

Teacher Instructions

Escolha as melhores práticas
e
métodos de ensino!

Módulo: Websites e SEO
Unidade: 2
Tópico: Sítios Web

1. Introdução

As vantagens dos meios digitais tornaram-nos o principal método de comunicação das empresas com os seus clientes.

- *interatividade* - o cliente pode comunicar com a empresa através do navegador Web, do correio eletrónico ou das redes sociais.
- *rapidez* - uma campanha publicitária pode ser lançada na Internet em poucos minutos, em vez dos longos prazos exigidos pela imprensa escrita, pela radiodifusão e por outros meios de comunicação tradicionais.
- *facilidade de utilização* - qualquer pessoa com um mínimo de experiência com as ferramentas quotidianas da Internet pode criar e modificar páginas Web, criar conteúdos para as redes sociais ou interagir com os clientes.
- *capacidade de segmentação* - a tecnologia digital permite uma comunicação direcionada com os seus clientes-alvo definidos demograficamente, geograficamente ou mesmo com padrões de utilização, como a hora do dia ou o tipo de dispositivo (computador portátil, tablet, telemóvel).
- *poupança de custos* - o espaço digital e a publicidade digital custam apenas uma fração dos preços praticados nos meios de comunicação tradicionais.
- *ROI elevado* - tendo em conta todos os fatores acima enumerados, o retorno do investimento em marketing digital é muito atrativo para todos os tipos de atividades de marketing.

O objetivo deste sub-módulo é posicionar o site corporativo no ecossistema digital global como a pedra angular da estratégia de marketing digital de uma empresa. Os tópicos abordados permitirão aos alunos compreender a importância e as possibilidades que os sítios Web oferecem para apoiar os objetivos comerciais da empresa. O objetivo de aprendizagem específico é dar uma competência prática para planear e conceber sítios Web eficazes para uso empresarial. O módulo NÃO inclui o desenvolvimento de sítios Web reais, uma vez que as competências necessárias para o fazer dependem muito da plataforma técnica adotada.

Um pré-requisito para a participação bem-sucedida neste sub-módulo é um conhecimento prático da teoria geral de marketing (por exemplo, Princípios de Marketing - Kotler, Armstrong, Saunders, Wong).



Como sabemos, há um fluxo constante de novas tecnologias digitais, aplicações e serviços de comunicação introduzidos nos mercados, que são adotados para uso quotidiano assim que são disponibilizados. Apesar de não receber muita atenção e publicidade, há uma aplicação que resistiu ao teste do tempo ao longo da revolução digital e continua a ser a pedra angular do kit de marketing de qualquer empresa - o sítio Web empresarial.

No conjunto das coisas, o sítio Web

- estabelece a empresa no mundo digital virtual e representa a sua existência virtual "física" no mundo virtual
- é a principal fonte de informações oficiais e editadas sobre a atividade da empresa
- é o local onde a empresa capta a atenção do visitante a 100% e é capaz de comunicar com ele numa base de 1 para 1

Este modelo de aprendizagem ensina como tirar o melhor partido do sítio Web da empresa e como concebê-lo para garantir o sucesso. São abordados os seguintes tópicos:

- **Introdução aos sítios Web:**
 - o os principais aspetos de um sítio Web que contribuem para a presença em linha de uma empresa
 - o os princípios básicos e as considerações a ter em conta na criação de um sítio Web
- **Informações sobre a conversão e os seus grupos-alvo**
 - o diferentes tipos de conversões na Web
 - o o papel do sítio Web no percurso do cliente
 - o o papel da usabilidade no apoio ao cliente para alcançar a conversão
 - o personas e segmentação
- **Atrair visitantes**
 - o conteúdo do sítio web
 - o otimização para motores de busca, SEO
- **Manter a atenção do seu público**
 - o monitorização de sítios Web
 - o inquéritos de usabilidade
 - o análise do sítio web

O método de ensino neste módulo é interativo, em que a chave é "aprender fazendo". O fluxo de trabalho geral é descrito abaixo e começa com a exposição do professor sobre os princípios básicos de cada tópico, após o que os alunos recebem as suas tarefas. O objetivo das tarefas é dar aos alunos experiência prática na conceção de sítios Web e aprender as melhores práticas através de um ciclo planeado de tentativa e erro.

As tarefas seguem a metodologia de aprendizagem invertida, em que os alunos trabalham numa tarefa com base apenas nas informações gerais fornecidas durante a aula. O papel dos alunos é trabalhar em equipas e procurar informações adicionais e truques de design na Internet e aprender em debates intensivos no seio das pequenas equipas e durante os debates na sala de aula. Cada trabalho é revisto e comentado nas discussões em sala de aula. Após a ronda de comentários, os trabalhos podem ser refeitos para incorporar as aprendizagens recebidas durante as discussões.

