

conversas

não é só árido este atalho de contrastes que nasce com remendos de pronúncia íntima quase pérola

não é só propaganda esta forma de ser adepto do caos utópico das piadas imprevisíveis da política e das coisas desniveladas

é que torna-se difícil sobreviver sem palavões vulgares e sem peritos impressionistas e voluntários aos improvisos lineares e sonâmbulos das notícias navegantes nestes dias ficcionados

avisei-te sobre as diferenças do género difuso das máscaras entre o além da consciência e o aquém das balas e das mesas vazias como ausências quase nossas às vezes

já viste? deitamos governos abaixo com o afinco intelectual das pessoas invulgares que não sossegam entre dois pisos de senilidade

tens razão: precisamos urgentemente dos votos de toda a gente por aí temos de ser simpáticos e audazes

ou então podemos ficar contentes com as construções mecânicas e manuais da incontinência psíquica que volatiliza as châvenas onde nunca deixamos que as palavras arrefeçam.



Nelson Ferraz
Escritor

Opinião



Cláudia Campos da Cunha

Copywriter
Search Engine Marketing
claudiacunha@criacaoeconteudos.com

Nem imagina a diversidade de caminhos que conduzem os utilizadores da Internet ao seu sítio em linha. De que países vieram, que *browsers* e palavras-chave utilizaram, em que dias e horas visitaram, que páginas visualizaram ou quanto tempo permaneceram são apenas algumas das perguntas que, por estratégia de comunicação ou apenas por curiosidade natural, qualquer proprietário de um *site* gosta de ver respondidas. E de todas as aplicações de monitorização de sítios em linha, a que mais gosto e utilizo é o *Google Analytics*: é gratuito, visualmente agradável e extremamente intuitivo. Porque, sinceramente, não me entendo com as aplicações que vêm com os programas de *backoffice* dos *sites*... são *bytes* e *hits* e *hosts* e *spiders* a mais para o meu gosto. É que estes programas não são feitos para leigos nestas matérias e, infelizmente, em Portugal temos o péssimo hábito de aceitar com uma

naturalidade medonha o uso de estrangeirismos no uso corrente da nossa língua, o que torna tudo mais difícil. Isso sente-se especialmente na informática, na publicidade, no marketing e em tudo o que se relaciona com a Internet. Por isso, para descodificar as informações sobre os acessos aos sítios em linha, quase que é obrigatório contar com alguém que perceba do assunto ou então fica-se apenas com a informação básica que se consegue depreender do que é visualizado, como o número de visitas, a evolução e a origem geográfica das mesmas, a hora a que foram efectuadas e pouco mais...

O *Google Analytics* é só mais uma das muitas ferramentas gratuitas do *Google* e é extremamente simples de utilizar nas suas funcionalidades mais básicas. Como qualquer *site* que oferece este tipo de aplicações, precisa de fazer um registo simples, indicando o *site* que quer acompanhar em termos de visitas e obter um código de programação que tem de «colar» na linguagem do seu *site*. Se quiser acompanhar todo o sítio em linha, então esse código tem de ser colocado em todas as páginas. Se só pretender acompanhar o desempenho de uma, então é só colocar o código nessa página. Imagine que tem uma promoção em curso e criou uma página no seu sítio em linha propositadamente para divulgar essa acção de comunicação, será interessante analisar a eficácia da mesma, monitorizando a natureza das visitas dessa

página em particular. Muitas pessoas sabem aceder à linguagem de programação do seu sítio em linha e «colar» o código no respectivo sítio mas, se você pertencer à grande maioria que não o sabe fazer, não desespere, basta enviar o código por *e-mail* para a empresa de informática ou de *webdesign* que lhe trata do *site*. Na empresa saberão o que fazer. Se colocarem o código correctamente, então surgirá rapidamente um sinal verde no *Google Analytics* indicando que a activação do código foi efectuada com sucesso e que a monitorização está já activa. Para facilitar a análise dos dados, recomendo que selecione como língua o português de Portugal.

Passados alguns dias, começa a poder «ler» os primeiros resultados. No painel geral do *Google Analytics*, as informações surgem agrupadas em quadrados que dão a perspectiva geral das visitas. Logo no cabeçalho, visualiza um gráfico simples que lhe dá a visão geral do número de visitas ao longo do mês. Imediatamente abaixo, poderá saber o número total de visitas para um determinado período que você define, o tempo médio de permanência no *site*, a percentagem de novas visitas, a taxa de rejeição, entre outras informações, todas em português, sem uso de estrangeirismos. A seguir, surgem os quadros que fornecem a perspectiva geral da cobertura regional e a visão geral de conteúdo, dos visitantes

e das fontes de tráfego. Se clicar no quadro da cobertura regional, vai ter acesso ao relatório que lhe mostra um mapa mundo com o número de visitas por país. Se clicar num país, surgirão as informações do número de visitas por cidade e se, mais uma vez, clicar numa cidade, surgirão as médias referentes a essas visitas como a percentagem de novas visitas, o tempo médio que estiverem no *site*, o número de páginas visualizadas por visita, etc., ou seja, os dados surgem com um elevado nível de detalhe. Já a visão geral das fontes de tráfego permite-lhe perceber a origem das visitas: se é tráfego directo, ou seja, alguém que escreve o seu endereço de *site* directamente no *browser*; se é tráfego indirecto, direccionado através de mecanismos de pesquisa como o motor de busca *Google*; ou, se surge através de hiperligações de outros *sites*. Neste quadro, também poderá saber que palavras-chave foram mais utilizadas para chegar ao seu sítio em linha e esta informação é particularmente preciosa se, por exemplo, tiver uma campanha *online* activa através de um programa de publicidade como o *Google AdWords*. É fundamental perceber com que palavras os consumidores definem a actividade da sua empresa e colocar isso ao serviço da comunicação. Enfim, esta é sem dúvida uma ferramenta a explorar e que permite traçar o perfil médio do visitante que «bate à porta do *site*». Do que está à espera para o deixar entrar?

Diversos

Loja Miguel mostra tendências para o Verão



COTTONS ; SCOTCH & SODA E MURPH & NYE. O ambiente de festa e convívio passou para o exterior da loja com os modelos a desfilarem em plena rua.

Para este evento "miguel" contou ainda com a colaboração e profissionalismo dos cabeleireiros "TEU ESTILO", que colocaram ainda mais brilho em todos os manequins presentes nas passagens de modelos realizada nesta conceituada loja de moda de Gondomar.

A Loja Miguel convidou os seus clientes e amigos no dia 15 de Maio para apresentar as grandes marcas para a estação Verão 2010.

Durante o dia foram decorrendo no seu espaço passagens de modelos que permitiram aos seus clientes apreciarem toda a vestibilidade e qualidade de marcas como: GANT; CERRUTY; CUSTO; PIANURASTUDIO; MISS SIXTY, ENERGIE; KILLAH e as mais recentes aquisições : HENRY



Click. Click. Who's there?