

UM GUIA PARA QUEM TEM ALGO A COMPARTILHAR

LEIA. APLIQUE. TESTE.

Do clique ao próximo passo.

Seu mundo em um link.

Um guia prático para divulgar seu hub e transformar visitas em oportunidades.

01

ATRAIR

02

ORIENTAR

03

CONECTAR

ROTEIRO DE LEITURA

Um percurso, oito capítulos.

Comece pelo objetivo. Organize o hub. Divulgue com contexto. Observe o que acontece depois.

01	Direção Escolha o objetivo e explique sua proposta.	04
02	Organização Ordene os destinos e escreva bons botões.	06
03	Divulgação Leve contexto junto com o convite.	08
04	Contatos e vendas Monte caminhos para serviços e produtos.	10
05	Identidade Combine personalidade, leitura e confiança.	12
06	Métricas Entenda os números e teste com método.	14
07	Links e QR Code Compartilhe e cuide dos destinos.	16
08	Aplicar no Hyhu Revise a publicação e siga o plano de sete dias.	18

Inclui folhas de trabalho, checklist de publicação e referências. O sumário é clicável.

COMECE AQUI

Seu link merece um destino.

Uma visita dura pouco. Uma boa direção faz esse momento valer mais.

Você publica um conteúdo, alguém se interessa e abre seu perfil. Agora essa pessoa precisa descobrir o que fazer: conhecer seu trabalho, escolher um produto, pedir um orçamento ou conversar com você. Seu hub é o lugar onde esses próximos passos ficam organizados.

Este guia foi criado para quem vende produtos, oferece serviços ou produz conteúdo e quer usar esse espaço com intenção. Você não precisa começar com uma audiência grande nem com dezenas de links. Precisa deixar claro quem você ajuda e qual ação faz sentido para quem chegou.

Como usar este material

Leia primeiro os capítulos 1 e 2 e faça os exercícios. Depois escolha a situação mais próxima do seu negócio no capítulo 4. Use o plano de sete dias para publicar, conferir os destinos e observar os primeiros resultados. Volte ao guia quando mudar uma oferta ou preparar uma campanha.

O hub organiza o caminho. O interesse vem da oferta, do conteúdo e da confiança que você constrói. Nenhum layout ou botão garante vendas.

Os negócios, textos e números usados nos exemplos são ilustrativos. Os nomes de menus e a disponibilidade de recursos do Hyhu podem variar conforme a versão e a configuração da sua conta. Quando um recurso não estiver disponível, aplique o mesmo princípio com os links que você já utiliza.

Escolha o próximo passo principal.

Antes de abrir o editor, decida o que você quer facilitar.

Um hub pode reunir várias coisas, mas sua organização precisa de uma prioridade. Se uma pessoa só fizer uma ação depois de entrar, qual delas seria mais útil agora? Para uma profissional de fotografia, pode ser pedir um orçamento. Para uma loja, conhecer a coleção atual. Para uma criadora, acessar o conteúdo mais recente.

Um objetivo que você consegue observar

Troque uma intenção ampla, como vender mais, por uma ação próxima: receber pedidos de orçamento para ensaios. O hub consegue ajudar a iniciar esse caminho, mas o orçamento, o atendimento e a decisão da pessoa continuam fora do clique.

Escolha uma prioridade por período. Se você estiver divulgando uma coleção, dê destaque ao catálogo. Depois da campanha, o primeiro destino pode voltar a ser a loja. Prioridade é uma decisão editorial que você revisa, não um compromisso eterno.

Escreva seu objetivo

- Eu ajudo: pessoas que precisam de fotos profissionais.
- Minha oferta atual: ensaios para perfis e marcas pessoais.
- Meu próximo passo principal: receber pedidos de orçamento.
- O destino certo: uma conversa com contexto ou uma página com detalhes do serviço.