A razão para utilizar a metodologia de aprendizagem invertida é que o marketing digital é muito interativo por natureza. O cliente interage diretamente com o sítio Web e o profissional de marketing pode monitorizar, através de ferramentas de análise, se os clientes gostaram ou não do que viram. A revisão do

trabalho de conceção dos alunos na aula simula esta interatividade e permite que os alunos vejam e ouçam a reação de outras pessoas ao seu trabalho de conceção e tirem as suas próprias conclusões para a reformulação necessária.

A avaliação de um Web design é também muito subjetiva. Um sítio Web adorado por um cliente pode ser odiado e ignorado por outro. A aprendizagem invertida permite que os alunos façam o seu desenho original de acordo com as suas melhores aspirações, mas também ensina humildade e capacidade de escuta quando o seu desenho "perfeito" é sujeito ao feedback dos "mercados" representados pelos alunos da turma.

O FLUXO DESTES SUB-MÓDULO É O SEGUINTE:

Aula 1A. Introdução aos sítios Web

Nesta aula, os alunos aprenderão os seguintes conceitos-chave:

- **Porque é que todas as empresas precisam de um sítio Web:** Compreender o papel fundamental que um sítio Web desempenha para as empresas e as razões da sua necessidade.
- **O panorama geral:** Explore o contexto mais alargado do negócio em linha e descubra como os sítios Web se enquadram no panorama digital moderno.
- **Como os sítios Web podem apoiar diferentes objetivos comerciais:** Saiba como os sítios Web podem ser adaptados para apoiar vários objetivos comerciais, desde o marketing ao envolvimento do cliente.
- **Melhores práticas para um bom sítio Web:** Adquirir conhecimentos sobre os princípios e estratégias fundamentais para criar um sítio Web eficaz e de fácil utilização, incluindo as melhores práticas de conceção e de conteúdo.

Como configurar o seu Web site: Obtenha orientações práticas sobre o processo passo a passo de criação do seu Web site, abrangendo o registo do domínio, o alojamento e a gestão de conteúdos.

Aula 1B. Aspectos técnicos de um sítio Web

Nesta aula, os alunos aprenderão sobre vários aspetos técnicos dos sítios Web, incluindo:

- **Aspetos técnicos de um sítio Web:** Mergulhar nos fundamentos técnicos dos sítios Web, compreendendo os componentes e as tecnologias que os alimentam.
- **O nome de domínio:** Explore o significado dos nomes de domínio, como escolher um adequado e o impacto que tem na sua presença em linha.
- **Certificado SSL:** Obter informações sobre a importância dos certificados SSL para a segurança do sítio Web e a confiança dos utilizadores.
- **O que é o alojamento web:** Aprenda o conceito fundamental de alojamento Web e como este permite que o seu sítio Web esteja acessível na Internet.
- **Arquitetura de alojamento:** Descubra as diferentes arquiteturas de alojamento e os seus prós e contras, ajudando-o a fazer escolhas informadas para o seu sítio Web.
- **Aspetos a ter em conta ao escolher o seu alojamento Web:** Obtenha orientação sobre os principais fatores a ter em conta ao selecionar um fornecedor de alojamento Web, garantindo que o seu sítio Web funciona sem problemas.

- **Como encontrar a plataforma de desenvolvimento correta para a sua empresa:** Explore as opções de plataformas de desenvolvimento e encontre a que melhor se adequa aos objetivos e requisitos da sua empresa.

Aula 2. Informações sobre os seus grupos-alvo e conversões

Nesta aula, os alunos irão aprofundar os seguintes aspetos críticos:

- **O papel dos sítios Web no percurso do cliente:** Compreender o papel fundamental que os sítios Web desempenham no percurso do cliente. Os sítios Web funcionam como centros centrais de informação e interação entre as empresas e os seus clientes. Saiba como proporcionar uma experiência de sítio Web fácil de utilizar, informativa e cativante em cada fase, para orientar os clientes para a conversão e cultivar relações duradouras.
- **Definição de conversões:** Aprender o conceito de conversões e a forma como se relacionam com o desempenho do sítio Web, desde a geração de leads até às vendas e outros objetivos comerciais fundamentais.
- **Como utilizar as buyer personas na conceção de sítios Web:** Descubra como incorporar eficazmente as personas dos compradores na conceção do sítio Web. Adapte o seu sítio Web às necessidades e preferências específicas do seu público-alvo.

