Samuel Noronha · Estúdio digital

GUIA GRATUITO · CRIADORES E NEGÓCIOS QUE QUEREM UM CANAL DE YOUTUBE

Como criar um canal de YouTube para o seu negócio, passo a passo

Do tema e do nome ao primeiro vídeo, aos Shorts, à descrição e ao que medir. Sem conhecimentos técnicos e sem promessas mágicas.

samuelnoronha.pages.dev/guias/criar-canal-no-youtube · WhatsApp +351 938 736 254

ANTES DE COMEÇAR

Para quem é este guia

Este guia é para si se...

Para quem tem um negócio, um serviço ou um conhecimento e quer ser encontrado no YouTube. Também serve para quem quer começar um canal de raiz e nunca editou um vídeo. Não precisa de equipamento caro: o telemóvel chega para começar.

O essencial numa página

- Escolha um tema só e uma pessoa concreta a quem o canal se dirige.
- Valide a ideia antes de gravar: veja se há procura e se canais pequenos já têm vídeos com boas visualizações.
- Pense no título e na miniatura antes do guião. É por eles que as pessoas chegam.
- Use Shorts para atrair e vídeos longos para explicar. Cada Short deve apontar para um vídeo longo.
- Meça retenção e taxa de cliques nas Estatísticas, e as mensagens que chegam ao seu WhatsApp. Gostos não pagam contas.

Índice

1 Escolher o tema e validar a ideia antes de gravar

2 Criar o canal e a identidade

3 Título e miniatura antes do guião

4 Guião, gancho e gravação com o telemóvel

5 Shorts que levam a vídeos longos

6 Descrição, capítulos e como ser encontrado

7 Calendário, o que medir e monetização

8 Anúncios com pouca verba e quando pedir ajuda

9 Lista de verificação

10 Erros comuns

11 Plano de 30 dias

12 Perguntas frequentes

CAPÍTULO 1

Escolher o tema e validar a ideia antes de gravar

Um canal sem objetivo vira um arquivo de vídeos soltos, e gravar sem validar faz perder semanas. Esta fase demora uma tarde e mostra se o tema tem público.

1. **Escolha um tema só**
   Escreva numa folha: «O meu canal ensina X a Y». Por exemplo: «ensina donos de barbearias a atrair clientes com o telemóvel» ou «conta histórias reais da guerra para quem quer perceber o que se passa». Se a frase precisar de um «e também», o tema ainda está largo.

2. **Defina a pessoa que vai ver**
   Imagine uma pessoa real: o que faz, que dúvida tem, que palavra escreve no Google ou no YouTube. Escreva três perguntas que ela faria. Cada pergunta é uma ideia de vídeo.

3. **Decida a ação que quer que ela faça**
   Pode ser enviar mensagem por WhatsApp, marcar uma consulta, subscrever o canal ou visitar o seu site. Escolha uma só por vídeo e diga-a no fim e na descrição. Sem ação clara, as visualizações ficam sem consequência.

4. **Pesquise no YouTube como o seu cliente**
   Abra o YouTube, escreva o início de uma pergunta do seu público e veja as sugestões automáticas da barra de pesquisa. Cada sugestão é algo que pessoas reais procuram. Anote as cinco mais úteis.

5. **Procure canais pequenos parecidos**
   Procure canais com poucos subscritores mas com vídeos que tiveram muito mais visualizações do que o normal do canal. Isso indica que o tema chama gente, e não apenas a fama do canal. Anote o tema, não copie o vídeo.

6. **Teste a ideia noutro sítio primeiro**
   Publique uma versão curta da ideia no Instagram, no Facebook ou como Short. Se as pessoas guardarem, comentarem ou perguntarem mais, vale um vídeo longo. Se ninguém reage, mude o ângulo antes de gastar horas a editar.

> **DICA**
> Mantenha uma folha com as ideias, o motivo de cada uma e o que correu bem ou mal. Ao fim de dez vídeos, os dados dizem-lhe o que repetir.

