

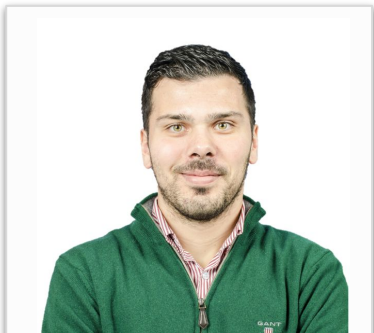
Google Shopping



ESCOLA
MARKETING
DIGITAL 



EQUIPA



MANUEL AZEVEDO

 www.marcogouveia.pt

 manelbazevedo@gmail.com

 <https://www.linkedin.com/in/manuelazevedo/>

EXPERIÊNCIA:

- Marketing Manager numa Online Travel Agency de hotéis de luxo, em Marrocos
- Latin America Relationship Segment Marketing na Dell
- European Sales Support Specialist na Sony
- Agency Development Manager na Google
- Digital Marketing & Web Analytics no Pestana Hotel Group
- Head of Growth Hacking na SmartLinks - Agência de Marketing Digital
- Media Data Manager no Montblanc
- Consultor e Formador de Marketing Digital (Google Ads, google Analytics, Tag Manager e Data Studio)

FORMAÇÃO:

- Licenciatura em Economia pela Universidade do Porto

ESCOLA
MARKETING
DIGITAL 



EXPECTATIVAS



Expectativas

- Fomentar uma conversa, e não um monólogo
- Esperem muitas perguntas
- Partilha de experiências
- Parte prática com a utilização das plataformas



Agenda

1º Dia

Apresentação

Introdução ao Google Shopping

Merchant Center

Feed de dados

Supplemental Feed

Shopping vs Pesquisa



Agenda

2º Dia

Free Google Shopping Listings

Smartshopping

Google Ads (Relatórios e Métricas)

Custom Labels

Dicas de Optimização



Google Shopping

1. O QUE É GOOGLE SHOPPING
2. ONDE PODE SURGIR
3. COMO FUNCIONA
4. VANTAGENS

O QUE É O GOOGLE SHOPPING?



O que é o Google Shopping?

Consiste em mostrar uma foto do produto pesquisado com o respectivo título, preço e nome da loja.

Em vez de palavras-chave, os anúncios do Shopping utilizam os dados do produto para decidir como e onde apresentar os seus anúncios.



ONDE PODE SURGIR?



Onde pode surgir?

1. Pesquisa Google
2. Rede de Parceiros da Google
3. Rede de Display, que inclui o YouTube, o Gmail e o Google Discover
4. Separador "Shopping"



Pesquisa Google

maquinas fotograficas



All

Images

Maps

Shopping

News

More

Settings

Tools

About 332,000 results (0.57 seconds)

See maquinas fotograficas

Sponsored ⓘ



Kit Máquina
Fotográfica Reflex...

€285.99

Worten.pt

★★★★★ (898)

By Google



Nikon D5300 Preto
18-140mm F3.5-5....

€679.00

Rhinocamera.pt

By Google



Canon EOS 4000D
18-55mm F3.5-5.6...

€299.00

Rhinocamera.pt

By Google



Máquina Fotográfica
Reflex NIKON D53...

€622.99

Worten.pt

★★★★★ (2k+)

By Google

Rede de Parceiros da Google

Sponsored Products



Ad

Coleman Prairie Breeze FAMIL...

\$299.99

Sport Chalet



Ad

Mountainsmith Morrison 2 Pe...

\$129.99

eBags



When we bundle, you save! Purchase this Value Bundle today!

Ozark Trail 2-Person Hiker **Tent**

★★★★☆ (82)



- Gear loft
- 2 organizer pockets
- Sleeps 1-2

Online

\$20.00

- Free shipping available on orders over \$50
- Free store pickup as soon as 9/16 with **site to store**

Gigatent Liberty Trail 2 7' x 7' Dome **Tent**, Sleeps 3

★★★★☆ (55)



- UV-resistant materials
- Sleeps 3
- Polyethylene floor and polyester walls

Online

\$24.73

- Free shipping available on orders over \$50
- Free store pickup as soon as 9/16 with **site to store**

Coleman 10p Weathertec Instant Cabin **Tent**

★★★★☆ (6)



- Sleeps 10

Online

\$169.00

Was \$229.97

Rollback

- Free Shipping available
- Free store pickup as soon as 9/16 with **site to store**



Rede de Display

Color Made: Uma fazedora de 13 anos que já pensa na internacionalização

Madalena Fernandes abriu uma loja na barragem do Cabril, a primeira na história da marca Color Made, que começou em Cascais mas atravessa todo o país.

Paula Sofia Luz

22 Agosto, 2021 • 07:11

PARTILHAR

Facebook

Twitter

WhatsApp

E-mail



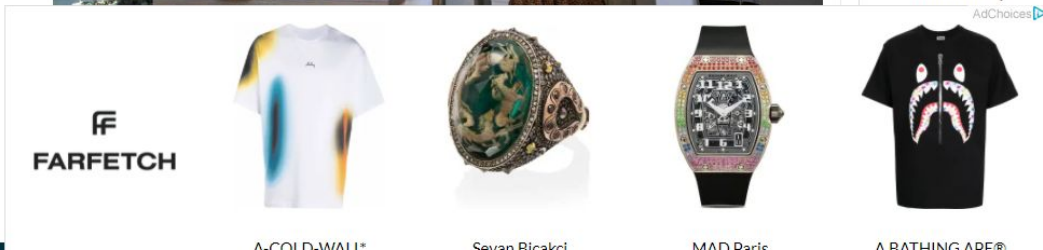
Comentar



Replicate Data to BigQuery

Automate your Data

AdChoices | Critic



FF
FARFETCH

A GOLD WALL*

Seven Bickel

MAD Paris

A BATHING APE®



Portugal
Vineyards

100%		100%		100%	
100%		100%		100%	



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital

Inclui outras plataformas Google

The screenshot shows a YouTube video player for Bruce Springsteen's 'Waitin' on a Sunny Day - The Song'. The video has 10,530,265 views and 23,805 likes. Below the video, there is a 'Køb' (Buy) section with several items:

Item	Price
Bruce Springsteen - Concert	99,00 kr.
Springsteen Bruce - London Calling - Live in Hyde Park (2DVD)	129,00 kr.
Bruce Springsteen - The Live Bootleg: The Live Collection - 4 CD & 3 DVD	569,95 kr.
Springsteen Bruce - Live in New York City (2DVD)	129,00 kr.

Below the 'Køb' section, there is a text block: 'Uploadet den 2. okt. 2009. Bruce Springsteen's official music video for 'Waitin' On A Sunny Day'. Click to listen to Bruce Springsteen on Spotify: <http://smarturl.it/BSpringSpot?igid=B...> As featured on The Rising. Click to buy the track or album via iTunes: <http://smarturl.it/BSpringGizTunes?l...>





At the bottom, there is a 'KOMMENTARER' section with 1,357 comments and a text input field for a comment.

On the right side of the page, there is a vertical list of recommended videos:




- Waitin' on a Sunny Day - The Song
- Bruce Springsteen - You Never Can Tell
- Bruce Springsteen - Born to Run
- Bruce Springsteen - Tougher Than the Rest
- Lynyrd Skynyrd - Tuesday's Gone
- The Best of Bruce Springsteen
- Jake Bugg - Broken
- Ingrid Michaelson - Girls Chase Boys (An Homage to)
- Bruce Springsteen - Glory Days




Separador "Shopping"

Google    

[All](#) [Images](#) [Maps](#) [Shopping](#) [More](#) [Settings](#)

Your location: Lisbon   SORT BY: DEFAULT 

Sponsored 

Show only

New items

Price

Up to €45

€45 – €80

Over €80

€ _____ to









€ _____

GO

Seller

adidas.pt

Costco

 <p>€39.92 from Seaside New Balance KJ373</p>	 <p>€65.00 from 2 shops Timberland Ténis Em Pele Delphiville Para Mulher Em Bege Bege ... ★★★★★ (29) More options</p>	 <p>€12.90 from Showroomprive.pt Sapatilhas De Plataforma Efeito Nobuck-Irl- Mulher</p>	 <p>€19.90 from Showroomprive.pt Sapatilhas Iridescentes- Irl- Mulher</p>
			



COMO FUNCIONA?



Como funciona?

Utilizador pesquisa no Google:



O Google pesquisa a informação no *feed* de produtos do anunciante



Os anúncios são mostrados quando a pesquisa estiver relacionado com o que o utilizador pesquisou

Google

Comprar Flores

	A	B	C	D	E
1					
2					
3					
4		1			
5		2			
6		3			
7		4			
8					
9	1				
10	2				
11	3				
12	4				
13	5				
14	6				
15	7				
16	8				
17	9				
18	10				
19	11				
20	12				
21	13				
22	14				

Resultados no Google

Patrocinado



100Pcs Planta decorativa Colorida
Sementes de Flor Agrio de rocha
2,83 €
Newchic



Sementes De De Flor Grande Alta
Snapdragon
1,50 €
Planeta Huerto - Portugal



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital

O QUE É NECESSÁRIO?



O que é necessário?

- Ter um website de ecommerce que venda produtos físicos
- Ter uma conta Google Ads e uma conta Merchant Center e ligá-las entre si
- Criar um Feed Google Shopping
- Ter um processo de checkout seguro
- Definir políticas de devolução e reembolso
- Apresentar informações de contato (morada, email e telefone)
- Apresentar termos e condições de faturação
- Definir opções de entrega na morada indicada pelo cliente



QUAIS AS VANTAGENS?