(Saiba mais sobre o percurso do cliente/funil de vendas no Módulo 3. Marketing de conteúdos e redes sociais).

Aula 3. Atrair visitantes para o seu sítio Web

Nesta aula, os alunos irão explorar os seguintes temas vitais:

- **Porquê SEO?** Compreender a importância da Otimização para Motores de Busca (SEO) e o seu impacto na visibilidade e classificação de um website nos resultados dos motores de busca.
- **O que é SEO?** Aprenda os princípios e componentes fundamentais de SEO, incluindo palavras-chave, meta tags e otimização na página.
- **Porque é que a SEO é importante?** Descubra as razões pelas quais a SEO é essencial para qualquer sítio Web, desde o aumento do tráfego orgânico até ao reforço da presença e competitividade online. A SEO é essencial para as empresas e os proprietários de sítios Web que pretendem melhorar a sua visibilidade online, atrair tráfego direcionado, criar credibilidade e, em última análise, impulsionar o crescimento do negócio.
- **Criar um sítio Web atrativo:** Explorar os elementos que contribuem para a conceção de um sítio Web atrativo, assegurando que capta e retém a atenção dos visitantes.
- **A necessidade de conteúdo do sítio Web:** Reconhecer o papel dos conteúdos no envolvimento e informação dos visitantes do sítio Web e a forma como contribuem para o sucesso da SEO. O conteúdo é crucial para atrair, envolver e converter visitantes no seu sítio Web. Ajuda a estabelecer a autoridade da sua marca, a criar relações com o seu público e a impulsionar o crescimento do negócio.
- **Diferentes tipos de conteúdo num Web site:** Explore as várias formas de conteúdo, incluindo texto, imagens, vídeos e muito mais, que podem melhorar a atração e a eficácia de SEO de um sítio Web.

- **Regras básicas para escrever conteúdos SEO:** Obtenha informações sobre os princípios fundamentais para criar conteúdos otimizados para SEO, incluindo a utilização de palavras-chave, a qualidade e a relevância.

(Aprofunde os seus conhecimentos de SEO com os materiais de SEO deste módulo: 2.1-2.7., e saiba mais sobre o planeamento de conteúdos e, por exemplo, os objetivos do Módulo 3. Marketing de conteúdos e redes sociais, parte. 6.)

Aula 4. Manter a atenção do seu público

Nesta aula, os alunos irão explorar os principais tópicos relacionados com a monitorização e otimização de Web sites:

- **Porquê monitorizar?** Compreender a importância de monitorizar regularmente o desempenho do sítio Web, o comportamento do utilizador e outras métricas críticas para identificar áreas a melhorar. Compreender por que razão a monitorização da experiência do utilizador desempenha um papel importante no negócio digital e no desenvolvimento de sítios Web.
- **Porque é que precisamos da análise da Web?** Explore o papel das ferramentas de análise da Web na recolha, análise e interpretação de dados para tomar decisões informadas e melhorar a eficácia do sítio Web.
- **Porque é que precisamos de inquéritos aos utilizadores?** Saiba como os inquéritos aos utilizadores podem fornecer informações valiosas sobre as preferências, necessidades e pontos problemáticos dos utilizadores, ajudando a melhorar e otimizar o sítio Web.
- **Monitorizar a UX (experiência do utilizador) de um sítio Web:** Descubra a importância de monitorizar e melhorar a experiência do utilizador num sítio Web para garantir que este satisfaz as necessidades e expectativas dos visitantes.
- **Criar conteúdos para um sítio Web:** Explorar a importância da criação de conteúdos de qualidade, uma vez que estes são a pedra angular para atrair e cativar os visitantes do sítio Web.
- **Breve descrição geral do Google Analytics 4:** Obtenha uma introdução ao Google Analytics 4, uma ferramenta poderosa para acompanhar dados de sítios Web, interações de utilizadores e conversões, e o seu papel na otimização de sítios Web.

(Saiba mais sobre análise no Módulo 5. Análise e monitorização digital).

Devolução final de todos os trabalhos

- Avaliar e classificar todos os trabalhos e atribuir a nota final do curso.