Faça agora: complete a frase “Quem entra no meu hub deve conseguir _____ sem precisar procurar”. Se houver três respostas, escolha a mais importante para esta semana.

Você poderá manter outros destinos. A diferença é que eles passam a apoiar uma escolha central, em vez de competir pelo mesmo destaque.

Deixe sua proposta compreensível.

Sua apresentação precisa responder quem você é, o que oferece e para quem.

Uma pessoa que chega por um vídeo isolado pode não conhecer seu trabalho. A apresentação do hub precisa fazer sentido sozinha. Use um nome reconhecível, uma foto ou marca nítida e uma descrição curta. A identidade visual ajuda no reconhecimento, mas não substitui uma explicação.

Da frase bonita à informação útil

“Transformando sonhos em realidade” poderia descrever centenas de negócios. “Fotografia para profissionais e pequenos negócios em Curitiba” informa o serviço, o público e a localização. Se você atende remotamente, diga isso quando fizer diferença para a decisão.

Uma fórmula para adaptar

Eu ofereço [serviço ou produto] para [público], com [característica relevante]. Próximo passo: [ação].

Exemplo ilustrativo: “Acessórios feitos à mão para o dia a dia. Veja a coleção disponível e consulte opções de entrega.” Você não precisa colocar a fórmula inteira no perfil. Use o raciocínio para escolher o que merece aparecer.

No seu Hyhu

Preencha a identificação e a descrição nas configurações do seu hub. Organize os destinos nas áreas de links e negócios. A aparência e os modelos cuidam da apresentação, enquanto esses campos continuam sendo a base do conteúdo. Confira a prévia e a página pública depois de salvar.

- O nome bate com o que aparece nas suas redes?
- A descrição explica o trabalho sem depender de uma legenda?
- A imagem continua reconhecível em tamanho pequeno?
- Localização, atendimento e condições estão corretos?

Monte uma ordem que faça sentido.

Quem chegou com interesse não deveria precisar montar um quebra-cabeça.

Comece com uma seleção pequena de destinos relevantes. Três a cinco links podem ser um bom ponto de partida para testar, não uma regra da plataforma. O número ideal depende das decisões que sua pessoa visitante precisa tomar.

Uma sequência para serviços

- Primeiro: pedir um orçamento ou agendar uma conversa.
- Depois: conhecer serviços, condições ou exemplos de trabalho.
- Por fim: acessar conteúdo complementar e canais sociais.

Para uma loja, a coleção atual pode vir antes do contato. Para uma criadora, o conteúdo anunciado no último vídeo pode ser o primeiro destino. O contexto da divulgação deve aparecer na ordem do hub.

Faça uma revisão de utilidade

Abra cada endereço e pergunte por que ele está ali. Um destino desatualizado, uma campanha encerrada ou dois botões com a mesma função podem atrapalhar. Você não precisa apagar tudo que não é prioridade. Pode reorganizar ou retirar temporariamente conforme as opções disponíveis.

Teste de cinco segundos: mostre o hub para alguém sem explicar. Pergunte o que você oferece e onde essa pessoa clicaria. Se as respostas estiverem confusas, revise apresentação e ordem.

No Hyhu, mantenha os links informativos e os itens de negócios nos seus respectivos editores. Ao trocar um modelo visual, confira novamente a ordem e a legibilidade, sem presumir que o modelo criou ou corrigiu os conteúdos por você.

Escreva botões que orientam.

O texto do botão é uma pequena promessa sobre o destino.

Um bom botão reduz a dúvida sobre o que acontece depois do clique. “Clique aqui” quase não informa nada. “Veja os serviços e valores” funciona quando a página realmente mostra serviços e valores. Se os preços dependem de orçamento, prefira “Conheça os serviços” ou “Peça um orçamento”.