Vantagens

- **Mais tráfego e potenciais clientes**, na grande maioria dos casos verifica-se um aumento considerável nas taxas de clique (CTR)
- **Potenciais clientes de melhor qualidade**, através do realce das informações de produto aumentamos a probabilidade dos utilizadores efetuarem uma compra no website
- **Gestão fácil**, através dos feeds de dados do Merchant Center os anúncios surgem em pesquisas relevantes sem a necessidade de utilizarmos palavras-chave
- **Alcance mais alargado**, se for relevante é possível apresentar um anúncio Google Shopping e um anúncio de texto ao mesmo tempo



Vantagens






Google egg chair

All Images Shopping Videos Maps More Settings Tools

About 128.000.000 results (0,44 seconds)

See egg chair

Shopping Ads

 Stijvolle Egg Chair Grijs ... 410,00 € Bureaustoeldis... Free shipping By Producthero	 Egg stoel 379,00 € retro-living.be By Google	 Ball Chair Eero Aarnio Designe... 995,00 € VOGA Free shipping By Google	 Egg Hangstoel cocoon relax... 134,95 € Laagsteprijsgr... By beslist.nl	 The Egg Chair Arne Jacobsen... 1.279,00 € VOGA Free shipping By Google
---	--	---	--	---

Fritz Hansen Egg Chair | MisterDesign - MisterDesign.be
www.misterdesign.be/Fritz_Hansen 03 808 41 90
Meer dan 100 Designmerken Online. Grootste voorraad van de Benelux! Achteraf betalen. Winkel 7dgn per week open. Geen verzendkosten. Eigen montagedienst. Merken: Hay, Muuto, Flos, Moooi.

Search Ads

Egg Chair | € 1463 korting op = op | Bestel nu de exclusief bij ons
www.abilare-online.com/ *
€ 1463 korting op exclusieve Egg Chair Fritz Hansen, zolang de voorraad strekt. Kies uit 4 diverse kleuren, bekijk nú de aanbieding voor de Egg Chair Hallingdal stof.

Egg (chair) - Wikipedia
https://en.wikipedia.org/wiki/Egg_(chair) *
Denmark. It is manufactured by Republic of Fritz Hansen.
Date: 1958 Designer: Arne Jacobsen
Materials: Steel frame, fabric cover

average fold

Organic results



Merchant Center

1. O QUE É MERCHANT CENTER
2. COMO FUNCIONA
3. CRIAÇÃO DA CONTA
4. VERIFICAÇÃO DA CONTA

O QUE É O MERCHANT CENTER?



O que é o Merchant Center?

- Merchant Center é uma ferramenta que o ajuda a carregar os dados dos seus produtos e lojas para o Google e a disponibilizá-los para anúncios do Shopping e outros serviços Google.
- Para além disso disponibiliza relatórios abrangentes para compreender o desempenho dos produtos nos programas associados ao Merchant Center. Uma informação que costuma ser muito relevante é relativa aos preços.
- Na página Oportunidades do Merchant Center podemos obter uma melhor perceção das formas através das quais podemos melhorar os dados dos produtos ou das campanhas.



**ONDE CRIO AS MINHAS
CAMPANHAS?**
NO MERCHANT CENTER OU NO
GOOGLE ADS?



Onde crio as minhas campanhas?

1º Passo:

Criar conta no Google Merchant Center e Google AdWords



Conta Google
Merchant Center



Conta Google
AdWords

2º Passo:

Fazer upload do feed de produtos no
Google Merchant Center

3º Passo:

Ligar a Conta Google
Merchant Center com a
Conta Google AdWords



4º Passo:

Validar o URL (GMC) & Verificar (GSC)

5º Passo:

Criar campanhas Google Shopping



Criação da Conta

Google for Retail

Vista geral

Porquê a Google?

Soluções ▾

Recursos

Iniciar sessão

Começar

Merchant Center

O Google Merchant Center ajuda-o a colocar as informações das lojas e dos produtos no Google e a disponibilizá-las aos compradores na Google. Assim, todas as informações relativas aos seus produtos e lojas estão disponíveis para os clientes quando estes pesquisam numa Propriedade da Google. No EEE e na Suíça, o Merchant Center pode ser utilizado com qualquer Serviço de comparação de preços (SCP) com o qual trabalhe. Pode consultar uma lista de parceiros de SCP aqui.

Já é cliente?



Inicie sessão no Merchant Center



Inicie sessão no Ads



Inicie sessão no Manufacturer Center



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital

Criação da Conta

Insira suas informações comerciais

Nome da empresa	<input type="text" value="Escola"/>	As pessoas verão o nome da empresa na listagem do seu produto no Google.
País da empresa	<input type="text" value="Portugal"/>	Usaremos esse nome comercial para criar o nome da sua conta do Google Merchant Center.
Fuso horário	<input type="text" value="(GMT) Horário Padrão da Europ..."/>	Nossas práticas recomendadas para a criação de nomes de empresas
		Selecione o país em que sua sede ou empresa está registrada. Saiba mais
		Selecione o fuso horário para sua conta do Merchant Center. Usaremos essa informação para calcular e informar seu desempenho. Saiba mais

Você tem a opção de editar as informações comerciais mais tarde



Criação da Conta

Onde você quer que seus clientes finalizem a compra?

Selecione todas as opções relevantes

Isso é o que os clientes vão ver

No meu site [?]

Gratuito

R\$

[Acesse o site](#)

Entrega grátis até sexta-feira (24 de abril)

Escola

95% de feedback positivo

Na minha loja física [?]

Gratuito

R\$

1,2 mi · em estoque em San José

Escola

95% de feedback positivo



Você pode mudar sua seleção a qualquer momento



Criação da Conta

Que outras ferramentas você usa?

Selecione todas as opções aplicáveis. [Saiba mais](#)

<input type="checkbox"/>  Shopify	<input type="checkbox"/>  PayPal	Mais opções em breve
--	---	----------------------

Mais ferramentas em breve. Confira.

Você quer se inscrever para receber e-mails sobre o Google Merchant Center?

Você pode interromper o recebimento de e-mails a qualquer momento

<input checked="" type="checkbox"/> Atualizações com dicas e práticas recomendadas	Você receberá somente alguns e-mails do Google por ano
<input checked="" type="checkbox"/> Convites para testar novos recursos	

Termos de Serviço do Google Merchant Center

<input checked="" type="checkbox"/> Li e concordo com os Termos de Serviço do Google Merchant Center
--



Homepage Merchant Center

Visão geral

Produtos

Desempenho

Crescimento

Vamos preparar tudo

Conclua as etapas pendentes para mostrar produtos no Google

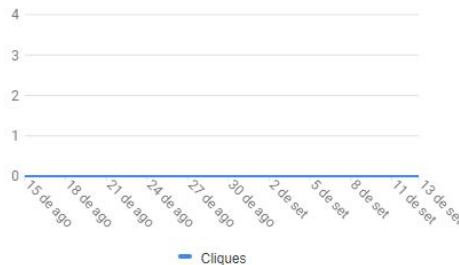
Continuar



Listagens de produto locais gratuitas

Continuar

Desempenho (listagens gratuitas)



Painel >

Comunicados

Mudanças na aplicação de identificadores exclusivos de produto nas listagens gratuitas [Saiba mais](#)

Atualização importante na política: mais tipos de máscaras permitidos no Shopping [Saiba mais](#) - 31 de agosto de 2021

Atualização das diretrizes sobre conteúdo político [Saiba mais](#) - Agosto de 2021

Todos os comunicados >

Setup Shopping

Endereço comercial

Linha de endereço 1
Rua

Linha de endereço 2

Cidade
Lisboa

Estado/Província
Lisboa

CEP/CEP
1500

Pais ⓘ
Portugal

[Cancelar](#) [Salvar](#)

Número de telefone para fins de verificação

Portugal ▼ +351 212345678

⚠ Não confirmado

O Google usará esse número para confirmar se a empresa é de sua propriedade. Ele não será exibido para os clientes.
[Saiba mais](#)

[Salvar número](#) [Verificar número](#)



Verificação da conta

Verifique e reivindique o site da sua loja para começar a mostrar seus produtos no Google. [Saiba mais](#)

Você pode ter apenas um site em cada conta do Merchant Center. Tem mais de um site? Configure uma [conta avançada](#).

Endereço do seu site

<https://www.escola.pt>

Insira o endereço do seu site, iniciado por `http://` ou `https://`. Se você não souber qual prefixo deve ser utilizado, use `https://` ou consulte o administrador do site.

[Cancelar](#) [Continuar](#)



Verificação da conta

Verificar seu site


[Ver os outros métodos](#)

[Adicionar uma tag HTML](#)

Fazer upload de um arquivo HTML

Para verificar seu site, siga estas instruções:

1. Copie a tag HTML gerada para o site:

```
<meta name="google-site-verification" content="5RnFnfKpy3Mit0iAFvdWTSh0Jnh8ZGgtr7Gi3euJeLw" /> 
```

2. Cole a tag HTML no código da página inicial do seu site. Ela deve ser colocada na seção `<head>`, antes da primeira seção `<body>`. [Veja um exemplo](#)

3. Clique em "Verificar site" abaixo para iniciar o processo de checagem do Google Search Console.

4. Você receberá um e-mail de confirmação do Google Search Console e poderá avançar para a próxima etapa (reivindicar seu site).

Não remova a tag HTML mesmo depois da verificação para não perdê-la. Para reivindicar o site e garantir a aprovação dos produtos, é preciso ter essa verificação. A tag serve como um marcador que ajuda o Google a identificar seu site e não fornece acesso ou permissões para ele.


[Verificar o site](#)



Verificação da conta

Verificar seu site [Ocultar a seleção do método](#)


Selecionar o método preferido. [Saiba mais](#)



Adicionar uma tag HTML ou fazer upload de um arquivo desse formato no seu site


Recomendado se você tiver acesso ao seu servidor

ⓘ Esse método é o que funciona melhor para a maioria dos usuários



Verificar com o Gerenciador de tags do Google

Recomendado se você já estiver usando o Gerenciador de tags do Google no seu site



Verificar com o Google Analytics

Recomendado se você já estiver usando o Google Analytics no seu site


Para verificar seu site, siga estas instruções:

1. Confira se você tem permissões de "publicação" para seu contêiner no Gerenciador de tags do Google. [Saiba mais](#)
2. Verifique se a parte `<noscript>` do código do Gerenciador de tags do Google foi colocada logo depois da tag de abertura `<body>` na página inicial do site.
3. Clique em "Verificar site" abaixo para iniciar o processo de checagem do Google Search Console.
4. Você receberá um e-mail de confirmação do Google Search Console e poderá avançar para a próxima etapa (reivindicar seu site).

