



Laboratório de Criação Digital
Plano de Marketing Digital

Daniel Jorge Cunha Correia Bento

Trabalho de Projeto

Mestrado em Marketing Digital

Porto – 2015

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**



Laboratório de Criação Digital
Plano de Marketing Digital

Daniel Jorge Cunha Correia Bento

Trabalho de Projeto apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação do Mestre António da Silva Vieira.

Porto – 2015

INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO

Resumo

O projeto aqui apresentado consiste no desenvolvimento de um plano estratégico de marketing digital para o projeto Laboratório de Criação Digital (LCDPorto). O LCDPorto tem sete anos de existência, sem nunca ter definido uma estratégia de comunicação.

O principal objetivo passa por aprofundar os vários temas que integram Marketing Digital, e desenvolver um plano que permita ao LCDPorto ganhar mais notoriedade pelas atividades que desenvolve e, também, obter mais público para participar nas atividades.

Áreas como email marketing, conteúdo marketing, SEO, social media e outras, não são áreas que funcionam de forma independente, mas sim, parte de um plano estratégico.

Neste relatório serão apresentados alguns dos passos deste plano, nomeadamente Análise de Concorrência Online, estratégia de SEO, com o objetivo de obter dados prévios essenciais ao desenvolvimento desta estratégia de Marketing Digital.

Palavras Chave

LCDPorto, Analytics, Content Marketing, DIY, Email Marketing, Holistic SEO, Internet Of Things, Laboratório Aberto, Laboratório de Criação Digital, Lean Startup, Link Building, Marketing Digital, Mobile, SEO, Social Media, WEB

Abstract

The project presented here consists in establishing a Digital Marketing Strategy for Laboratório Criação Digital (LCDPorto). The LCDPorto has seven years of existence without ever having defined any communication strategy.

The main goal is to know in a deeper level the various issues in Digital Marketing and develop a strategic plan that will allow LCDPorto to gain more notoriety for the activities that develops and also more public to participate on them.

Email marketing, Content Marketing, SEO, Social Media and others, are not different subjects that should work separate, but should be seen as a part of a strategic plan.

In this report will be presented some of the steps of this plan, namely Online Competition Analysis, SEO strategy, with the objective of obtaining essences previous data to help the development of this Digital Marketing strategy.

Keywords

LCDPorto, Analytics, Content Marketing, DIY, Email Marketing, Holistic SEO, Internet Of Things, Laboratório Aberto, Laboratório de Criação Digital, Lean Startup, Link Building, Marketing Digital, Mobile, SEO, Social Media, WEB

Agradecimentos

Agradeço ao ISCAP e, em particular, a todos os docentes que fazem parte do Mestrado em Marketing Digital do ISCAP, por me terem aberto portas para esta nova área de atividade, que pretendo que venha a fazer parte da minha vida profissional no futuro.

Agradeço também ao meu orientador de relatório de estágio, Mestre António da Silva Vieira, pelo apoio que deu durante as aulas e, sobretudo, em todo o meu apoio ao desenvolvimento deste projeto

Agradeço ainda a todos os que fizeram e fazem parte do projeto Laboratório de Criação Digital, um projeto de uma equipa que tem possibilitado ao longo dos anos da sua existência, a criação de uma mentalidade proactiva e ambiciosa a nível da obtenção de novos conhecimentos.

Por fim, a toda a minha família, pela educação que me tem vindo a ser dada, e que me tem permitido atingir todos os meus objetivos pessoais e profissionais.

Lista de Abreviaturas

LCD-Porto – Laboratório de Criação Digital

SEO – Search Engine Optimization

SEM – Search Engine Marketing

DIY – Do It Yourself

Glossário

AngularJS – Linguagem de programação, com origens no javascript.

Awareness – Processo de consciencialização de um determinado produto ou serviço;

Backlinks – Links que direcionam para um determinado site;

Blender – Software de modelação e animação 3D, totalmente gratuito Open Source;

Bounce rate – Taxa de rejeição. Ocorre quando um utilizador entra numa página e abandona-a, sem efetuar qualquer tipo de interação;

Breadcrumbs – Sistema de navegação utilizado dentro de sites que permite ao utilizador perceber a localização em que se encontra dentro de um site;

Bugs – Erro de funcionamento de um programa ou página de internet;

Checkbox –Elemento de formulário que permite múltiplas escolhas;

Conteúdo Orgânico – Conteúdo que é indexado no Google de forma natural e gratuita.

Fanzines – Tipo de publicação normalmente desenvolvida por fãs;

Favicon – Ícone que surge no browser, no canto esquerdo da barra de navegação;

Google Adwords – É um sistema de publicidade da Google, que permite chegar a novos públicos. Existem dois principais tipos de publicidade do Google: Search e Display.

Google Display Advertising – Publicidade da Google, que pode ser composto por texto ou imagens. Estas não aparecem nas pesquisas do Google mas em páginas que cedem espaços para publicidade.

Google Keyword Planner – É uma ferramenta gratuita do Google Adwords, que ajuda a construir campanhas de Search, permitindo encontrar ideias para palavras chave e que desempenho terão.

Google Search Advertising – Tipo de publicidade da Google, que consiste em atrair tráfego para o website. É composto apenas por texto. Quando os utilizadores pesquisam no Google, surgem resultados orgânicos e, no topo, anúncios. A ligação entre a pesquisa e os anúncios, são as *keywords* seleccionadas. Quem promove paga quando alguém clica no anúncio ou por mil visualizações.