Exemplos para adaptar

Saiba mais	Conheça os tipos de ensaio
Produtos	Veja a coleção disponível
Contato	Converse sobre seu projeto
Vídeo	Assista à aula de fotografia
Download	Baixe o guia de cuidados

Não existe uma frase que vence em todos os negócios. A versão útil é aquela que combina a intenção de quem chegou com a informação que o destino entrega. Quanto mais específica a promessa, mais importante cumprir o que está escrito.

Três cuidados

- Use verbos simples: veja, conheça, peça, baixe, converse.
- Evite urgência inventada, disponibilidade falsa ou desconto sem condição clara.
- Mantenha o título curto o suficiente para ser lido no celular sem perder o sentido.

Faça agora: escolha um botão vago e reescreva com ação + objeto. Depois abra o destino e confira se ele entrega exatamente isso.

Se duas frases parecem boas, teste uma por vez durante períodos comparáveis. O capítulo de métricas mostra como observar a mudança sem atribuir toda variação ao botão.

Dê contexto antes de pedir o clique.

O convite precisa explicar por que vale a pena abrir o hub.

Um link sozinho exige que a pessoa adivinhe o benefício. Sua divulgação pode resolver essa dúvida antes da visita. Relacione o conteúdo que você publicou com o destino que está no hub. Se o vídeo fala sobre um produto, o link desse produto precisa estar fácil de encontrar.

Três convites com intenção

- Para serviços: “Quer conhecer os formatos de ensaio? Os exemplos e o contato estão no link do perfil.”
- Para produtos: “Mostrei as três cores neste vídeo. No link do perfil você encontra a coleção disponível.”
- Para conteúdo: “Preparei um checklist para aplicar essas ideias. Você pode baixar pelo link do perfil.”

Esses textos são pontos de partida. Use sua linguagem e ajuste ao destino real. Evite anunciar um material que ainda não foi publicado ou esconder condições relevantes até depois do clique.

Use mais de um ponto de entrada

Perfil, stories, descrição de vídeos, assinatura de e-mail e conversas com clientes podem apresentar o mesmo hub em contextos diferentes. Não é necessário publicar o mesmo convite em todos os lugares. Escolha os canais onde seu público já conversa com você.

Faça agora: selecione um conteúdo que já despertou perguntas. Transforme a principal pergunta em um convite e coloque o destino correspondente no início do hub.

Quando a pessoa chega, a continuidade importa. A frase da divulgação, o nome do botão e a página de destino devem parecer partes da mesma conversa.

Crie uma rotina que você consegue manter.

Consistência útil é melhor do que uma sequência de convites sem assunto.

Você pode alternar conteúdos que explicam, mostram e convidam. Explique uma dúvida comum, mostre como seu trabalho acontece e convide para uma próxima ação relacionada. Não precisa transformar cada publicação em uma venda direta.

Uma semana ilustrativa para serviços

- Segunda: responda uma dúvida sobre o processo de atendimento.
- Quarta: mostre um exemplo de trabalho com autorização de quem aparece.
- Sexta: explique como solicitar um orçamento e a informação necessária.

No hub, mantenha os exemplos e o contato acessíveis durante essa sequência. Se o orçamento depende de data, cidade e tipo de serviço, informe isso antes ou no começo da conversa. A pessoa tende a chegar com mais contexto e você reduz perguntas repetidas.

Distribua sem invadir

Em grupos e mensagens, compartilhe quando houver contexto e permissão. Uma resposta útil a uma pergunta relacionada pode incluir seu link. Disparar o mesmo convite para pessoas que não pediram contato pode gerar reclamações e prejudicar a confiança.

Uma publicação, uma tarefa: escolha se o conteúdo vai ensinar, apresentar ou convidar. Você pode combinar formatos, mas a próxima ação precisa continuar clara.

Antes de aumentar a frequência, confira se o caminho atual funciona. Mais visitas a um endereço errado não resolvem o problema. Qualidade da oferta, clareza do destino e capacidade de atendimento precisam acompanhar a divulgação.

Um caminho curto para serviços.