[Verificar o site](#)




Verificação da conta



Adicionar uma tag HTML ou fazer upload de um arquivo desse formato no seu site


Recomendado se você tiver acesso ao seu servidor

ⓘ Esse método é o que funciona melhor para a maioria dos usuários



Verificar com o Gerenciador de tags do Google

Recomendado se você já estiver usando o Gerenciador de tags do Google no seu site



Verificar com o Google Analytics

Recomendado se você já estiver usando o Google Analytics no seu site

Adicionar uma tag HTML

Fazer upload de um arquivo HTML

Para verificar seu site, siga estas instruções:

1. Clique no link para fazer o download do arquivo HTML: [googleee5495719a42d3dac.html](https://www.google.com/tagmanager/verify/html)
2. Faça o upload do arquivo HTML em: <https://www.escola.pt>
3. Clique no link para confirmar o upload: <https://www.escola.pt/googleee5495719a42d3dac.html>
4. Clique em "Verificar site" abaixo para iniciar o processo de checagem do Google Search Console.
5. Você receberá um e-mail de confirmação do Google Search Console e poderá avançar para a próxima etapa (reivindicar seu site).

Não exclua o arquivo HTML mesmo depois da verificação para não perdê-la. Para reivindicar o site e garantir a aprovação dos produtos, é preciso ter essa verificação. O arquivo ajuda o Google a identificar seu site.

[Verificar o site](#)

Escola Marketing Digital

Escola Marketing Digital

Escola Marketing Digital

Escola Marketing Digital

Verificação da conta

Verify and claim your store's website to start showing your products on Google. [Learn more](#)

You can only have one website per Merchant Center account. Have more than one website? Set up an [advanced account](#).

Your website address

https://comunidade.marcogouveia.pt/

Enter your website address starting with http:// or https://. If you're not sure which prefix to choose, use https:// or check with your website administrator.

 Verified 

Claim your website

To finish, click "Claim website"

[Claim website](#)



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital

Verificação da conta



Your website <https://comunidade.marcogouveia.pt/> is successfully claimed

If you've not verified your website before, you'll receive an email from Google Search Console as a confirmation of the completed verification.

Continue



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital

Set up Shipping

1 Service coverage — 2 Delivery times — 3 Shipping cost

Shipping service name

Escola shipping

15 / 100

Which countries can you deliver to with this service?

Countries

Country

Portugal ▾

[Add country](#)

Currency

EUR ▾

Delivery location

Where can customers receive their orders with this service?

At the customer's address

Next



Set up Shipping

✓ Service coverage — 2 Delivery times — 3 Shipping cost

Order cutoff time ?

Select time ▼

Select a timezone ▼

Handling time ?

days, fulfilled:

Select days ▼

Delivery time

Transit time ?

days, shipped:

Select days ▼

▼ [More transit times](#)

The estimated delivery time will be calculated based on the time the order got placed (before or after order cutoff time), the handling time and transit time you provide. In case the delivery takes place over a public holiday, the estimate gets adapted to this as well.

[Learn more](#)

Next

Back



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital

Set up Shipping



Service coverage



Delivery times



Shipping cost

Customer shipping cost

How much do customers pay for Escola shipping

Applies to all ship from locations and carrier service levels in this shipping service.

- Free shipping over a certain amount**
You ship items for free once your order value is over a certain amount
- Free shipping**
You ship all items for free
- Range based**
Your shipping rate depends on the order value
- Flat rate**
You ship items at a flat rate

If you use the shipping label to set cost for specific products, go to advanced settings. The cost settings on this page won't apply to products with the shipping label.
[Learn more](#)

Need more fee options (like size and weight)? [Switch to advanced settings](#)

Save

Back



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital

Set up Shipping

Well done! You've added a shipping service.

Your settings for Escola shipping

Coverage	Programs Free product listings, Shopping ads, local product ads, Buy on Google	Country Portugal	Delivery location At the customer's address	
-----------------	---	---------------------	--	---

Delivery time	Destinations All destinations	Transit time 1-1 days	
----------------------	----------------------------------	--------------------------	---

Cost	Customer shipping cost Free shipping €0.00	
-------------	---	---

[View all shipping services](#)

[Add another shipping service](#)

[Continue](#)



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital

Feed de Dados

1. O QUE É FEED DE DADOS
2. IMPORTÂNCIA DO FEED
3. BOAS PRÁTICAS

O QUE É O FEED DE DADOS?



O que é o feed de dados?

- O feed de dados é um arquivo de texto (geralmente XML ou CSV) ou uma pasta do Google Spreadsheets (folha de cálculo do Google Docs), que nos permite carregar o nosso catálogo de produtos para o Google Merchant Center
- Existem várias extensões e plugins, gratuitos e pagos, para a grande maioria dos sistemas de gestão de conteúdos (Magento, Prestashop, osCommerce, OpenCart, etc.)
- Se a loja on-line foi desenvolvida por uma equipa de desenvolvimento à medida, eles podem facilmente criar um script para gerar este feed de dados automaticamente



PARA QUE SERVE O FEED DE DADOS?



Importância do feed de dados?

- É a informação sobre o produto que cria o anúncio
- Informação correcta sobre o produto permite mostrar os preços correctos
- Imagens de qualidade melhoram o nível de interação com os utilizadores



O QUE CONSIDERAM SER BOAS PRÁTICAS?



Boas práticas

- Listar as descrições dos produtos mais importantes mais à esquerda;
- Manter os títulos com menos de 70 caracteres
- Indicar ao utilizador que produto é
- Devem ser concisos, descritivos e cumprir com as políticas

Evitar:

- COLOCAR TUDO EM MAIÚSCULAS
- Keyword Stuffing
- Texto Promocional (ex: Melhor, Barato, ...)



Boas práticas

GOOGLE SHOPPING TITLE RECOMMENDED STRUCTURE

APPAREL



Brand + Gender + Product Type +
Attributes (color, size, material)

ELECTRONICS



Brand + Attributes + Product Type +
Model #

CONSUMABLES



Brand + Product Type + Attributes
(weight, count)

SEASONAL



Occasion + Product Type + Attributes

HARD GOODS



Brand + Product + Attributes
(size, weight, quantity)

BOOKS



Title + Type + Format (hardcover,
eBook) + Author



Boas práticas

- Utilizar a imagem maior em termos de tamanho e resolução até ao máximo de 4 MB
- Imagens quadradas de 800x800 pixels
- Imagem do produto sem “ruído” e com fundo branco

Evitar:

- Marcas de água
- Mais do que um produto na imagem
- Usar a “parent image” para todas as variações de produto, para evitar erros como mostrar camisa branca, para quem pesquisou por camisa azul



Boas práticas

Shop for Nike Flex on Google

Sponsored ⓘ



Nike Flex Run
2017 Grade...

\$22.50

Kohl's

55% price drop



Nike Mens Flex
Contact Runnin...

\$59.99

Rack Room Sh...

Free shipping



Nike Flex Contact
Womens Runnin...

\$69.99

JCPenney

★★★★★ (191)



Nike Flex RN
2017 Men's...

\$42.50

6pm.com



Nike Flex RN
2018 Men's...

\$85.00

Zappos.com

★★★★★ (7)



Boas práticas

- Para produtos genéricos, não utilizar “Generic”, a recomendação é deixar o campo vazio
- Para produtos personalizados, ou artesanais, não utilizar “Custom” ou “Artesanato”, a recomendação é deixar o campo vazio
- Não utilizar o nome da Marca conjugado com outros termos. Por exemplo devemos colocar “Nike” e não “Nike Sportswear”, ou “Sapatilhas Nike”



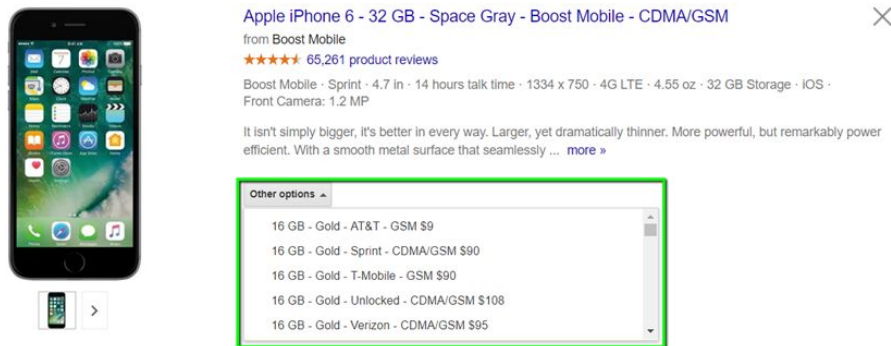
Boas práticas

- Usar cores standard
- Mesmo que a nomenclatura interna seja “Azul marinho”, ou que “nightfall” pareça um termo mais apropriado, a recomendação é utilizar “azul” ou “preto”
- Esta recomendação pretende maximizar o alcance, para evitar que o produto fique excluído quando os utilizadores filtram por cor (Google Shopping’s color filter function)
- No entanto podem e devem utilizar termos mais descritivos da cor do produto no Título e na Descrição



Boas práticas

- Submeter o feed sempre que o produto é alterado até ao máximo de uma vez por dia
- **Deve ser submetido a cada 30 dias**
- Usar o item_group ID para unir variações de produtos, e evitar concorrência entre produtos



Exemplo de feed - google sheets

The screenshot shows a Google Sheet with the following structure:

	A	B	C	D	E	F	G	
1	Example Product Feed							
2	Required							
3	Optional							
4	Required for Apparel & Accessories categories							
5								
6								
7	title	description	link	id	condition	price	availability	image link
8	LG Flatron M2262D 22" Full HD LCD TV	Attractively styled and boasting stunning picture quality, the LG Flatron M2262D 22"	http://www.example.com/electronics/tv/LGM2262D.html	TV_123456	used	159 USD	in stock	http://img
9	Merlin: Series 3 - Volume 2 - 3 DVD Box set	Episodes 7-13 from the third series of the BBC fantasy drama set in the mythical cit	http://www.example.com/media/dvd/?sku=384616&src=gsshopping&lang=en	DVD-0564738	new	11.99 USD	preorder	http://img
10	Dior Capture R60/80 XP Restoring Wrinkle Creme Rich Textu	Dior Capture R60/80 XP Ultimate Wrinkle Creme reinvents anti-wrinkle care by pro	http://www.example.com/perfumes/product/Dior%20Capture%20R6080%20XP	PFM654321	new	46.75 USD	in stock	http://img
11	Roma Cotton Rich Bootcut Jeans with Belt - Size 8 Standard	Comes with the belt. A smart pair of bootcut jeans in stretch cotton. The flower pri	http://www.example.com/clothing/women/Roma-Cotton-Bootcut-Jeans/?extid=CLO-;CLO-29473856-new			29.5 USD	out of stock	http://img
12	Roma Cotton Rich Bootcut Jeans with Belt - Size 8 Tall	Comes with the belt. A smart pair of bootcut jeans in stretch cotton. The flower pri	http://www.example.com/clothing/women/Roma-Cotton-Bootcut-Jeans/?extid=CLO-;CLO-29473856-new			29.5 USD	in stock	http://img
13								
14								
15								
16								
17								
18								
19								
20								

At the bottom of the sheet, there is a status bar showing "Add 1000 more rows at bottom."