CAPÍTULO 2

Criar o canal e a identidade

Nome, imagem e descrição são a montra do canal. Quem chega por um vídeo decide em poucos segundos se fica.

---

1. **Crie ou escolha a conta Google certa**
   Use uma conta Google do negócio, de preferência uma que só você controle. No YouTube, clique na sua foto de perfil e escolha «Criar um canal». Pode criar um canal de marca, que permite dar acesso a outras pessoas sem partilhar a palavra-passe. Os nomes dos menus mudam de vez em quando, por isso confirme no centro de ajuda do YouTube.

2. **Escolha um nome claro**
   O nome deve dizer o tema ou ser fácil de lembrar e de escrever. Evite símbolos e números a mais. Escreva-o em voz alta: se alguém o conseguir repetir ao telefone sem dúvidas, está bom.

3. **Defina imagem de perfil e banner**
   Use o logótipo ou uma foto sua, nítida, com boa luz. No banner, escreva uma frase curta com a promessa do canal, por exemplo «Vídeos simples para donos de barbearias». Respeite a zona segura que o YouTube mostra no editor, para o texto não ser cortado no telemóvel.

4. **Escreva a descrição do canal**
   Nas definições do canal, em «Personalização» e «Informações básicas», escreva duas ou três frases com o tema, para quem é e com que frequência publica. Exemplo: «Todas as semanas, um vídeo curto para donos de pequenos negócios que querem mais clientes com o telemóvel.» Use as palavras que o seu cliente procura.

5. **Acrescente os links**
   Ligue o WhatsApp, o site e as redes sociais nas informações do canal. Coloque primeiro o link que quer que as pessoas usem. Confirme que cada link abre no telemóvel.

6. **Defina país e palavras-chave do canal**
   Nas definições avançadas escolha o país certo e, se a opção existir, acrescente palavras que descrevem o tema. Não encha de termos que não têm nada a ver só para parecer relevante. Isso confunde o público e não ajuda.

> **DICA**
> Ponha no canal, e nos seus perfis, o mesmo nome e a mesma imagem. Reconhecer-se de um lado para o outro dá confiança.

CAPÍTULO 3

Título e miniatura antes do guião

O título e a miniatura são a porta de entrada. Se ninguém clica, o melhor vídeo do mundo não chega a ser visto. Por isso, pense neles antes de escrever o guião.

1. **Escreva dez títulos para a mesma ideia**
   Escreva dez versões e escolha a mais específica. Um bom título promete uma coisa concreta, em linguagem do dia a dia. Exemplo: «Como aparecer no Google Maps com a sua barbearia» é mais claro do que «Dicas de marketing».

2. **Evite exageros que o vídeo não cumpre**
   O título tem de ser verdadeiro. Se promete uma coisa e o vídeo entrega outra, as pessoas saem logo e o YouTube repara nisso. Prefira curiosidade honesta a promessas de resultados.

3. **Desenhe a miniatura com poucas palavras**
   Use de uma a quatro palavras grandes, uma imagem clara e um rosto ou um objeto bem visível. Veja-a em tamanho pequeno no telemóvel: se não se lê, simplifique. O texto da miniatura não deve repetir o título, deve completá-lo.

4. **Garanta que a miniatura corresponde ao tema**
   A imagem tem de ter relação direta com o assunto do vídeo. Uma cena do tema real funciona melhor do que uma imagem bonita mas genérica. Use só fotos e imagens que pode usar, suas ou com licença.

5. **Ative as miniaturas personalizadas**
   No YouTube Studio, abra o vídeo, procure «Miniatura» e carregue a sua imagem. Se a opção não aparecer, pode ser preciso verificar a conta; o YouTube indica o caminho no próprio ecrã. Use formato horizontal 16:9.

6. **Compare e aprenda**
   Depois de alguns dias, veja nas Estatísticas qual miniatura teve melhor taxa de cliques. Repita o que funcionou no próximo vídeo. Mude uma coisa de cada vez para perceber o motivo.

> **DICA**
> Mostre o título e a miniatura a duas pessoas do seu público durante cinco segundos. Pergunte-lhes sobre o que acham que é o vídeo. Se responderem bem, está pronto.