2. Resultados de aprendizagem acionáveis

RESULTADOS DE APRENDIZAGEM ACIONÁVEIS	
1A E 1B	Depois de ter concluído o sub-módulo, o aluno pode explicar os desenvolvimentos recentes no marketing digital. Se o sub-módulo 1B também for concluído, o aluno aprenderá os princípios básicos do desenvolvimento técnico de sítios Web.
2	Depois de concluir o sub-módulo, o aluno será capaz de definir os principais aspetos de um sítio Web que contribuem para a presença online de uma empresa.
3	Depois de concluírem este sub-módulo, os alunos serão capazes de definir e documentar os objetivos comerciais de um sítio Web empresarial.
4	Depois de concluírem este módulo, os alunos serão capazes de compreender a importância da monitorização de Web sites, da utilização da análise da Web e de inquéritos aos utilizadores para otimizar a experiência do utilizador (UX) e criar conteúdos valiosos para Web sites. Além disso, terão uma breve visão geral do Google Analytics 4 e do seu papel na análise e nos relatórios de sítios Web.

3. Conteúdo do curso a ser ministrado na unidade

CONTEÚDO DO CURSO A SER MINISTRADO NA UNIDADE	
Tópico	Introdução aos sítios Web (Aula #1A)
Ponte-In	Na era digital atual, ter uma forte presença online é essencial para empresas de todas as dimensões e setores. Esta conferência explora as razões fundamentais da importância de um sítio Web para qualquer empresa. Fornece uma visão global do panorama geral dos sítios Web, o seu papel no apoio a vários objetivos empresariais, as melhores práticas para criar um sítio Web de sucesso e orientações práticas para criar o seu próprio sítio Web.
Conteúdo do curso, atividades na sala de aula e trabalhos de casa	<p>CONTEÚDO Explicar a importância do marketing digital e dos sítios Web. Utilize o material do curso (diapositivos) fornecido. Informações adicionais/opcionais: https://youtu.be/havPfN9RILA</p> <p>ATIVIDADES (Trabalho de casa) Tarefa 1 (também pode ser feita na aula):</p> <p>Divida os alunos em equipas (máximo de 4-5 alunos/equipa). Dê instruções aos alunos sobre a seguinte tarefa, que podem começar em pequenos grupos durante a aula e completar em casa:</p>

	<p>Em equipas de 4 ou 5 alunos, são a equipa de gestão de uma empresa de lazer que oferece serviços de alojamento e de lazer. Este trabalho constitui a base para as tarefas futuras. As vossas tarefas incluem:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definir os produtos e serviços da empresa. - Determinar os mercados-alvo e definir os objetivos de marketing para os próximos 12 meses. - Escolha um nome de domínio para a sua empresa. <p>Na aula seguinte, os grupos apresentarão os resultados da primeira tarefa.</p>
Leituras atribuídas	<p>O material do professor é o conjunto de diapositivos no material do curso.</p> <p>Material de apoio: Vantagens comerciais de um sítio Web: https://youtu.be/kTKG1GNUrR4 Boa e má conceção da Web: https://youtu.be/usf8VFuce6I</p>
Preparação do instrutor	<p>Dividir a turma em grupos de 4-5 alunos durante a aula. Certifique-se de que os alunos trazem os seus computadores portáteis e verifique a disponibilidade de um projetor para as apresentações.</p>



CONTEÚDO DO CURSO A SER MINISTRADO NA UNIDADE

Tópico	Aspetos técnicos de um sítio Web (Aula #1B)
Fazer a ponte	Esta aula abordará os aspetos técnicos dos sítios Web, incluindo nomes de domínio, certificados SSL, alojamento Web, arquitetura de alojamento, fatores de escolha de um alojamento Web e como selecionar a plataforma de desenvolvimento adequada às necessidades da sua empresa. Comece por introduzir os conceitos de <i>domínio</i> , <i>alojamento Web</i> e <i>plataforma de desenvolvimento</i> . Explique que não fazem parte do conteúdo principal da disciplina, mas que os alunos devem ter conhecimento destes tópicos. Estas áreas podem parecer desnecessariamente técnicas para os alunos, pelo que deve ser sublinhado que, normalmente, são subcontratadas aquando da criação de um sítio.
Conteúdo do curso, atividades na sala de aula e trabalhos de casa	<p>CONTEÚDO Explicar o conceito de domínio e nome de domínio, alojamento web e plataformas de desenvolvimento web. Dar exemplos na aula.</p> <p>ATIVIDADES Trabalho de casa para a secção 1B: Planeamento de um sítio Web empresarial/conceitos básicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Divida a turma em equipas de, no máximo, 4-5 alunos e dê-lhes um trabalho de casa em que as equipas analisam 5 nomes de domínio diferentes, 5 anfitriões Web diferentes e 5 plataformas de desenvolvimento diferentes. - Peça-lhes que as analisem de acordo com os critérios indicados no trabalho de casa. - As equipas devem criar um design de diapositivo para a página inicial da sua empresa. <p>ESTIMATIVA DE TEMPO Em sala de aula <ul style="list-style-type: none"> - 60 min para revisão do trabalho de casa (tarefa 1) - 45 horas para as aulas teóricas e para a realização dos trabalhos de casa. Trabalho de casa <ul style="list-style-type: none"> - 5 horas para os trabalhos de casa dos alunos. </p>
Leituras atribuídas	O material do professor é o conjunto de diapositivos no material do curso. Material de apoio: Nomes de domínio: https://youtu.be/qO5qcQgiNX4 Alojamento Web: https://youtu.be/qaMf4hHR2hg Plataforma de desenvolvimento Web (construtor de sítios Web): https://youtu.be/M-QxIUVINHs
Preparação do instrutor	Preparar-se para dar exemplos de domínios, anfitriões Web e plataformas de desenvolvimento.