Exemplo de feed - XML

```
]]></description><g:google_product_category><![CDATA[Health & Beauty > Personal Care > Cosmetics]]></g:google_product_category><g:product_type><![CDATA[Estética | Depilação > Aparelhos Estética]]></g:product_type><link>https://tulsicosmeticsonline.com/pt/aparelho-estetica-multifunes-7-em-1</link>
<g:image_link>http://tulsicosmeticsonline.com/content/images/thumbs/002/0024354_aparelho-estetica-multifuncoes-7-em-1_400.jpg</g:image_link><g:condition>new</g:condition>
<g:availability>in stock</g:availability><g:price>420.00 EUR</g:price><g:gtin><![CDATA[38.108.208]]></g:gtin><g:identifier_exists><![CDATA[TRUE]]></g:identifier_exists><g:gender><![CDATA[unisex]]></g:gender><g:shipping_weight>0.4000 kg</g:shipping_weight><g:expiration_date>2019-11-22</g:expiration_date></item><item><g:id>3124</g:id><title><![CDATA[Aplicador Graduado CRISTAL]]></title><description><![CDATA[Aplicador Graduado CRISTAL]]></description><g:google_product_category><![CDATA[Health & Beauty > Personal Care > Cosmetics]]>
</g:google_product_category><g:product_type><![CDATA[Cabeleireiros > Acessórios de Cabeleireiro]]></g:product_type><link>https://tulsicosmeticsonline.com/pt/aplicador-graduado-cristal</link><g:image_link>http://tulsicosmeticsonline.com/content/images/thumbs/000/0001972_aplicador_graduado_cristal_400.jpg</g:image_link><g:condition>new</g:condition>
<g:availability>out of stock</g:availability><g:price>1.25 EUR</g:price><g:identifier_exists><![CDATA[TRUE]]></g:identifier_exists><g:gender><![CDATA[unisex]]></g:gender>
<g:shipping_weight>0.4000 kg</g:shipping_weight><g:expiration_date>2019-11-22</g:expiration_date></item><item><g:id>3123</g:id><title><![CDATA[Aplicador Graduado ELBA]]></title>
<description><![CDATA[Aplicador Graduado ELBA]]></description>
200ml
]]></description><g:google_product_category><![CDATA[Health & Beauty > Personal Care > Cosmetics]]></g:google_product_category><g:product_type><![CDATA[Cabeleireiros > Acessórios de Cabeleireiro]]></g:product_type><link>https://tulsicosmeticsonline.com/pt/aplicador-graduado-elba</link>
<g:image_link>http://tulsicosmeticsonline.com/content/images/thumbs/001/0015251_aplicador-graduado-elba_400.jpg</g:image_link><g:condition>new</g:condition><g:availability>in stock</g:availability><g:price>1.05 EUR</g:price><g:gtin><![CDATA[11210301]]></g:gtin><g:identifier_exists><![CDATA[TRUE]]></g:identifier_exists><g:gender><![CDATA[unisex]]>
</g:gender><g:shipping_weight>0.4000 kg</g:shipping_weight><g:expiration_date>2019-11-22</g:expiration_date></item><item><g:id>3480</g:id><title><![CDATA[Apoio Pedicure em Branco]]>
</title><description><![CDATA[Apoio Pedicure em Branco]]></description><g:google_product_category><![CDATA[Health & Beauty > Personal Care > Cosmetics]]></g:google_product_category>
<g:product_type><![CDATA[Manicure | Pedicure > Apoios Pedicure]]></g:product_type><link>https://tulsicosmeticsonline.com/pt/apoio-pedicure-em-branco</link>
<g:image_link>http://tulsicosmeticsonline.com/content/images/thumbs/000/0002304_apoio-pedicure-em-branco_400.jpg</g:image_link><g:condition>new</g:condition><g:availability>out of stock</g:availability><g:price>47.35 EUR</g:price><g:identifier_exists><![CDATA[TRUE]]></g:identifier_exists><g:gender><![CDATA[unisex]]></g:gender><g:shipping_weight>0.4000 kg</g:shipping_weight><g:expiration_date>2019-11-22</g:expiration_date></item><item><g:id>3466</g:id><title><![CDATA[Aquecedor Cera Roll On Depilwax Plus 50W]]></title><description>
<![CDATA[Aquecedor Cera Roll On Depilwax Plus 50W]]></description>
50W
]]></description><g:google_product_category><![CDATA[Health & Beauty > Personal Care > Cosmetics]]></g:google_product_category><g:product_type><![CDATA[Estética | Depilação > Depilação > Equipamento para Depilação > Aquecedor Cera Roll On]]></g:product_type><link>https://tulsicosmeticsonline.com/pt/aquecedor-cera-roll-on-depilwax-plus-50w</link>
<g:image_link>http://tulsicosmeticsonline.com/content/images/thumbs/001/0016259_aquecedor-cera-roll-on-depilwax-plus-50w_400.jpg</g:image_link><g:condition>new</g:condition>
<g:availability>out of stock</g:availability><g:price>8.95 EUR</g:price><g:identifier_exists><![CDATA[TRUE]]></g:identifier_exists><g:gender><![CDATA[unisex]]></g:gender>
<g:shipping_weight>0.4000 kg</g:shipping_weight><g:expiration_date>2019-11-22</g:expiration_date></item><item><g:id>3586</g:id><title><![CDATA[Aquecedor de Toalhas 15 Litros]]>
</title><description><![CDATA[Aquecedor de Toalhas 15 Litros]]></description>
Fun&cedil;e;steriliza toalhas, preserva o calor e a humidade
Pot&ecirc;ncia: 178W/230V
163W/120VMedidas: 49x37x31cm
Peso: 8,5kg
Volume: 15 litros]]></description><g:google_product_category><![CDATA[Health & Beauty > Personal Care > Cosmetics]]></g:google_product_category><g:product_type><![CDATA[Estética | Depilação > Aquecedores de Toalhas]]></g:product_type><link>https://tulsicosmeticsonline.com/pt/aquecedor-de-toalhas-15-litros-tc4049</link>
<g:image_link>http://tulsicosmeticsonline.com/content/images/thumbs/000/0002537_aquecedor-de-toalhas-15-litros_400.jpg</g:image_link><g:condition>new</g:condition><g:availability>out of stock</g:availability><g:price>195.00 EUR</g:price><g:identifier_exists><![CDATA[TRUE]]></g:identifier_exists><g:gender><![CDATA[unisex]]></g:gender><g:shipping_weight>10.4000 kg</g:shipping_weight><g:expiration_date>2019-11-22</g:expiration_date></item><item><g:id>3463</g:id><title><![CDATA[Aspirador Zero Dust 3]]></title><description><![CDATA[Aspirador Zero Dust 3]]></description>
```



Elementos do anúncio

Tirado do Google
Merchant feed

Imagem Produto



Título Produto

Krups EA 815B
máquina de café

Preço

399,00 €

Nome Negócio

FNAC Portugal



Merchant Center

1. ADICIONAR PRODUTOS
2. POLÍTICAS GOOGLE
3. SET UP ANÚNCIOS SHOPPING
4. LIGAÇÃO AO GOOGLE ADS

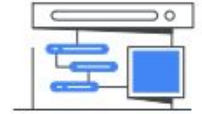
Add Products

Select how you want to add products



Add 1 product at a time

If you want to add only a few products



Add multiple products at once

If you have a lot of products and want to create a feed or add products with a file or the Content API



Add Products

1

Basic information

2

Name and input method

3

Setup

Country of sale

Portugal ▾

The prices in your feed may be converted to a supported currency so they can be shown in the selected countries. [Learn more](#)

The countries where the products in your data feed are sold and can be delivered. The products uploaded to a selected country of sale must meet the requirements for the country of sale and all additional countries you select, including the feed specifications and policies.

[Learn more](#)

Language

Portuguese ▾

The language of the content in your feed. Each country of sale has accepted content languages.

Add more countries (Optional)

[Add](#)

Select destinations

- Free listings
- Free local listings

Destinations let you select which Google products can display the items in your data feed

[Continue](#)

[Cancel](#)



Add Products



Basic information



Name and input method



Setup

Country: Portugal Language: Portuguese



Name your feed and choose an input method

Primary feed name

Feed

Choose a descriptive name that helps you understand the content of the feed. The feed name does not need to match the name of the actual file you're submitting.