Use o hub para preparar uma conversa, não para prometer o fechamento.

Uma pessoa interessada em contratar precisa entender o que você faz, avaliar se faz sentido e descobrir como começar. Você pode organizar o hub em torno dessas decisões sem colocar todas as informações em um único botão.

Exemplo ilustrativo: fotografia profissional

- Apresentação: “Fotos para perfis profissionais e marcas pessoais em Curitiba.”
- Destino principal: “Peça um orçamento de ensaio”.
- Apoio: “Conheça os formatos de ensaio”.
- Confiança: “Veja trabalhos e bastidores”.

Na página de serviços, explique o que está incluído, como funciona a entrega e o que depende de combinação. Se usar WhatsApp como contato, prepare uma mensagem inicial curta. “Olá! Vim pelo seu hub e gostaria de informações sobre ensaio profissional.” A pessoa ainda deve poder editar a mensagem antes de enviar.

Prepare o atendimento

Escolha as informações necessárias para responder: tipo de trabalho, data aproximada e cidade podem ser suficientes no começo. Não peça documento ou dados pessoais sem necessidade. Se há horário de atendimento, informe um prazo realista para o retorno.

O caminho completo é: conteúdo que desperta interesse, hub que orienta, conversa que esclarece e proposta que atende à necessidade. O clique mede apenas uma parte dessa jornada.

Teste o contato usando outro aparelho. Confira número, mensagem inicial e destino. Caso use o formulário do hub, verifique também se a solicitação chega corretamente à sua conta.

Produtos e conteúdo com continuidade.

A pessoa deve reconhecer o que viu antes de chegar ao destino.

Para quem vende produtos

Uma campanha sobre uma coleção merece um destino que mostre aquela coleção. Direcionar sempre para a página inicial de uma loja pode exigir mais busca. Se possível, use a página do produto ou da categoria anunciada. Confira estoque, preço, condições e opções de entrega antes de divulgar.

Exemplo ilustrativo: uma loja de acessórios publica um vídeo mostrando brincos leves para o dia a dia. O primeiro botão pode ser “Veja os brincos da coleção”. O destino deve apresentar os modelos mostrados ou explicar claramente a disponibilidade atual.

Para quem produz conteúdo

Organize o material em torno da promessa da publicação. Uma aula sobre iluminação pode levar a uma página com a aula e os materiais mencionados. Seu portfólio e canais sociais podem continuar disponíveis, com menos destaque durante a divulgação.

Quando a campanha terminar

Revise títulos, endereços e ordem. Um botão “Inscrições abertas” depois do encerramento pode frustrar quem chegou. Você pode trocar por uma lista de interesse, se ela existir e houver uma explicação clara sobre o contato futuro, ou retirar o destino encerrado.

Exercício: escreva o que a pessoa viu, o que vai procurar no hub e o que encontrará no destino. As três respostas precisam combinar.

Links de negócios ajudam a apresentar essas ofertas no Hyhu. O processamento da compra acontece no destino configurado. Não confunda um botão de produto com a garantia de que pagamento, estoque ou entrega estão integrados.

Escolha um visual que ajuda a leitura.

Personalidade e clareza podem trabalhar juntas.

Sua identidade visual deve continuar reconhecível entre redes, hub e destino final. Uma paleta curta, uma imagem nítida e títulos consistentes costumam facilitar essa continuidade. Você pode ser criativo sem fazer a pessoa procurar o conteúdo entre elementos decorativos.

Como escolher um modelo

Use o modelo que apresenta melhor seu conteúdo atual. Se você tem poucos destinos, uma composição mais direta pode funcionar bem. Se oferece produtos ou serviços diferentes, escolha uma apresentação que deixe esses itens legíveis e organizados. O modelo muda a apresentação; os dados continuam nos editores habituais de perfil, links e negócios.