CAPÍTULO 4

Guião, gancho e gravação com o telemóvel

O gancho é o que decide se a pessoa fica depois dos primeiros segundos. O resto do vídeo existe para cumprir o que o gancho prometeu.

1. **Escreva o gancho em primeiro lugar**
   Nos primeiros três a cinco segundos, diga para quem é o vídeo e o que vai ganhar. Exemplo: «Se tem uma barbearia e quase ninguém o encontra no Google, este vídeo mostra o que mudar hoje.» Evite começar com saudações longas ou com o seu nome.

2. **Estruture em três partes**
   Gancho, desenvolvimento e fecho. No desenvolvimento, dê os passos por ordem e use exemplos reais. No fecho, diga a ação que quer que a pessoa faça e indique o próximo vídeo.

3. **Use um loop aberto**
   Deixe uma pergunta em aberto no início e responda mais à frente, por exemplo «e o terceiro erro é o que mais custa». Isso dá motivo para ver até ao fim. Responda sempre; se não, as pessoas sentem-se enganadas.

4. **Grave com o telemóvel, bem**
   Grave na horizontal para vídeos longos e na vertical para Shorts. Fique junto a uma janela, de frente para a luz, e limpe a lente. O som conta mais do que a imagem: grave num sítio sem eco e perto do telemóvel, ou use um microfone de lapela simples.

5. **Corte as pausas e os erros**
   Use uma aplicação de edição gratuita no telemóvel ou no computador. Corte silêncios, repetições e tudo o que não ajuda. Um vídeo curto e claro vale mais do que um vídeo longo e solto.

6. **Mostre em vez de só falar**
   Sempre que der, mostre o ecrã, uma foto ou um exemplo do que está a explicar. Mudar de imagem a cada poucos segundos ajuda a manter a atenção. Use só imagens que tem direito a usar.

> **DICA**
> Leia o guião em voz alta antes de gravar. Onde tropeçar, reescreva: se é difícil de dizer, também é difícil de ouvir.

CAPÍTULO 5

Shorts que levam a vídeos longos

Os Shorts são vídeos verticais curtos que mostram o canal a pessoas novas. Os vídeos longos explicam, constroem confiança e ocupam mais tempo de visualização. Funcionam melhor juntos.

1. **Tire Shorts de cada vídeo longo**
   Escolha uma frase ou um momento do vídeo longo que funcione sozinho. Corte em vertical, com 20 a 60 segundos. Cada vídeo longo pode dar dois ou três Shorts de momentos diferentes.

2. **Comece pelo essencial**
   No primeiro segundo, mostre o rosto de frente ou o resultado e diga a ideia principal. Use legendas grandes e curtas, porque muita gente vê sem som. Nada de introduções.

3. **Aponte para o vídeo longo**
   No fim do Short, diga onde está o vídeo completo. No YouTube Studio, na opção de vídeo relacionado do Short, ligue-o ao vídeo longo, se a opção estiver disponível. Escreva também o assunto na descrição.

4. **Não repita o mesmo Short**
   Cada Short deve vir de um trecho diferente. Repetir o mesmo vídeo cansa o público e não ensina nada ao canal. Se quiser reaproveitar uma ideia, mude o ângulo.

5. **Respeite os direitos de autor**
   Use só imagens, músicas e vídeos que são seus ou que pode usar. Cortes de terceiros, sem transformação, podem ser recusados na monetização por conteúdo reutilizado. Na dúvida, não use.

> **DICA**
> Acompanhe os Shorts que mais levam gente ao longo e faça mais desse tema. É o que mais ajuda a crescer.

CAPÍTULO 6

Descrição, capítulos e como ser encontrado

O YouTube é também um motor de pesquisa. A descrição, os capítulos e as palavras certas ajudam o vídeo a aparecer quando alguém procura o assunto, no YouTube e, muitas vezes, no Google.