Choose how to set up your feed and connect your data to Merchant Center



Google Sheets

You'll make updates to your product data in a Google Sheet, and they'll automatically be applied to your account. [Learn more](#)



Scheduled fetch

You'll host a file on your website that contains data and schedule a regular time for Google to fetch updates. Updates are only applied to your account when the fetch occurs. [Learn more](#)



Upload

You'll keep a file on your computer that contains data and regularly upload it to your account through SFTP, FTP, Google Cloud Storage, or a manual upload. [Learn more](#)



Content API

The Content API for Shopping enables you to automatically upload product listings and so make your products easily discoverable through Shopping ads. [Learn more](#)

Continue

Back



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital

Add Products

✓ Basic information — ✓ Name and input method — 3 Setup

Country: Portugal Language: Portuguese Feed name: Feed Input method: Scheduled fetch 

Enter the name of your feed file and create a fetch schedule

File name

The name you enter here must exactly match the file name you submit to Merchant Center if submitting via SFTP, FTP, or Google Cloud Storage

Fetch frequency

Daily ▾

Fetch time

12:00 AM ▾

Time zone

(GMT) Western European Standard Time (Lisbon) ▾

File URL

A fully qualified URL to access your file. For example ftp://www.mydomain.com/products.txt.

(supported protocols: http, https, ftp, sftp)

If your URL is password protected, provide your login info

Username (optional)

Password (optional)

Create feed

Back



Google Policies

Refund and return policy on your website

Let customers know about your return and refund policy. Even if you don't offer returns or refunds, state your policy clearly. [Learn more](#)

Your policy should explain exactly how you handle returns and refunds, for example:

- What customers are required to do
- Under what circumstances you offer returns and refunds
- Timeframe in which you accept returns
- When customers can expect a refund



Start final review



Google Policies

Products you can & can't show on Google

Not all [product types](#) will perform well on Google. To provide the best experience to you and your customers, and avoid any product or account disapprovals, add only the products you are allowed to show on Google.



Can show

Physical products



Can't show

[Some physical products](#), ticket sales, vehicles, finance products, open-loop gift cards, services, currency, recurring bills, and [more](#)



Start final review



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital

Google Policies

Read through the full Google policies

Make sure you understand and follow all of the Google policies



[View full Google policies](#)



[Start final review](#)



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital

Final Review



We are reviewing your data so it can be shown on Google

To help your products sell and provide a good customer experience, we'll review your product data to make sure it meets our product data specification. [Learn more](#)

🕒 It typically takes a few days to review your data

[Go to Overview](#)



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital



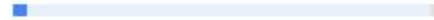
Escola Marketing Digital

Shopping ads setup

Let's get you set up ^



Free local product listings



[Continue](#)

[Explore more options to grow >](#)

Start advertising on Google ×



Shopping ads

[Remind me later](#)

[Get started](#)

Promote your products to boost visibility, drive more traffic to your website, and get more sales by advertising across Google. [Learn more](#)



Shopping ads setup

Welcome to Shopping ads

To start using Shopping ads, complete the tasks below. [Learn more](#)




 All changes will be saved  Cancel setup

 You can continue with Google Ads and finish the remaining steps in Shopify

[Go to Shopify](#) 

Product and business information

Tax  [Set up tax](#)

Set up sales tax for each of the places where you deliver. Alternatively, you can set this up in your feed. Tax is mandatory for the United States. [Learn more](#)

Shipping  Shipping service added 


Set up your shipping method, fees, and rates. Alternatively, you can set this up in your feed. [Learn more](#)

Website  Website URL provided 

Provide your website URL so it can be linked to your ads. [Learn more](#)

Shopping ads setup

Sales tax setup

 You appear to not have a business address in the United States. We're proposing this tax setup for you.

Set up the sales tax for Shopping ads in all states and for Buy on Google in Florida, Kansas, and Missouri where you, as a merchant, are responsible for collecting and remitting the sales tax. [Learn more](#)

Location where sales tax needs to be charged

Select all / Select none

Sales tax setup

Is shipping and handling taxable?

No state

None

Need more tax options? [Switch to advanced settings](#)

Check with your tax advisor before you make settings here

Save

Cancel



Shopping ads setup

Welcome to Shopping ads

To start using Shopping ads, complete the tasks below. [Learn more](#)

All changes will be saved [Cancel setup](#)

[Go to Shopify](#)

You can continue with Google Ads and finish the remaining steps in Shopify

Product and business information

Tax	✔ Taxes set up ✎	Set up sales tax for each of the places where you deliver. Alternatively, you can set this up in your feed. Tax is mandatory for the United States. Learn more
Shipping	✔ Shipping service added ✎	Set up your shipping method, fees, and rates. Alternatively, you can set this up in your feed. Learn more
Website	✔ Website URL provided ✎	Provide your website URL so it can be linked to your ads. Learn more
Business address	✔ Business address provided ✎	
Business phone	✔ Business phone number provided ✎	
Products	⌚ Processing your feed ✎	Upload a product feed or add the Shopping ads destination to your existing feeds. Learn more
Google Ads account	➔ Link your account	Link your account to Google Ads so you can run Shopping ads campaigns. Learn more



Link to Google Ads Account

Connect a Google Ads account to create a Shopping campaign and advertise your products. [Learn more](#)

Your Google Ads account

[Go to Google Ads](#)

Google Ads customer ID	Link status	Actions
403-809-0505	 Not linked	Link

Other Google Ads accounts

[Link account](#)

Google Ads customer ID	Link status	Actions
No results		



Link to Google Ads Account

Connect a Google Ads account to create a Shopping campaign and advertise your products. [Learn more](#)

Your Google Ads account

[Create Shopping Campaign](#)

Google Ads customer ID	Link status	Actions
403-809-0505	Active	Unlink

Other Google Ads accounts

[Link account](#)

Google Ads customer ID
<input type="text"/>

[Cancel](#) [Send link request](#)



Supplemental Feed

O QUE É O SUPPLEMENTAL FEED?



O que é o supplemental feed?

- Os feeds complementares fornecem dados adicionais que podem ser vinculados aos dados do produto existentes no feed principal
- Não é possível usar os feeds complementares como feeds independentes nem adicionar ou remover produtos ao feed principal
- Eles são usados apenas para atualizar os dados do produto existentes
- Os feeds complementares podem fornecer informações adicionais para vários feeds principais
- Para usar um feed complementar, vincule-o ao feed principal existente por meio do atributo (ID)
- Os feeds complementares atualizam seus dados do produto somente quando contêm códigos que já existem no feed principal



No Merchant Center

- Overview
- Products
- Diagnostics
- All products
- Feeds**
- Performance
- Marketing
- Growth

Primary feeds

Merchant Center uses primary feeds to display your products on Google. Use primary feeds to upload your product data to Merchant Center using text (.txt) files, XML (.xml) files, Google Sheets, or the Google Content API for Shopping. [Learn more](#)



Feed name	Input method	Last upload date	Country of sale	Content language	Products	Destination
Feed	Google Sheets Open	Sep 27, 2021 9:35:50 PM WEST	Portugal	Portuguese	1	Free listings
						Free local listings
<input checked="" type="checkbox"/> View products						
Merchant Center	Added in Merchant Center	-				
<input checked="" type="checkbox"/> View products						
Feed url	File	Sep 28, 2021 12:00:00 AM WEST	Portugal	Portuguese	0	Free listings
						Free local listings
<input checked="" type="checkbox"/> View products						

Supplemental feeds

Use supplemental feeds as a secondary data source to provide additional attributes to your primary feeds, or to provide additional data that you want to use in Feed Rules.

[Add supplemental feed](#) [Add product inventory feed](#)

Feed name	Feed type	Input method	Last upload date	Used in
No results				



Inserir o supplemental feed

- 1 Name and input method — 2 Setup — 3 Add to primary feeds

Supplemental feed name

Supplemental feed PT|

you understand the content of the feed.

The feed name does not need to match the name of the actual file you're submitting.

Choose how to set up your feed and connect your data to Merchant Center.

- Google Sheets
You'll make updates to your product data in a Google Sheet, and they'll automatically be applied to your account. [Learn more](#)
- Scheduled fetch
You'll host a file on your website that contains data and schedule a regular time for Google to fetch updates. Updates are only applied to your account when the fetch occurs. [Learn more](#)
- Upload
You'll keep a file on your computer that contains data and regularly upload it to your account through SFTP, FTP, Google Cloud Storage, or a manual upload. [Learn more](#)
- Content API
The Content API for Shopping enables you to automatically upload product listings and so make your products easily discoverable through Google Shopping. [Learn more](#)

CONTINUE

CANCEL



Inserir o supplemental feed

Google Merchant Center | New supplemental feed

143526996 (Smartlinks)
manuel.formacoos@gmail.com
CSS: Google Shopping (google.com/shopping)

1 Name and input method — 2 Setup — 3 Add to primary feeds

Register a Google spreadsheet.

Generate a new Google spreadsheet from a template

Select an existing Google spreadsheet

^ Create an upload schedule (optional)

Fetch frequency
Daily ▾

Fetch time
12:00 AM ▾





Time zone
(GMT) Western European Standard Time (Lisbon) ▾


What's next
After you click save, a pop up will appear to grant Merchant Center temporary permission to view and manage your spreadsheets and your documents. [Learn more](#)

CONTINUE BACK




Inserir o supplemental feed

←  Google Merchant Center | New supplemental feed   

143526996 (Smartlinks)
manuel.formacoies@gmail.com
CSS: Google Shopping (google.com/shopping) 

✓ Name and input method — Setup — **3 Add to primary feeds**

Feed name: Supplemental feed PT Input method: Google Sheets Feed type: Online products 

Supplement product attributes from this supplemental feed to existing primary feeds.
Product data is matched via the `id` attribute by default.

Feed PT

Portugal, Portuguese

CREATE FEED BACK



Shopping vs Pesquisa

Onde geralmente os CPCs são mais baixos?



Onde geralmente os CPCs são mais baixos?

Geralmente os CPCs são mais baixos em Shopping
CVR (Taxa de Conversão) tende a ser mais elevada em Shopping
O que origina CPAs (Custo por Transacção) mais baixos

Source: <https://www.datafeedwatch.com/blog/google-shopping-vs-google-search-ads>
[Digital Marketing Report Q2 2021](#)



**Qual me permite maior
personalização dos anúncios?**



Qual me permite maior personalização dos anúncios?

Shopping:

Anúncios são gerados automaticamente através do feed

Pesquisa:

Permite escrever os títulos, descrições e escolher a página de destino



Onde se investe mais, em Shopping ou em Pesquisa?



Onde se investe mais, em Shopping ou em Pesquisa?