Confira no celular

- O texto pode ser lido sem ampliar a tela?
- O botão principal se diferencia do fundo?
- A imagem não cobre uma informação importante?
- Os títulos permanecem compreensíveis quando quebram linha?
- Os destinos podem ser acionados com conforto?

Use contraste suficiente entre texto e fundo e não dependa só de cor para comunicar uma ação. Imagens com texto pequeno podem perder leitura. Prefira títulos editáveis e uma imagem que complemente, em vez de carregar toda a explicação.

Faça agora: abra seu hub em um aparelho diferente e peça para alguém encontrar a ação principal. Observe onde a pessoa hesita antes de explicar.

Animações devem apoiar a experiência sem esconder ações. Se algum movimento atrapalha a leitura, escolha uma versão mais tranquila conforme as opções disponíveis. Um visual bonito precisa continuar útil.

Construa confiança com informação real.

Uma promessa simples e verificável vale mais do que uma afirmação grandiosa.

Antes de entrar em contato ou comprar, a pessoa tenta entender com quem está falando. Nome, foto ou marca, descrição do trabalho e destinos coerentes ajudam nessa leitura. Informações de atendimento, cidade ou condições também podem reduzir dúvidas quando forem relevantes.

Mostre o que você pode provar

Use exemplos de trabalho, demonstrações de produto e explicações do processo. Se publicar um depoimento, use conteúdo real e autorizado. Uma conta nova pode apresentar bastidores e responder perguntas comuns sem inventar clientes ou resultados.

Mantenha coerência entre o que aparece no hub e no destino. Um botão que abre uma página com outra marca precisa de contexto. Quando houver parceria ou indicação comercial, comunique a relação de forma compreensível.

Sinais que merecem revisão

- Endereço quebrado ou página que exige uma conta sem aviso.
- Oferta sem informações suficientes para decidir.
- Prazo de retorno que você não consegue cumprir.
- Foto, descrição ou condição antiga.
- Pedido de dados que não combina com a etapa do contato.

Faça agora: escolha uma pergunta que você recebe com frequência e coloque a resposta no destino certo. Pode ser sobre entrega, formato do serviço ou como começar.

O selo de verificação, quando concedido pela plataforma, não substitui essas informações e não deve ser apresentado como garantia de qualidade ou de resultados. Confiança também depende da experiência depois do clique.

Leia cada número pelo que ele mede.

Visita, clique, contato e venda respondem perguntas diferentes.

Visitas indicam acessos registrados ao hub. Cliques indicam interações registradas com destinos. Um contato depende de uma mensagem ou solicitação efetivamente recebida. Uma venda depende da conclusão no sistema de pagamento ou no seu processo comercial.

Esses eventos não são equivalentes. Uma pessoa pode clicar várias vezes, abrir mais de um botão e sair sem enviar mensagem. Visitas podem incluir repetições e acessos automáticos, conforme a forma de medição. Só chame um número de pessoas únicas se o relatório identificar explicitamente essa métrica.

Uma leitura ilustrativa

Imagine 200 visitas registradas e 50 cliques no botão de orçamento em um mesmo período. A razão entre esses números é 25%. Isso não prova que 25% das pessoas pediram orçamento: há possibilidade de cliques repetidos e diferenças entre eventos medidos. Confira quantas solicitações realmente chegaram.

Razão de cliques por visita = cliques registrados ÷ visitas registradas × 100. Use eventos com o mesmo período e definições compatíveis. A razão pode até passar de 100% quando há vários cliques por visita.

No Hyhu

Abra as métricas disponíveis na sua conta e confira o intervalo selecionado. Procure quais destinos receberam interação e compare com sua prioridade. Quando o contato ou a compra acontece fora do Hyhu, acompanhe esse resultado no canal correspondente.

Se o botão recebe cliques mas não chegam contatos, revise número, formulário, informação e proposta. Se poucas pessoas chegam ao hub, revise o convite e os canais de divulgação antes de culpar o layout.