CONTEÚDO DO CURSO A SER MINISTRADO NA UNIDADE

Tópico	Conhecimentos sobre conversões e os seus grupos-alvo (Aula #2)
Fazer a ponte	<p>Esta palestra explora o papel fundamental dos sítios Web no percurso do cliente. Abrange tópicos como a definição de conversões, a ligação entre conversões e a experiência do cliente, a obtenção de informações sobre os clientes da empresa e a importância das segmentações de clientes e das buyer personas na definição da estratégia em linha.</p> <p>Abrir explicando os seguintes tópicos:</p> <p>Os sítios Web desempenham um papel vital no percurso do cliente, servindo de portais digitais para estabelecer uma ligação com o público-alvo, fornecer informações e gerar conversões. Sendo o primeiro ponto de contato para muitos clientes, os sítios Web têm várias funções. Fornecem informações sobre produtos ou serviços, estabelecem a identidade da marca e facilitam as interações com potenciais clientes. Um sítio Web bem concebido pode cativar os visitantes, guiá-los através do processo de compra e, por fim, convertê-los em clientes fiéis.</p> <p>As conversões são as ações desejadas que as empresas pretendem que os clientes realizem, como fazer uma compra ou subscrever uma newsletter. O acompanhamento das conversões ajuda a medir a eficácia do marketing e o envolvimento dos clientes. A definição de conversões é importante porque permite às empresas medir a eficácia dos seus esforços de marketing e determinar o sucesso das suas estratégias de envolvimento do cliente. Uma experiência positiva do cliente é crucial para as conversões. Um percurso do cliente no sítio Web sem problemas, conteúdos personalizados e uma interface de fácil utilização aumentam a probabilidade de conversões. A usabilidade é também essencial para criar uma experiência positiva para o utilizador, impulsionar o envolvimento e as conversões e atingir os objetivos comerciais. Contribui para a satisfação e lealdade do utilizador e, em última análise, para o sucesso de um sítio Web ou produto digital.</p> <p>A compreensão do cliente e a centralização no cliente são essenciais para a construção de sítios Web de sucesso. Compreender o seu cliente antes do desenvolvimento do sítio Web permite-lhe adaptar a experiência do utilizador, satisfazer as expectativas do cliente, criar conteúdos relevantes, orientar eficazmente os esforços de marketing e diferenciar o seu sítio Web da concorrência. Ajuda-o a construir um sítio Web centrado no cliente que envolve, satisfaz e converte o seu público-alvo. Por outro lado, os sítios Web fornecem informações valiosas sobre o comportamento do cliente, ajudando as empresas a compreender as necessidades e preferências para otimizar o percurso do cliente.</p> <p>A segmentação de clientes divide o público-alvo com base em características, enquanto as buyer personas criam perfis detalhados dos clientes ideais dentro de cada segmento. Ambos ajudam a adaptar os esforços de marketing e a aumentar as</p>