Google Shopping Share of Google Paid Search Clicks

Aggregate Results - US Retail



Desde 2018 que se investe mais em Shopping do que em Pesquisa (US)

Source: [Digital Marketing Report Q2 2021](#)



Qual a melhor estratégia, Shopping ou Pesquisa?



Qual a melhor estratégia, Shopping ou Pesquisa?

Google recomenda ambos

- Maior exposição e visibilidade, especialmente relevante em dispositivos móveis
- Reduzir mancha dos concorrentes
- Reforçar familiaridade com a marca, mensagem e imagem
- Com a utilização de extensões, permite adicionar informação relevante, como call outs ou promoções



O QUE SE LEMBRAM DO DIA DE HOJE?



Agenda

1º Dia

Apresentação

Introdução ao Google Shopping

Merchant Center

Feed de dados

Supplemental Feed

Shopping vs Pesquisa



Agenda

2º Dia

Free Google Shopping Listings

Smartshopping

Google Ads (Relatórios e Métricas)

Custom Labels

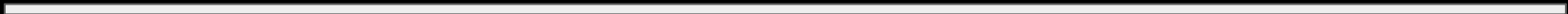
Dicas de Optimização



Google Shopping



ESCOLA
MARKETING
DIGITAL 



Onde podem surgir os anúncios de Shopping?



Onde pode surgir?

1. Pesquisa Google
2. Rede de Parceiros da Google
3. Rede de Display, que inclui o YouTube, o Gmail e o Google Discover
4. Separador "Shopping"



O que é o Merchant Center?



O que é o Merchant Center?

É uma ferramenta que o ajuda a carregar os dados dos seus produtos e lojas para o Google e a disponibilizá-los para anúncios do Shopping e outros serviços Google



O que é o Feed de Dados?



O que é o Feed de Dados?

É um arquivo de texto (geralmente XML ou CSV) ou uma pasta do Google Spreadsheets (folha de cálculo do Google Docs), que nos permite carregar o nosso catálogo de produtos para o Google Merchant Center



Posso vender automóveis através de Shopping?



Google Policies

Products you can & can't show on Google

Not all [product types](#) will perform well on Google. To provide the best experience to you and your customers, and avoid any product or account disapprovals, add only the products you are allowed to show on Google.



Can show

Physical products



Can't show

[Some physical products](#), ticket sales, vehicles, finance products, open-loop gift cards, services, currency, recurring bills, and [more](#)



Start final review



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital

Agenda

2º Dia

Free Google Shopping Listings

Smartshopping

Google Ads (Relatórios e Métricas)

Custom Labels

Dicas de Optimização



Free Shopping Listings

1. O QUE É
2. DIFERENÇAS PARA ANÚNCIOS PAGOS
3. ONDE ANALISAR

O QUE É FREE SHOPPING LISTINGS?



O que é Free Google Shopping Listings?

A maior parte dos posicionamentos disponíveis encontram-se na Tab Shopping.

No entanto, de acordo com a Google, também é possível que surjam no Images, Maps ou Lens.

Alguns posicionamentos mantêm-se exclusivos para anúncios pagos, como por exemplo no Youtube.

The screenshot shows a Google search for "sapatilhas" (sneakers) in Florence, Italy. The "Shopping" tab is highlighted with a red box. The search results are organized into a grid of product cards. The top row shows three sponsored listings: Asics Tiger Gel-Lyte Keisei Knit 39 (€36.00), Asics Gel-Lyte V Sanze 41.5 (€36.00), and Tênis de Mulher - D.Franklin - Gumme Patent Green (€54.99). The bottom row, also highlighted with a red box, shows four sponsored listings: New IN Exé Sapatilhas 928-1 Multicolor para female tamanho 36 (€169.00), New IN Dropp Sapatilhas BEN7981 Multicolor para female tamanho 38 (€40.00, marked as a sale from €98.00), Stradivarius Sapatilhas Com Pormenor De Peças Branco 37 (€19.99), and New IN Exé Sapatilhas 0129-1 Bege para female tamanho 36 (€159.00). The left sidebar contains filters for Price (Up to €60, €60 - €100, Over €100), Color (various color swatches), Tipo (Sapatos, Bota, Chinelos ou sandália), Estilo de tênis esportivo (Corrida, Caminhada), and Marca (HUGO BOSS, GUESS, adidas, Camper, Calvin Klein, DKNY).




QUAL A DIFERENÇA PARA ANÚNCIOS PAGOS?



Qual a diferença para anúncios pagos?

- **Custo**
- **Posicionamento:** alguns estão excluídos, e aparecem sempre abaixo de resultados pagos
- **Disposição:** rácio entre descrição e imagem pode alterar
- **Na mesma posição podem ser aglutinados resultados de várias lojas**, regra geral é dado maior destaque ao resultado com melhor preço, sendo os demais somente visíveis após clique



Gotrax GXL Commuter Electric Scooter - Version 2

\$199.00 Fry's Electronics **25% positive** (1,613) [Compare prices from 4 stores](#)

★★★★★ 44 product reviews

Featuring 8.5 air-filled tires that easily ride over bumps and cracks in your city streets and sidewalks. The RIVAL is our ...

Electric · Black

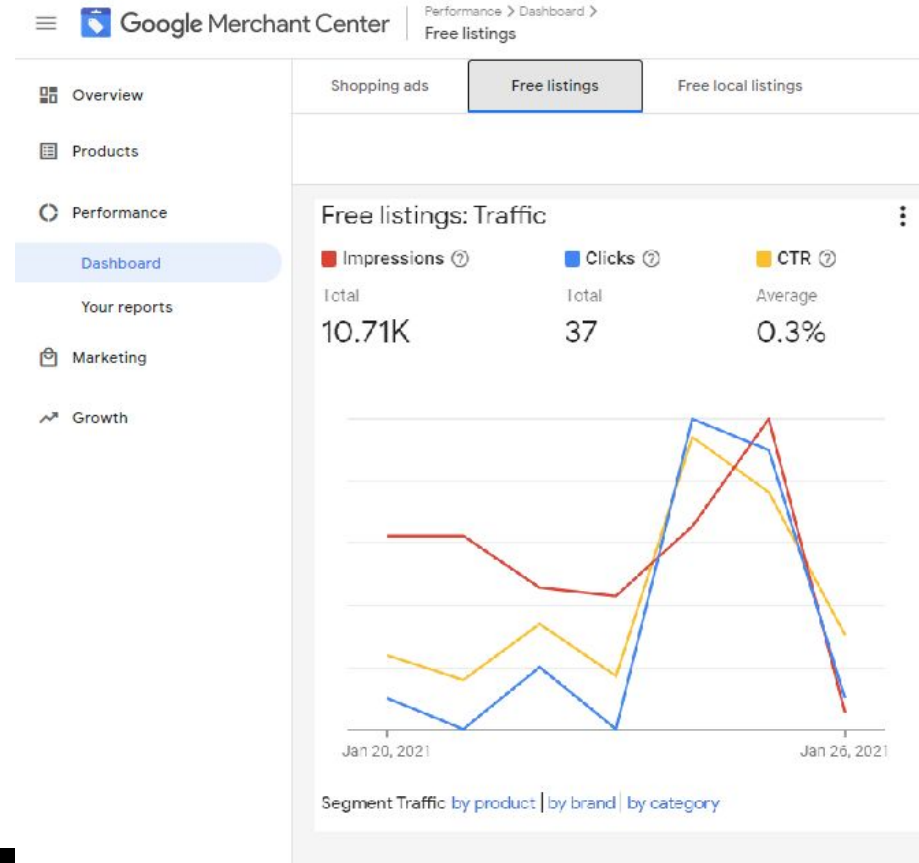
Other style options: [Pink](#)



ONDE POSSO ANALISAR OS RESULTADOS?



Onde posso analisar os resultados Free Shopping Listings?



1) Merchant Center

a) Performance > Dashboard

2) Google Analytics

a) Acquisition > All Traffic

No entanto é recomendável que o feed tenha UTMs, para facilmente distinguir o tráfego proveniente desta fonte



SENDO ASSIM PRECISO DE TER CAMPANHAS DE GOOGLE SHOPPING?



Sendo assim preciso de ter campanhas de Google Shopping?

Não

Apesar de não ser de fonte oficial, estima-se que actualmente somente 5% ou menos do tráfego provém de Free Google Shopping Listings.

No entanto especula-se que a Google terá incentivo em dinamizar esta funcionalidade, o que poderá ter impacto no número partilhado acima.

Source: <https://www.datafeedwatch.com/blog/free-product-listings>



Smart Shopping

1. O QUE É E COMO FUNCIONA
2. RECOMENDAÇÕES
3. SMART SHOPPING VS STANDARD SHOPPING

O QUE É SMARTSHOPPING?



O que é e como funciona?

- Este subtipo de campanha combina campanhas do Shopping padrão e campanhas de remarketing da Rede de Display e utiliza os lances automáticos e o posicionamento de anúncios para promover os seus produtos e a empresa em várias redes
- Com as campanhas inteligentes do Shopping, o feed de produtos e os recursos existentes são combinados com a aprendizagem automática da Google para apresentar diversos anúncios em várias redes



Recomendações

- Configurar o acompanhamento de conversões com valores específicos de transação
- Dispor de listas de remarketing, com pelo menos 100 utilizadores ativos, associados à conta
- Cumprir as recomendações de optimizações do feed sugeridas anteriormente

Info adicional: <https://support.google.com/google-ads/answer/7674739>



QUAIS AS VANTAGENS DO SMARTSHOPPING?



Quais as vantagens do SmartShopping?

Prós Google Smart Shopping:

- Rápido e bastante automatizado
- Set up fácil
- Automaticamente tira partido das Audiências e faz Remarketing
- Grande variedade de formatos de anúncios
- Maior alcance por estar presente em mais redes



QUAIS AS VANTAGENS DO SHOPPING (STANDARD)?



Quais as vantagens do Shopping (Standard)?