1. **Escreva bem as duas primeiras linhas**
   São as que aparecem antes do «mostrar mais». Diga o assunto, use a palavra que o cliente procura e inclua o link ou a ação principal. Exemplo: «Neste vídeo mostro como completar o Perfil da Empresa no Google. Fale comigo pelo WhatsApp: [link].»

2. **Acrescente capítulos**
   Na descrição, escreva uma lista com o tempo e o nome de cada parte, começando em 0:00. Por exemplo: «0:00 Introdução», «1:20 Passo 1». O YouTube precisa de pelo menos três capítulos para os mostrar; confirme as regras atuais na ajuda oficial. Os capítulos facilitam a vida a quem quer saltar para a parte que lhe interessa.

3. **Use poucas etiquetas e hashtags**
   Use no máximo três a cinco hashtags, todas relacionadas com o assunto. As etiquetas têm hoje um peso pequeno; o título, a descrição e o conteúdo falado contam mais. Não encha de palavras sem relação.

4. **Ative legendas e idiomas**
   No YouTube Studio, em «Legendas», confira as legendas automáticas e corrija os erros. Se quiser chegar a outros públicos, acrescente título e descrição noutro idioma, escrevendo para quem o lê, e não traduzindo palavra a palavra.

5. **Crie listas de reprodução**
   Agrupe vídeos por assunto, com um nome claro. Uma lista bem organizada leva a pessoa a ver o vídeo seguinte, o que aumenta o tempo no canal. Ponha na frente os vídeos que melhor apresentam o canal.

6. **Ligue o canal ao resto do negócio**
   Coloque o link do canal no seu site, no Perfil da Empresa no Google, no Instagram e no WhatsApp Business. Em cada vídeo, peça uma ação. O canal só ajuda o negócio se levar as pessoas até si.

> **DICA**
> Escreva a descrição como se explicasse o vídeo a um amigo. Se parecer uma lista de palavras, reescreva.

CAPÍTULO 7

Calendário, o que medir e monetização

Sem medir, só se adivinha. Poucos números bem escolhidos dizem-lhe o que repetir e o que deixar de fazer.

1. **Fixe um calendário que consiga cumprir**
   Escolha dias fixos, por exemplo um vídeo longo à quinta e Shorts à terça e ao sábado. Prepare vários vídeos de uma vez e agende a publicação no YouTube Studio. Uma rotina previsível é boa para si e para o público.

2. **Veja a retenção**
   No YouTube Studio, abra «Estatísticas» e procure o gráfico de retenção do público. Veja em que segundo a maioria sai. Se a queda é logo no início, mude o gancho; se é a meio, corte ou melhore essa parte.

3. **Veja a taxa de cliques**
   A taxa de cliques das impressões mostra quantas pessoas que viram a miniatura clicaram. Se for baixa, melhore título e miniatura. Se for boa mas a retenção é fraca, o vídeo não cumpre o que o título promete.

4. **Veja de onde vem o público**
   Verifique as fontes de tráfego: pesquisa, sugeridos, Shorts, externas. Isto mostra o que está a funcionar. Se vierem muitas pessoas da pesquisa, faça mais vídeos sobre perguntas concretas.

5. **Meça o que importa para o negócio**
   Conte as mensagens de WhatsApp, as marcações e os pedidos de orçamento que vêm do canal. Pergunte a cada cliente novo como o encontrou. Estes números valem mais do que gostos.

6. **Confirme os requisitos de monetização**
   O Programa de Parcerias do YouTube tem requisitos de subscritores e de horas de visualização ou visualizações de Shorts, que mudam com o tempo. Veja sempre os valores atuais na página oficial de ajuda do YouTube, em «Programa de Parcerias do YouTube». Não conte com receita de anúncios no início: o canal serve primeiro para trazer clientes.

> **DICA**
> Uma vez por semana, dedique 20 minutos às Estatísticas. Anote um vídeo que correu bem, um que correu mal e uma mudança para o próximo.

CAPÍTULO 8

Anúncios com pouca verba e quando pedir ajuda

Pode crescer só com conteúdo, mas um pequeno investimento acelera o teste do que funciona. Comece pequeno, com um objetivo claro e sem arriscar o orçamento do negócio.