Compare com método, não com pressa.

Um teste pequeno ajuda quando você sabe o que mudou.

Escolha uma hipótese. “O título orçamento está pouco claro; vou testar peça um orçamento de ensaio.” Altere só o título, mantenha o destino e anote a data. Se você mudar imagem, campanha, preço e botão ao mesmo tempo, fica difícil entender o que contribuiu para o resultado.

O que anotar

- Hipótese e mudança realizada.
- Período e fonte principal de divulgação.
- Visitas e cliques com a definição usada no relatório.
- Contatos recebidos e qualidade das perguntas.
- Fatores externos: promoção, publicação diferente ou feriado.

Compare períodos com condições parecidas. Se um deles teve uma campanha paga e o outro não, os volumes não são diretamente comparáveis. Com pouco tráfego, trate o resultado como pista e continue observando. Uma única venda ou alguns cliques não demonstram que uma mudança funciona sempre.

Uma decisão útil

Se o novo título melhora a compreensão e as conversas ficam mais alinhadas, isso pode justificar mantê-lo enquanto você coleta mais dados. Se surgem dúvidas sobre a promessa, revise o texto mesmo que o número de cliques tenha aumentado.

Faça agora: escolha uma mudança pequena, defina o resultado que você espera observar e marque uma data para revisar. Registre também o que faria você desfazer a mudança.

Não há uma taxa universal boa para todos os hubs. Público, oferta, canal e intenção mudam os resultados. Sua comparação mais útil começa com seu próprio contexto.

Use links curtos com uma finalidade.

Um endereço simples ajuda a compartilhar. O destino precisa continuar claro.

Um link curto pode facilitar a divulgação de um endereço comprido, especialmente em materiais impressos ou mensagens. Um código personalizado também pode ajudar a lembrar a campanha. O benefício não depende de esconder o endereço, e sim de tornar o compartilhamento mais simples.

No módulo de links curtos

Se a funcionalidade estiver disponível na sua conta Hyhu, cole o endereço de destino, escolha um código disponível e teste o resultado. O código precisa ser único no domínio e nas regras do módulo. Se já estiver reservado, use outra combinação. Limites de criação dependem da configuração da conta.

Exemplo ilustrativo de código: colecaooutubro. O domínio e o caminho finais serão os exibidos pela plataforma. Use o endereço efetivamente criado, sem montar um link por conta própria ou presumir que qualquer palavra está livre.

Uma campanha, um contexto

Se você divulgar o mesmo destino em lugares diferentes, códigos separados podem ajudar a organizar campanhas quando o módulo oferecer métricas correspondentes. Um clique registrado no redirecionamento ainda não comprova uma compra nem uma leitura do conteúdo.

Não altere silenciosamente um destino de forma incompatível com o que foi anunciado. Se o link circula em um material antigo, preserve a intenção ou explique a mudança na página de chegada.

Antes de usar em larga escala, teste no celular e confira HTTPS, destino, parâmetros e possíveis exigências de login. Para links de terceiros, confirme que você tem um endereço legítimo e apropriado para divulgação.

Leve a pessoa do físico ao digital.

Um QR Code precisa de um convite e de um lugar onde possa ser lido.

Você pode usar um QR Code em cartão, embalagem, balcão ou material de um evento. Explique o que a pessoa encontra ao escanear: catálogo, agendamento, cuidados com o produto ou canais de contato. “Aponte a câmera e veja a coleção” oferece mais contexto que um código sem legenda.

Antes de imprimir

- Use o endereço público correto, preferencialmente com HTTPS.
- Mantenha contraste e espaço livre ao redor do código.
- Teste o arquivo no tamanho final e na superfície escolhida.
- Confira em mais de um aparelho e com iluminação real.
- Deixe um endereço legível como alternativa quando houver espaço.