Prós Google Shopping Ads (Standard):

- Maior controlo sobre as campanhas
- Permite segmentar por dispositivo e localização
- Possibilidade de usar palavras-chave negativas
- Possibilidade de fazer ajustes de lance
- Relatórios mais completos



Google Ads

1. ESTRUTURA DE CAMPANHAS
2. SET UP SHOPPING

Estrutura de Campanhas



Estrutura de Campanhas

- All Products
 - Product Type
 - Brand
 - Item ID

Obs: Não é possível segmentar mais do que um país por campanha



Set up Shopping - Passo 1

Select the goal that would make this campaign successful to you [?](#)



Sales



Leads



Website traffic



Product and brand consideration



Brand awareness and reach



App promotion



Local store visits and promotions



Create a campaign without a goal's guidance

Continue

Cancel



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital

Set up Shopping - Passo 2

Select a campaign type [?]

Search



Reach customers interested in your product or service with text ads

Display



Run different kinds of ads across the web

Shopping



Promote your products with Shopping ads

Video



Reach and engage viewers on YouTube and across the web

App



Drive app promotion across Google's networks

Smart



Reach your business goals with automated ads on Google and across the web

Local



Drive customers to a physical location

Discovery



Run ads on YouTube, Gmail, Discover, and more

Continue

Cancel



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital

Set up Shopping - Passo 3

To advertise products on your website, select a Merchant Center account [?](#)

 495263582 - Escola 

Select the country where products are sold [?](#)

 Portugal

Select a campaign subtype. Keep in mind that this selection can't be changed later.

- Smart Shopping campaign
Maximize your conversion value by using automated bidding and targeting across the Google Search Network, Display Network, YouTube, and Gmail. This campaign will take priority over Standard Shopping and Display remarketing campaigns. [Learn more](#)
- Standard Shopping campaign
Pick your products, bid strategy, budget, and targeting. You can show ads on the Google Search Network. [Learn more](#)

CONTINUE

CANCEL



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital


Set up Shopping - Passo 4

- **Inventory filter** – permite segmentar a campanha por exemplo por marca ou custom label
- **Local products** – necessitam de um Local Inventory feed
- **Bidding** - precisam de histórico de conversões para implementar Target ROAS
- **Budget** – num dia específico pode gastar 2x este valor, mas por mês o valor gasto nesta campanha não ultrapassa 30.4x o valor definido neste campo (desde que não haja alterações)
- **Campaign priority** – importante para campanhas de stock-off, ou para produtos com margens mais interessantes
- **Networks**
- **Locations** – atenção ao Location Options, pode fazer sentido segmentar somente por pessoas que estejam naquela localização



Set up Shopping - Passo 5

Ad group

Ad group name	<input type="text" value="Sapatilhas de Corrida"/>	^
Bid 	<p>Enter your cost-per-click (CPC) bid</p> <input type="text" value="€ 1"/>	^

SAVE CANCEL



Set up Smart Shopping - Passo 4

- **Campaign name**
- **Local products** – necessitam de um **Local Inventory feed**
- **Budget** – num dia específico pode gastar 2x este valor, mas por mês o valor gasto nesta campanha não ultrapassa 30.4x o valor definido neste campo (desde que não haja alterações)
- **Bidding** – permite implementar Target ROAS sem histórico de conversões



Set up Smart Shopping - Passo 5

Fornecer materiais para os anúncios:

- **Upload de Imagens**
- **Upload de vídeo** (opcional)
- **Short headline** - até 25 caracteres
- **Long headline** - até 90 caracteres
- **Description** - até 90 caracteres
- **Final URL**



Google Ads

1. MÉTRICAS
2. RELATÓRIOS
3. MELHORES PRÁTICAS DE GOOGLE SHOPPING

QUE MÉTRICAS DE SHOPPING CONHECEM?



Métricas competitivas

(Nível Product)

- **Search Absolute Top Impression Share** - Quota de impressão no topo absoluto da página = impressões no topo absoluto da página/total de impressões elegíveis no topo da página
- **Benchmark Product Price (Beta)** - preço médio (ponderado) de um produto em todos os comerciantes que anunciam esse produto através de anúncios Shopping
- **Benchmark Product Price Difference (Beta)** - diferença percentual entre o preço médio do produto e o preço do produto de referência associado



Métricas Shopping

(Nível Product)

- **Avg Product Price** - preço médio de um produto quando o anúncio foi competitivo num leilão, difere de **Price** porque Price é o preço actual
- **Channel Exclusivity** - se os produtos são vendidos exclusivamente online, ou se também estão presentes nalgum Local Inventory feed. **Channel** reparte os dados por canal, caso não seja "Single-channel"



Métricas competitivas

(Nível Product Group)

- **Search Impression Share** - Quota de impressão = impressões/total de impressões elegíveis
- **Search Lost IS (rank)** - % de vezes que os seus anúncios não foram apresentados na Rede de Pesquisa devido a uma classificação de anúncios insatisfatória no leilão
- **Click Share** - Quota de cliques = cliques recebidos na Rede de Pesquisa / número máximo estimado de cliques que pode receber
- **Benchmark CTR** - Qual o CTR dos nossos concorrentes
- **Benchmark Máx. CPC** - Quanto os nossos concorrentes estão a licitar por produtos similares






Métricas competitivas

(Auction insights)






- **Overlap Rate** - frequência com que o anúncio de outro participante recebeu uma impressão quando o seu anúncio também recebeu uma impressão
- **Outranking Share** - % definida como o número de vezes que o seu anúncio teve uma classificação mais elevada no leilão do que o anúncio de outro participante, e o número de vezes que o seu anúncio foi mostrado quando o do outro participante não foi, dividido pelo número total de leilões de anúncios em que participou
- **Position Above rate** - indica a frequência com que o anúncio de um concorrente foi apresentado numa posição superior à nossa (quando ambos os anúncios foram apresentados em simultâneo)





Relatórios - Auction Insights

Overview  Auction insights Last 90 days 28 Jul - 25 Oct 2019   

Recommendations

ADD FILTER Search campaigns   SEGMENT  COLUMNS  DOWNLOAD  EXPAND

Display URL domain	↓ Impression share	Overlap rate	Position above rate	Top of page rate	Abs. Top of page rate	Outranking share
You	46.23%	–	–	74.94%	44.42%	–
	12.83%	14.50%	64.76%	80.56%	48.25%	41.89%
	< 10%	8.52%	26.11%	37.22%	13.35%	45.20%



Relatórios - Product Groups

Overview **Product groups** Last 90 days 28 Jul - 25 Oct 2019

Recommendations

Campaigns

Ad groups

Product groups

Ads

Keywords

Audiences

Placements

Settings

Often visited

Devices

Landing pages

Change history

Product groups

Modify columns for product groups

Competitive metrics

<input checked="" type="checkbox"/> Search impr. share	<input checked="" type="checkbox"/> Search abs. top IS	<input checked="" type="checkbox"/> Search lost IS (rank)	<input checked="" type="checkbox"/> Click share
<input checked="" type="checkbox"/> Benchmark product price difference	<input checked="" type="checkbox"/> Benchmark CTR	<input checked="" type="checkbox"/> Benchmark max. CPC	

Shopping

<input type="checkbox"/> Products submitted	<input type="checkbox"/> % active	<input type="checkbox"/> % approved	<input type="checkbox"/> % ready to serve
<input type="checkbox"/> Products active	<input checked="" type="checkbox"/> Avg. product price	<input type="checkbox"/> Products approved	<input type="checkbox"/> Products ready to serve

Your columns
Drag and drop to reorder

- Campaign
- Ad group
- Max. CPC
- Impr.
- Clicks
- Cost


Save your column set

APPLY **CANCEL**

Show recommended columns in your tables



Relatórios - Search Terms

Overview  Search Terms All time 14 Apr 2015 - 26 Oct 2019

Recommendations

ADD FILTER

SEGMENT COLUMNS DOWNLOAD EXPAND

<input type="checkbox"/>	Search term	Match type	Added/Excluded	Campaign	Ad group	↓ Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC
<input type="checkbox"/>	novex	Exact match	None	TC - Shopping_Search	Várias Marcas_2				
<input type="checkbox"/>	verniz gel andreaia	Exact match	None	TC - Shopping_Search	Várias Marcas_2				
<input type="checkbox"/>	lola cosmetics	Exact match	None	TC - Shopping_Search	Várias Marcas_2				
<input type="checkbox"/>	wahl	Exact match	None	TC - Shopping_Search	Várias Marcas_2				
<input type="checkbox"/>	oleo de urucum	Exact match	None	TC - Shopping_Search	Várias Marcas_2				
<input type="checkbox"/>	bronzeador urucum	Exact match	None	TC - Shopping_Search	Várias Marcas_2				
<input type="checkbox"/>	oleo urucum	Exact match	None	TC - Shopping_Search	Várias Marcas_2				
<input type="checkbox"/>	lola	Exact match	None	TC - Shopping_Search	Várias Marcas_2				
<input type="checkbox"/>	bio extratus	Exact match	None	TC - Shopping_Search	Várias Marcas_2				
<input type="checkbox"/>	shampoo sem sal	Exact match	None	TC - Shopping_Search	Várias Marcas_2				



Dica:

Placements Smart Shopping

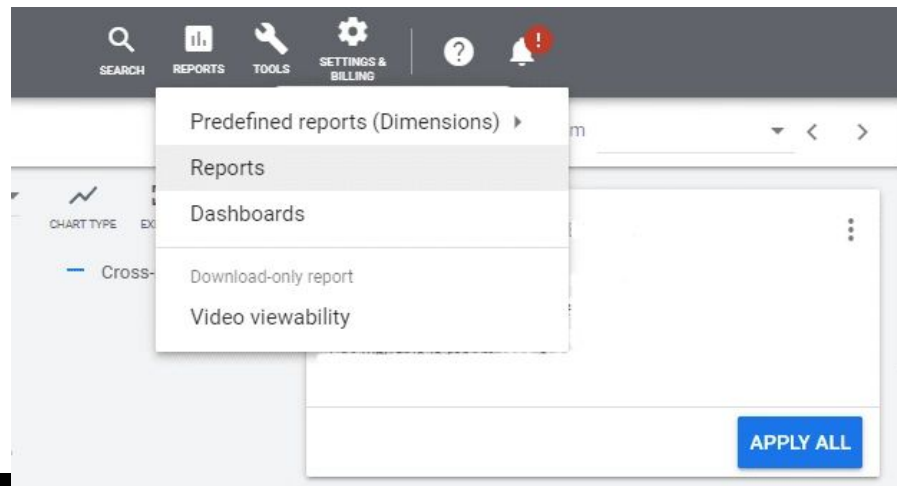
Dica: Relatório Smart Shopping

Uma das desvantagens do Smart Shopping é a menor informação disponibilizada pela Google (“black box”). No entanto partilho convosco um relatório, onde de momento, conseguem ver informação por Posicionamento (Youtube, Display, ...):

Reports > Reports > Custom > Table

Dimensões a utilizar:

- Campaign
- Placement Type
- Placement Group



Dica: Relatório Smart Shopping

The screenshot shows the Google Ads Reporting interface for 'Display Ad Placements'. A filter is applied: 'Campaign name contains Smart'. The table displays columns for Campaign, Placement type, Placement (group), Clicks, Cost, Conversions, and All conv. value. The data is filtered to show only campaigns containing the word 'Smart'.