1. **Comece com um vídeo que já teve boa resposta**
   Só promova um vídeo que já mostrou que as pessoas veem. No Google Ads, escolha uma campanha de vídeo; na Meta, promova o Reel ou o vídeo com objetivo de mensagens. Pode começar com cerca de 5 euros por dia e ajustar.

2. **Escolha um público pequeno**
   Defina a zona, a idade e os interesses relacionados com o seu cliente. Um público pequeno e certo é melhor do que um público enorme. Se o negócio é local, use um raio curto à volta da morada.

3. **Leia a política antes de anunciar**
   As regras mudam e há áreas sensíveis, como saúde, estética e perda de peso. Leia a política de anúncios atual da plataforma antes de criar o anúncio. Não prometa resultados nem use antes e depois que enganem.

4. **Meça mensagens, não gostos**
   Depois de uma semana, veja quantas mensagens chegaram e quanto custou cada uma. Se o custo é alto, mude o vídeo ou o público, uma coisa de cada vez. Desligue o que não traz mensagens.

5. **Tenha o resto pronto**
   Antes de pagar para trazer pessoas, confirme que o Perfil da Empresa no Google está completo, que o WhatsApp Business tem uma mensagem de boas-vindas e que há um site simples. O vídeo traz a atenção; o resto transforma a atenção em cliente.

6. **Peça ajuda quando fizer sentido**
   Se gravar, editar e gerir tudo lhe está a tirar tempo do negócio, vale a pena falar com alguém. Pode pedir ajuda na edição, no guião, nos anúncios ou num site. Peça sempre uma explicação do que vai ser feito e do que não pode ser garantido.

> **DICA**
> Nunca invista num anúncio o dinheiro de que precisa para as despesas do mês. Comece com um valor que consegue perder sem problema.

PARA IMPRIMIR

Lista de verificação

Marque cada quadradinho quando estiver feito.

- [ ] Escrevi numa frase o tema do canal e a quem se dirige
- [ ] Pesquisei no YouTube as perguntas do meu público e anotei cinco
- [ ] Vi canais pequenos parecidos e percebi o que resultou
- [ ] Criei o canal com uma conta Google do negócio
- [ ] Escolhi um nome claro, imagem de perfil e banner legíveis no telemóvel
- [ ] Escrevi a descrição do canal e coloquei os links certos
- [ ] Escrevi dez títulos e escolhi o mais específico
- [ ] Fiz uma miniatura com poucas palavras e legível em tamanho pequeno
- [ ] Escrevi um gancho para os primeiros segundos de cada vídeo
- [ ] Gravei com boa luz e bom som e cortei as pausas
- [ ] Cada Short aponta para um vídeo longo
- [ ] A descrição tem as duas primeiras linhas fortes, capítulos e poucas hashtags
- [ ] Ligo o canal ao site, ao Perfil da Empresa no Google e ao WhatsApp
- [ ] Defini um dia por semana para ver as Estatísticas

EVITE ESTES

Erros comuns

O que costuma correr mal, e como corrigir.

✗ Falar de dez temas diferentes no mesmo canal

Como corrigir: Escolha um tema só durante os primeiros meses. Quando o canal estiver estabelecido, pode alargar com cuidado.

✗ Gravar antes de pensar no título e na miniatura

Como corrigir: Escreva o título e desenhe a miniatura primeiro. Se não conseguir resumir o vídeo num título claro, a ideia ainda não está pronta.

✗ Começar o vídeo com uma saudação longa

Como corrigir: Entre direto no assunto nos primeiros segundos. A apresentação pode vir depois, ou na descrição.

✗ Prometer no título o que o vídeo não mostra

Como corrigir: Escreva títulos verdadeiros. Uma promessa falsa faz as pessoas saírem e afasta quem poderia ser cliente.

✗ Usar vídeos, imagens ou músicas de outros sem direito

Como corrigir: Use só material seu ou com licença. Conteúdo de terceiros sem transformação pode ser recusado na monetização e gerar problemas de direitos de autor.