Não existe um tamanho único que serve para qualquer distância e material. Um código em um cartão e outro em um cartaz exigem testes diferentes. Reflexo, dobra, textura e excesso de informação ao redor podem atrapalhar a leitura.

Pense na manutenção

Um QR Code comum guarda um endereço. Se você imprimir uma página que depois sai do ar, o material continua apontando para ela. Um redirecionamento administrável pode facilitar a manutenção do destino, mas depende do serviço permanecer ativo e do link não ser bloqueado.

Faça agora: crie um teste em papel antes da tiragem final. Peça para alguém escanear, identificar a oferta e encontrar a próxima ação.

No Hyhu, use o gerador disponível na conta ou um recurso compatível com o endereço público. Não confunda a quantidade de leituras do QR Code com clientes únicos ou vendas. A medição depende de como o acesso é registrado.

Do editor à página pública.

Uma revisão pequena antes de divulgar evita caminhos incompletos.

Uma sequência prática

- Entre na sua conta e confira nome, identificação e descrição do hub.
- Cadastre os endereços na área de links e os itens correspondentes na área de negócios.
- Configure o contato que pretende usar e teste o recebimento.
- Escolha aparência ou modelo e revise o conteúdo nos editores habituais.
- Salve, confira a prévia e abra o endereço público fora da sua sessão.

A prévia ajuda a revisar o visual, mas a página pública é o teste final. Abra em uma janela privada ou em outro aparelho. Se houver etapa de aprovação na sua conta, siga o estado exibido no painel antes de divulgar. Não presuma que salvar significa que a publicação já está liberada.

Faça o percurso de quem chegou

Comece pela rede onde você vai divulgar. Abra o link do perfil, leia a apresentação do hub, toque no destino principal e tente concluir a ação. Observe se há uma conta obrigatória, um endereço quebrado ou uma pergunta sem resposta.

A configuração técnica só está boa quando o percurso também faz sentido para a pessoa. Você sabe o que deveria acontecer; quem chega pela primeira vez precisa conseguir descobrir.

Se encontrar um problema, registre a tela, o endereço, o horário e os passos que realizou. Use a Central de Ajuda quando ela estiver disponível ou o canal oficial de suporte. Nunca envie sua senha para explicar uma dificuldade.

Seu plano para os primeiros sete dias.

Um ciclo curto para publicar, observar e melhorar sem trocar tudo ao mesmo tempo.

01

Direção

Defina público, oferta e próximo passo. Escreva sua apresentação em uma frase.

02

Conteúdo

Selecione os destinos essenciais. Reescreva o botão principal e confira sua promessa.

03

Visual

Escolha aparência ou modelo. Revise imagem, contraste e leitura no celular.

04

Teste

Abra o hub fora da sessão. Teste cada link e envie uma solicitação de contato.

05

Divulgação

Publique um conteúdo com convite específico. Explique o que está no hub.

06

Observação

Anote visitas, cliques e contatos disponíveis. Registre perguntas e dificuldades.

07

Ajuste

Escolha uma mudança com base no que observou. Planeje o próximo ciclo.

Sete dias organizam a execução. Não são prazo garantido para gerar vendas nem uma amostra suficiente para provar qualquer resultado.

Se o volume ainda estiver baixo, continue divulgando com contexto e colhendo respostas qualitativas. Pergunte às pessoas se entenderam a oferta e encontraram o destino certo. Essas observações também ajudam a priorizar os próximos ajustes.

Desenhe seu caminho de interesse.

Preencha antes de editar. Você pode imprimir esta página ou usar um caderno.

Quem eu quero ajudar?

Qual oferta vou destacar neste período?

De onde essa pessoa vai chegar?

O que a divulgação vai prometer?

Qual será o primeiro botão do hub?

O destino entrega o que o botão promete?

Como vou receber e responder ao contato?

Confira a continuidade: divulgação, hub, destino e atendimento. Se alguma etapa muda de assunto sem explicar, revise o caminho.