Campaign	Placement type	Placement (group)	Clicks	Cost	Conversions	All conv. value
100-1000-1000	Mobile Application	Mobile App: Smart (Google Play) by Google U.S.E	100	100.00	100	100.00
100-1000-1000	Mobile Application	Mobile App: Smart (Google Play) by Google U.S.E	100	100.00	100	100.00
100-1000-1000	Mobile Application	Mobile App: Smart (Google Play) by Google U.S.E	100	100.00	100	100.00
100-1000-1000	Mobile Application	Mobile App: Smart (Google Play) by Google U.S.E	100	100.00	100	100.00
100-1000-1000	Website	mail.google.com	100	100.00	100	100.00
100-1000-1000	Website	youtube.com	100	100.00	100	100.00
100-1000-1000	Mobile Application	Mobile App: Smart (Google Play) by Google U.S.E	100	100.00	100	100.00
100-1000-1000	Website	lyft.com	100	100.00	100	100.00
100-1000-1000	Website	youtube.com	100	100.00	100	100.00
100-1000-1000	Website	mail.google.com	100	100.00	100	100.00
100-1000-1000	Mobile Application	Mobile App: Smart (Google Play) by Google U.S.E	100	100.00	100	100.00
100-1000-1000	Website	youtube.com	100	100.00	100	100.00
100-1000-1000	Website	youtube.com	100	100.00	100	100.00
100-1000-1000	Mobile Application	Mobile App: Smart (Google Play) by Google U.S.E	100	100.00	100	100.00
100-1000-1000	Website	youtube.com	100	100.00	100	100.00
100-1000-1000	Mobile Application	Mobile App: Smart (Google Play) by Google U.S.E	100	100.00	100	100.00

<https://omnital.net/reveal-google-smart-shopping-placements/>



Custom Labels

PARA QUE SERVEM AS CUSTOM LABELS?



Para que servem?

- Permitem-nos segmentar campanhas
- Subdividir os produtos, através de Product Groups, e com isso personalizar estratégias de lance
- Monitorizar os resultados de um conjunto de produtos com algum critério específico nosso

Info adicional: <https://support.google.com/google-ads/answer/6275295>



COMO UTILIZARIAM AS CUSTOM LABELS?



Exemplos

1. Registrar sazonalidade dos produtos
2. Produtos que é preciso escoar
3. Produtos com promoções activas
4. Bestsellers
5. Com base na Margem libertada
6. Data de lançamento do produto
7. Categorias de preços ou faixa de preços
8. Comparativo com preços da concorrência

Para mais info: <https://www.datafeedwatch.com/blog/custom-labels-google-shopping>



Monitorizar performance

Algo que é importante ter em consideração é que as Custom Labels são registadas no momento da impressão

Exemplo de uma análise que se pode fazer com recurso a Custom Labels:

Numa Ecommerce de calçado, qual o impacto do stock que temos para os diversos tamanhos na taxa de conversão?



Monitorizar performance

MC ID	Custom Label 0 ?	Clicks ?	Conversions ? ↓	Conv. rate ?	Cost ?	Total conv. value ?
105093850	10	664	49	7.38%	€181.12	5,145.6
105093850	9	855	49	5.73%	€207.34	4,811.3
105093850	8	897	38	4.23%	€279.46	4,120.2
105093850	7	567	29	5.11%	€174.75	3,507.0
105093850	6	287	13	4.53%	€122.45	2,375.8
105093850	5	258	11	4.26%	€65.56	1,792.5
105093850	4	494	10	2.02%	€182.20	1,276.1
105093850	3	152	3	1.97%	€53.77	341.4
105093850	2	155	1	0.64%	€47.56	129.0
105093850	1	103	0	0.00%	€31.10	0.0

1 - Somente 1 Tamanho Disponível

10 - Todos os Tamanhos Disponíveis



Dicas de optimização

Advanced Shopping Settings - Priorities

High: Campanha com produtos com maior margem, produtos promocionais, Best-sellers e produtos gancho, com lances mais agressivos

Medium: Campanha com categorias de produtos que “se vão vendendo” e de momento não têm nenhuma promoção activa

Low: Campanha com todos os produtos, com lances menos agressivos, para a eventualidade de surgir alguma oportunidade. E para termos dados!



Optimizações adicionais ao feed

- Escolher a categoria certa, há produtos que “encaixam” em mais do que uma categoria, convém averiguar qual com maior potencial (Volume vs Nicho)

<https://support.google.com/merchants/answer/6324436>

- Sales Price podem utilizar este campo quando têm uma promoção activa, para que apareça o preço riscado no SERP, e dar mais realce à oferta (não se esqueçam de atualizar também o Sale Price Effective Data)
- Muita atenção a preços desatualizados, produtos sem stock ou anunciar promoções antes do tempo, este tipo de falhas podem fazer com que o bloqueiem a conta do Merchant Center, sem possibilidade de poder reativá-la



Optimizações adicionais ao feed

- Unit Pricing campo importante para quem vende Packs, principalmente se é possível comprar doses individuais

<https://support.google.com/merchants/answer/6324490>

- Size Type campo relevante para diferenciar alguns produtos como por exemplo roupas para grávidas (somente disponível para a categoria “Apparel”)
- Após analisar os Search Terms, ver se faz sentido actualizar os Títulos, de forma a alinhar com os termos que os utilizadores mais pesquisam e convertem



O QUE É O GTIN?



GTIN

Global Trade Item Number: número de identificação, geralmente providenciado pelo fabricante

Antes era um campo obrigatório em qualquer feed, agora é opcional. No entanto não é por isso que deve ser descurado.

Benefícios de utilizar o GTIN:

- Aumento de impressões
- Aparecer para pesquisas em que o utilizador faz uma pesquisa exacta pelo nosso produto
- Maior probabilidade de aparecer para pesquisas com o termo “melhor”
- Detalhes do produto podem ser adicionados com base no catálogo do fornecedor

Source: <https://www.datafeedwatch.com/blog/tips-google-shopping-feed-optimization>



Google Promotions Feed

Porque utilizar a Google Promotions Feed?

Anteriormente somente era possível ter uma promoção de cada vez

Limitações

Actualmente só está disponível nalguns mercados (AU, FR, DE, IN, UK, CA e US)

Para estarem a par das actualizações desta nova funcionalidade:

<https://support.google.com/merchants/answer/4588460>



Alguns links úteis

Google Trends:

<https://trends.google.com/trends/>

Consumer Barometer:

<https://www.consumerbarometer.com/>

Lighthouse Extension:

<https://chrome.google.com/webstore/detail/lighthouse/blipmdconlknpinefehnmjammfjppmpbjk>

Info

sobre

Feeds:

<https://support.google.com/merchants/answer/7052112>



Bónus - Estratégia Avançada

Como conseguimos personalizar a estratégia de lance consoante a pesquisa do utilizador?



Advanced Shopping Settings - Priorities

High: Generic Campaign

Medium: Brand Campaign

Low: SKU Campaign



Advanced Shopping Settings - Priorities

Generic Campaign:

- Deve aparecer para termos genéricos, que regra geral são os que convertem menos
- Deve por isso ter como keywords negativas keywords relacionadas com Marcas e SKUs
- Prioridade Alta
- Lances Baixos
- IMP: Budget tem de ser partilhado entre as campanhas com as várias prioridades (Alta, Média e Baixa)



Advanced Shopping Settings - Priorities

Brand Campaign:

- Deve ser despoletada para termos que contenham referências a marcas, mas não a nomes de produtos específicos
- Deve por isso ter como keywords negativas keywords relacionadas com SKUs
- Prioridade Média
- Lances Médios
- IMP: Budget tem de ser partilhado entre as campanhas com as várias prioridades (Alta, Média e Baixa)



Advanced Shopping Settings - Priorities

SKU Campaign:

- Somente deve aparecer para pesquisas por nomes de produtos específicos
- Como keywords negativas podemos ter relacionadas com produtos que não convertem
- Prioridade Baixa
- Lances Altos
- IMP: Budget tem de ser partilhado entre as campanhas com as várias prioridades (Alta, Média e Baixa)



Exemplo:



	CAMPAIGN GROUP	PRIORITY	NEG. KEYWORDS	BIDS	BUDGET
Nike Free 5.0	Products	low	-	very high	shared budget
Buy Nike Men Running Shoes	Brands	med	product-terms: free 5.0	high	
Mens Running Shoes	Others	high	product-terms brand terms	low	

<https://searchengineland.com/step-step-guide-query-level-bidding-google-shopping-228309>

Questões?



Resumo

1. Onde podem surgir os anúncios de Shopping
2. O que é o Merchant Center
3. O que é o Feed de Dados
4. Importância e que tipos de Feeds existem
5. O que é Google Free Listings
6. Diferenças entre SmartShopping e Shopping (Standard)
7. Como criar uma campanha em Google Ads
8. Para que servem as Custom Labels
9. Como otimizar campanhas de Shopping



Obrigado!

Para os que gostaram da formação, ficaria muito grato se pudessem deixar uma recomendação no LinkedIn:

<https://www.linkedin.com/in/manuelazevedo/>