✗ Medir só visualizações e gostos

Como corrigir: Meça retenção, taxa de cliques e, acima de tudo, mensagens e marcações. É isso que paga o negócio.

✗ Desistir ao fim de poucos vídeos

Como corrigir: Dê pelo menos uns meses ao canal, com um ritmo que consiga manter, e use as Estatísticas para melhorar um vídeo de cada vez.

QUATRO SEMANAS

Plano de 30 dias

Ações pequenas e concretas, por ordem. Faça o que o seu tempo permitir.

Semana 1: tema e validação	• Escrever a frase do tema e a pessoa a quem o canal se dirige • Anotar dez perguntas que o público faz, usando a pesquisa do YouTube • Ver cinco canais pequenos parecidos e anotar o que resultou • Escolher as três primeiras ideias de vídeo
Semana 2: canal e identidade	• Criar o canal com a conta Google do negócio • Definir nome, imagem de perfil, banner e descrição do canal • Ligar WhatsApp, site e redes sociais • Escrever dez títulos para o primeiro vídeo e desenhar a miniatura
Semana 3: primeiro vídeo e Shorts	• Escrever o guião com gancho, desenvolvimento e fecho • Gravar e editar o primeiro vídeo longo • Publicar com descrição, capítulos e miniatura • Tirar dois Shorts do vídeo e apontar ambos para ele
Semana 4: medir e repetir	• Ver retenção e taxa de cliques no YouTube Studio • Anotar quantas mensagens e pedidos chegaram • Corrigir o gancho ou a miniatura do próximo vídeo • Publicar o segundo vídeo e decidir se vale a pena testar um anúncio pequeno

DÚVIDAS

Perguntas frequentes

As perguntas que mais aparecem.

Preciso de equipamento caro para começar?

Não. Um telemóvel recente, luz natural e um som limpo chegam para os primeiros vídeos. Invista primeiro no som e só depois, se fizer falta, em câmara ou iluminação.

Quanto tempo demora até ter resultados?

Ninguém pode garantir. Depende do tema, da regularidade e da qualidade. O que pode controlar é publicar com ritmo, usar as Estatísticas e melhorar um aspeto de cada vez.

Vale a pena fazer Shorts ou só vídeos longos?

Os dois têm funções diferentes. Os Shorts ajudam a ser descoberto, os longos explicam e criam confiança. Faça Shorts que apontem para o vídeo longo correspondente.

Posso usar músicas e imagens que encontro na internet?

Só se forem suas ou tiver licença para as usar. Use as bibliotecas de áudio do YouTube Studio ou materiais livres, e confirme sempre a licença.

Quando posso ganhar dinheiro com o canal?

Os requisitos do Programa de Parcerias do YouTube mudam e estão na página oficial de ajuda. Consulte-a antes de planear. Para um negócio local, o retorno costuma vir primeiro dos clientes que chegam pelo canal.

Devo anunciar os meus vídeos?

Só depois de ter um vídeo que as pessoas já veem. Comece com cerca de 5 euros por dia, defina um objetivo claro, como mensagens, e leia a política de anúncios atual, sobretudo se for saúde ou estética.

Posso mostrar os meus clientes nos vídeos?

Só com autorização escrita e específica de cada pessoa. Imagem identificável é dado pessoal. Se trabalha em saúde ou estética, tenha ainda mais cuidado e não prometa resultados.

Quer ajuda para montar o seu canal, gravar os primeiros vídeos ou ligar o YouTube ao seu negócio? Fale comigo pelo WhatsApp +351 938 736 254, explique-me o seu caso e eu digo-lhe, com franqueza, o que faz sentido para si. Sem promessas de resultados: só trabalho claro e explicado.

Resposta por WhatsApp, sem compromisso.

+351 938 736 254

wa.me/351938736254 · samuelnoronha.pages.dev

Samuel Noronha, estúdio digital de uma pessoa só. Lisboa, atende Portugal, Brasil e EUA à distância. Guia gratuito: pode partilhá-lo e imprimi-lo.