	<p>taxas de conversão. A segmentação de clientes e as buyer personas podem influenciar grandemente o desenvolvimento de sítios Web, orientando os processos de tomada de decisão e assegurando que o sítio Web satisfaz as necessidades e preferências específicas dos clientes-alvo. Permitem a criação de conteúdos direcionados, a conceção informada da experiência do utilizador, experiências personalizadas, a inclusão de funcionalidades desejadas e esforços de otimização contínuos. Ao tirar partido destas informações, os sítios Web podem ser adaptados para satisfazer as necessidades e expectativas específicas de diferentes segmentos de clientes, conduzindo a um melhor envolvimento e taxas de conversão.</p>
<p>Conteúdo do curso, atividades na sala de aula e trabalhos de casa</p>	<p>CONTEÚDO</p> <p>Os principais tópicos são o papel dos sítios Web no percurso do cliente, as conversões e a experiência do cliente, a perceção dos clientes das empresas, a segmentação dos clientes e as buyer personas.</p> <p>ATIVIDADES</p> <p>Atividade na sala de aula:</p> <p>Quais são as conversões no sítio Web? Pode escolher o exemplo de um sítio Web do seu próprio país. Divida os alunos em pequenos grupos e dê-lhes cerca de 10 minutos para realizarem a tarefa.</p> <p>Trabalhos em sala de aula / trabalhos de casa:</p> <p>Ambos os trabalhos podem ser efetuados na aula ou como trabalho de casa.</p> <p>(Trabalho de casa) Tarefa 2: Continuar com a tarefa da aula 1 (sítio Web próprio)</p> <p>A tarefa do aluno é avaliar o powerpoint do seu sítio Web a partir dos pontos de vista seguintes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Os objetivos do sítio são claros? - As conversões são claras? - Que elementos que contribuem para a usabilidade de um sítio Web são utilizados? (ver ficha 16) - Ainda gostas do site? <p>(Trabalho de casa) Tarefa 3: Continuar com a tarefa da aula 1 (sítio Web próprio):</p> <p>A tarefa do aluno é continuar com a tarefa anterior, definindo os segmentos de clientes mais importantes e concebendo pelo menos duas buyer personas.</p> <p>ESTIMATIVA DE TEMPO</p> <p>Em sala de aula</p> <ul style="list-style-type: none"> - 180 minutos para revisão dos trabalhos de casa - 60 minutos para palestras e entrega de trabalhos de casa <p>Trabalho de casa</p> <ul style="list-style-type: none"> - 6 horas para trabalho em equipa
<p>Leituras atribuídas</p>	<p>O material do professor é o conjunto de diapositivos no material do curso.</p> <p>Material de apoio:</p> <p>O que é uma conversão: https://youtu.be/Ge1W608-IJM</p>

	Personas do comprador: https://youtu.be/9aPAPANeMKg https://youtu.be/4Wd1g5P1PuU Seguimento dos olhos: https://youtu.be/lo_a2cfBUGc
Preparação do instrutor	Divida este tema em tantas aulas quantas quiser. Divida a turma em grupos de 4-5 alunos e prepare a tarefa para as equipas.

CONTEÚDO DO CURSO A SER MINISTRADO NA UNIDADE	
Tópico	Atrair visitantes para o seu sítio Web (Conferência #3)
Ponte-In	<p>Abrir explicando os seguintes tópicos:</p> <p>No atual panorama digital, as empresas esforçam-se por maximizar a sua visibilidade e alcance online. A otimização para motores de busca (SEO) é uma estratégia fundamental utilizada para obter classificações mais elevadas nas páginas de resultados dos motores de busca. Ao compreender a importância da SEO e ao implementar técnicas eficazes, as empresas podem aumentar o tráfego orgânico do seu sítio Web, melhorar a sua presença online e, em última análise, aumentar os seus resultados.</p> <p>A SEO é crucial por várias razões. Em primeiro lugar, os motores de busca são a principal forma de as pessoas descobrirem informações online. Ao otimizar um sítio Web para os motores de busca, as empresas podem aumentar as suas hipóteses de serem encontradas por potenciais clientes. Em segundo lugar, uma classificação mais elevada nos motores de busca traduz-se numa maior visibilidade, credibilidade e fiabilidade. Os utilizadores tendem a confiar nos sítios Web que aparecem na primeira página dos resultados de pesquisa. Por último, a SEO ajuda a gerar tráfego orgânico direcionado, o que resulta em leads mais qualificados, taxas de conversão mais elevadas e, por fim, no crescimento da empresa.</p> <p>Um sítio Web atraente é visualmente apelativo, de fácil utilização e envolve os visitantes de forma eficaz. Incorpora elementos como navegação intuitiva, design atraente e conteúdo bem organizado. Um sítio Web atraente não só cativa os utilizadores, como também melhora a sua experiência geral, aumentando a probabilidade de conversões e promovendo uma imagem de marca positiva.</p> <p>O conteúdo é o coração de qualquer sítio Web. Fornece informações valiosas, envolve os visitantes e comunica a mensagem de uma marca. Os conteúdos de qualidade ajudam a criar confiança, a estabelecer conhecimentos especializados e a diferenciar uma empresa da concorrência. Também desempenha um papel importante na SEO, uma vez que os motores de busca dão prioridade aos sítios Web que oferecem conteúdos valiosos e relevantes aos utilizadores. Os conteúdos, sob a forma de texto,</p>