Você não precisa ter tudo pronto para preencher. Use a folha para identificar o que falta antes de divulgar. Quando houver duas ofertas diferentes, faça uma versão para cada uma e decida qual será a prioridade do hub agora.

FOLHA DE TRABALHO / 02

Registre uma mudança por vez.

Um pequeno diário torna suas próximas decisões menos dependentes da memória.

Data e intervalo que vou observar:

Minha hipótese:

A única mudança que vou fazer:

O que permanece igual:

Canal e contexto da divulgação:

Métrica disponível e resultado esperado:

Resultado observado e fatores externos:

Minha decisão: manter, ajustar ou desfazer?

Anote contagens com suas definições. Se usar cliques por visita, registre quais cliques entram na conta. Para contatos e vendas fora da plataforma, utilize seus próprios registros e compare o mesmo período.

Não force uma conclusão quando os dados são poucos. Registre a limitação, preserve a clareza do caminho e continue observando.

CHECKLIST FINAL

Pronto para compartilhar?

Faça esta revisão sempre que mudar uma campanha importante.

- ☐ Minha apresentação explica o que ofereço e para quem.
- ☐ O primeiro destino combina com a divulgação atual.
- ☐ Cada botão descreve o que a pessoa vai encontrar.
- ☐ Abri todos os links e conferi endereços e condições.
- ☐ Revisei o hub no celular e fora da minha sessão.
- ☐ Testei o canal de contato e o recebimento.
- ☐ Não publiquei dados, imagens ou depoimentos sem autorização.
- ☐ Retirei ou atualizei campanhas encerradas.
- ☐ Se imprimi um QR Code, testei o material no tamanho real.
- ☐ Se vou medir uma mudança, registrei período e hipótese.

Sua próxima revisão

Escolha uma rotina compatível com seu negócio. Vale revisar antes de uma campanha, depois de uma mudança na oferta e quando alguém relatar uma dificuldade. Destinos e informações também precisam de manutenção quando o visual permanece igual.

Você não precisa esperar um hub perfeito. Precisa de uma oferta compreensível, destinos funcionando e disposição para melhorar com o uso.

LEITURA COMPLEMENTAR

Aprofunde com boas referências.

O roteiro e os exemplos deste guia são autorais. Estas fontes apoiam conceitos específicos.

Campanhas e parâmetros UTM

Parâmetros como origem, mídia e campanha podem identificar de onde vieram acessos quando há uma ferramenta de análise configurada para registrá-los. Use nomes consistentes, sem dados pessoais. Acrescentar parâmetros a uma URL não instala uma medição nem garante que o painel do Hyhu terá esses relatórios.

[Google Analytics: URLs de campanha e parâmetros UTM](#)

Conteúdo e descoberta na busca

Títulos compreensíveis, conteúdo útil e links que podem ser acessados ajudam a explicar uma página a pessoas e mecanismos de busca. A publicação de um hub ou de um guia não garante indexação nem uma posição no Google. A implementação técnica da plataforma e a relevância do conteúdo também precisam ser consideradas.

[Google Search Central: guia de SEO para iniciantes](#)

Sobre este guia

Material educativo do Hyhu, edição de outubro de 2026. Os exemplos são ilustrativos e não representam resultados de clientes. O roteiro de sete dias é uma proposta de organização. Recursos e menus podem mudar conforme a versão da plataforma.

Para aplicar as ideias, comece pela sua oferta, organize o percurso e teste com pessoas reais. Sua experiência e os dados disponíveis devem orientar os próximos ajustes.

PRÓXIMO PASSO

Agora, dê um destino à sua próxima ideia.

Comece com o que você já tem: uma oferta clara, alguns destinos úteis e um convite que faça sentido. Seu hub pode evoluir junto com seu trabalho.

Conheça o Hyhu e crie seu hub

www.hyhu.site

Guarde este guia. Volte a ele no próximo ciclo de divulgação.