	<p>imagens, vídeos e outros meios de comunicação, atraem os visitantes, mantêm-nos envolvidos e incentivam-nos a realizar as acções desejadas.</p> <p>Os sítios Web podem incorporar vários tipos de conteúdos para satisfazer as diferentes preferências e objetivos dos utilizadores. Isto inclui artigos informativos, publicações em blogues, descrições de produtos, testemunhos de clientes, vídeos, infografias, estudos de casos e muito mais. Cada tipo de conteúdo serve um objetivo específico, como educar os utilizadores, apresentar produtos ou serviços ou fornecer provas sociais. A diversificação dos tipos de conteúdo ajuda a envolver um público mais vasto e melhora a experiência geral do utilizador.</p> <p>Ao escrever conteúdos SEO, devem ser seguidas várias regras. Antes de mais, concentre-se em conteúdos valiosos e de elevada qualidade que satisfaçam as necessidades e os interesses do público-alvo. Incorporar palavras-chave relevantes de forma natural em todo o conteúdo para melhorar a visibilidade nas classificações dos motores de busca. Crie conteúdo envolvente e legível que flua bem e seja fácil de entender. Preste atenção à formatação correta, às meta tags e aos títulos para melhorar a SEO. Por último, atualize e otimize regularmente o conteúdo para se manter relevante e manter a visibilidade nos motores de busca.</p>
Conteúdo do curso, atividades na sala de aula e trabalhos de casa	<p>CONTEÚDO Porquê SEO? O que é SEO? Porque é que a SEO é importante? Sítio Web atrativo Porque é que precisamos de conteúdos para o sítio Web? Diferentes tipos de conteúdos num sítio Web Regras básicas para escrever conteúdos SEO</p> <p>ATIVIDADES Atividade na aula sobre o conteúdo do sítio Web e trabalho de casa (Tarefa 4).</p> <p>Atividade na sala de aula: Conteúdo do sítio Web: Os alunos formarão grupos de 4-5 pessoas. Discutir em grupos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Que tipo de conteúdo consome? - Porque é que acha que é interessante? - Tente pensar nos objetivos comerciais subjacentes ao conteúdo? O que é que o conteúdo pretende que o cliente faça? - Qual é a relação entre o conteúdo e o sítio Web da empresa? <p>Os alunos farão uma apresentação em .ppt sobre as suas perceções. Cada grupo apresentará as suas próprias propostas e os outros grupos poderão comentar.</p> <p>Trabalho de casa 4:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conteúdo. Que tipo de conteúdo pretende utilizar no seu sítio Web?

	<ul style="list-style-type: none"> - Faça uma lista dos diferentes tipos de conteúdos que pretende adicionar ao seu sítio Web (ver fichas 22-24) - Adicione alguns dos diferentes tipos de conteúdo que selecionou no protótipo do seu sítio Web <p>2. SEO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Escreva um título e uma descrição para o seu sítio Web - Executar uma análise de palavras-chave SEO e fazer uma lista de palavras-chave relevantes para o seu sítio Web - Adicione a lista de palavras-chave numa folha de apêndice no final do powerpoint do seu site.
Leituras atribuídas	O material do professor é o conjunto de diapositivos no material do curso.
Preparação do instrutor	<p>Divida a turma em grupos de 4-5 alunos.</p> <p>Dar feedback sobre a atividade realizada na aula.</p>

CONTEÚDO DO CURSO A SER MINISTRADO NA UNIDADE	
Tópico	Manter a atenção do seu público (Aula #4)
Fazer a ponte	<p>Abrir explicando os seguintes tópicos:</p> <p>A monitorização é essencial para as empresas acompanharem e avaliarem o desempenho dos seus sítios Web e estratégias digitais. Ao monitorizar de perto várias métricas e dados, as empresas podem obter informações valiosas sobre o comportamento dos utilizadores, medir a eficácia dos seus esforços, identificar áreas a melhorar e tomar decisões baseadas em dados para otimizar a sua presença online.</p> <p>A análise da Web fornece às empresas dados e métricas detalhados sobre o desempenho do seu sítio Web, as interações dos utilizadores e as conversões. Ajuda a responder a questões importantes, tais como a forma como os utilizadores encontram o sítio Web, que páginas visitam, quanto tempo permanecem e que acções realizam. A análise da Web permite às empresas compreender o comportamento dos utilizadores, identificar tendências e otimizar o seu sítio Web e estratégias de marketing para obter melhores resultados.</p> <p>Os inquéritos aos utilizadores fornecem feedback direto dos visitantes do sítio Web, permitindo às empresas compreender as suas necessidades, preferências e pontos problemáticos. Os inquéritos podem revelar informações valiosas que podem não ser captadas apenas através da análise. Ao recolher o feedback dos utilizadores, as empresas podem melhorar a experiência do utilizador no seu sítio Web, adaptar as suas ofertas e resolver quaisquer problemas ou preocupações que os utilizadores possam ter.</p>

	<p>A monitorização da experiência do utilizador do sítio Web (UX) envolve a avaliação da forma como os utilizadores interagem com um sítio Web e a avaliação dos seus níveis de satisfação. Ao acompanhar métricas como taxas de rejeição, tempos de carregamento da página e taxas de conversão, as empresas podem identificar problemas de usabilidade, otimizar a navegação, melhorar o desempenho da página e melhorar a experiência geral do utilizador. A monitorização da experiência do utilizador de um sítio Web ajuda as empresas a reter os visitantes, a aumentar o envolvimento e a impulsionar as conversões.</p> <p>A criação de conteúdos atraentes e relevantes é essencial para cativar os visitantes do sítio Web e gerar conversões. Os conteúdos de alta qualidade fornecem valor aos utilizadores, estabelecem credibilidade e ajudam a criar confiança. Ao compreenderem o seu público-alvo e as suas necessidades, as empresas podem criar conteúdos que ressoam, educam e inspiram ação. Os conteúdos devem ser bem escritos, otimizados para os motores de busca e adaptados às preferências e interesses do público-alvo.</p> <p>O Google Analytics 4 é a versão mais recente da plataforma de análise da Web da Google. Oferece funcionalidades e informações melhoradas em comparação com a sua antecessora. Centrado no acompanhamento entre plataformas, o Google Analytics 4 permite às empresas recolher dados de vários pontos de contacto, como sítios Web, aplicações móveis e interações offline. Fornece informações avançadas sobre o comportamento dos utilizadores, os percursos dos clientes e os caminhos de conversão, permitindo que as empresas obtenham uma compreensão mais profunda do seu público e tomem decisões baseadas em dados para melhorar as suas estratégias digitais.</p>
Conteúdo do curso, atividades na sala de aula e trabalhos de casa	<p>CONTEÚDO</p> <p>Porquê monitorizar Porque é que precisamos da análise da Web? Porque é que precisamos de inquéritos aos utilizadores Monitorização da experiência do utilizador do sítio Web Criar conteúdo para um sítio Web Breve descrição do Google Analytics 4</p> <p>ATIVIDADES</p> <p>Ativações em sala de aula</p> <ul style="list-style-type: none"> - Testes de usabilidade - Seleção de cartões <p>Trabalho em sala de aula: Teste de usabilidade:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Continuar com a tarefa da aula 1 (Tarefa 1) (alternativa: o professor seleciona os sítios Web) 2. Cada grupo: <ul style="list-style-type: none"> - define as tarefas mais importantes do seu sítio Web - Cria uma lista de tarefas curtas relacionadas com estas tarefas. 3. Juntar dois grupos.

	<p>Os alunos de um grupo realizam as tarefas principais do outro grupo e depois os grupos trocam.</p> <p>O grupo que desenvolveu as tarefas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Observar e tomar notas durante o teste. - Avalia no final: Como foi fácil, com o que é que o grupo de teste se deparou? <p>Atividade na sala de aula: Seleção de cartões:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Criar cartões para cada página do sítio Web, ou tópico do seu sítio Web - Peça a dois outros grupos para realizarem uma sessão de seleção de cartões com a pilha de cartões, organizando os cartões em grupos que considerem fazer sentido. - Se necessário, os participantes podem também alterar o nome dos cartões. O objetivo é que, ao agrupar os cartões, surja uma estrutura de navegação / layout que os participantes considerem útil. - Os participantes podem trabalhar individualmente ou em pares. <p>Trabalho de casa 5:</p> <p>1. Resumo do inquérito de usabilidade Analise os resultados do seu teste de usabilidade. Tente responder às seguintes perguntas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Quão fácil é para o visitante atingir os objetivos? - Como é a experiência do cliente? - A visita ao sítio Web é positiva? <p>Elaborar uma lista de melhorias para o sítio Web com base no teste de usabilidade.</p> <p>2. Seleção de cartões</p> <ul style="list-style-type: none"> - Processar os resultados da sua sessão de seleção de cartões. - Elabore uma nova navegação para o seu sítio Web.
Leituras atribuídas	O material do professor é o conjunto de diapositivos no material do curso.
Preparação do instrutor	<p>Material de seleção de cartões (post-its, etc.)</p> <p>Divida a turma em grupos de no máx. 4-5 alunos e prepare as tarefas para as equipas.</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. Todo o material é produzido para uso livre e cofinanciado pelo Erasmus +.