Hashtag – São palavras chave, termos, expressões utilizadas para indexar tipos de conteúdos dentro de um mesmo tema. Iniciam-se sempre com o caracter #, e são muito utilizados em plataformas como o Twitter ou Instagram;

https – Protocolo de transferência de dados seguro

Keywords – Palavras chave.

Landing Page – Página por onde os visitantes de um site entram, através de pesquisa ou publicidade;

Leads – Processo em que os utilizadores já demonstraram interesse, de alguma forma, num determinado produto ou serviço;

Material Design – É uma linguagem de design desenvolvida pela Google, que foi origem dos cartões utilizados no Google Now, e que se baseia na construção de grelhas, cores, tipos de letra, animações, efeitos, etc;

Microformatos (schema) – É uma sintaxe semântica que permite a interpretação, por parte dos motores de pesquisa, do conteúdo escrito;

Mobile First Site – Páginas que são primeiramente pensadas para funcionar em dispositivos móveis e, só depois, em computadores;

Mobile Friendly Site – Páginas de internet cujos temas são adaptados corretamente a dispositivos móveis;

Newsletter – Publicação, regularmente distribuída, em formato digital, através de contatos de email;

Open Source – Todo o software em que o seu código é disponibilizado para que possa ser estudado, alterado e distribuído a qualquer pessoa com qualquer objetivo;

Opt-in – Expressão de vontade ou consentimento por parte do utilizador;

Page views – Número de páginas vistas numa única sessão;

Personas – Representam um grupo de clientes ou potenciais clientes.

Popup – Publicidade na internet que surge numa nova janela;

PPC (Pay Per Click) – Pagamento por click no anúncio.

Referral Marketing – Metodologia de promoção de produtos ou serviços que visa aumentar o *word of mouth*, encorajando outras pessoas a falar o mais possível sobre uma marca ou produto;

Responsive – Criação de páginas web, em que o tema adapta todos os seus elementos ao dispositivo em que está a ser visualizado;

Screencast – Captura de ecrã, em imagem ou vídeo;

SERPS (Search Engine Results Page) – Lista de resultados que é retornado pelo motor de pesquisa em resposta à procura por *keywords*.

Software – Programa ou Sistema Operativo utilizado pelo computador;

Startups – São empresas recém-criadas ou em fase de desenvolvimento, normalmente ligadas às novas tecnologias;

Template – Modelo gráfico de uma página web que pode ser utilizado em sistemas como Wordpress;

Time on site – Tempo que um utilizador passa no site;

User experience – É como um utilizador se sente ao utilizar um site ou uma APP para smartphones ou tablets. São estudos que analisam se um utilizador se sente confortável com a forma como um site está construído. User Experience, também conhecido pelas siglas UX, envolve temas como design, usabilidade, acessibilidade, marketing, performance e utilidade;

User journey – São as experiências que um utilizador tem ao utilizar ou interagir com um site ou APP de telemóvel. *User journeys* descrevem com grande detalhe exatamente que passos diferentes grupos de utilizadores tomam para completar determinadas tarefas dentro de um sistema, aplicação ou website;

Whishlist – Lista de produtos ou serviços desejados;

Word Of Mouth – Passagem de informação de pessoa para pessoa;

Wordpress – Gestor de conteúdos *open source*, construído nas linguagens PHP e MySQL, com a possibilidade de estender as suas funcionalidades com *plugins*.

Índice Geral

Resumo	i
Palavras Chave	i
Abstract	ii
Keywords	ii
Agradecimentos	iii
Lista de Abreviaturas	iv
Glossário	iv
Índice Geral	viii
Índice de Figuras	x
1 Introdução	1
1.1 O Laboratório de Criação Digital	2
1.2 Motivação	3
1.3 Estrutura do Projeto	4
1.4 Cronograma	5
1.5 Objetivos	6
2 Revisão de Literatura	7
2.1 DIY e Hackerspaces	7
2.2 The Lean Startup	10
3 O projeto Laboratório de Criação Digital	13
3.1 A Equipa	15
3.2 Missão e Valores	15
4 Fases do Projeto	16
4.1 O nome do projeto, o logo e o domínio do website	16
4.2 O novo site	17
4.2.1 como foi pensado, o seu conteúdo, a sua organização	17
4.2.2 A estrutura do futuro site do LCDPorto	18
4.2.3 SEO	25
4.2.4 Funcionalidades Estratégicas	25
4.2.5 A organização da página	26
4.3 Análise da Concorrência	28
4.4 Estratégia SEO	37
4.4.1 Holistic SEO	41
4.5 Definição do público alvo	43
4.5.1 Identificação do público-alvo do LCDPorto	43
4.6 Estratégia Conteúdos (<i>Content Marketing</i>)	45
4.6.1 Identificação de Características e limites do LCDPorto	45
4.6.2 Missão de princípios ou <i>About Us</i>	46

4.6.3 FAQs (Frequently Asked Questions)-----	46
4.6.4 Organização da página-----	47
4.6.5 Divisão de conteúdos por várias etapas -----	48
4.6.6 Estratégia Piloto -----	50
4.6.7 Tom de Voz -----	51
4.6.8 Tipos e Formatos de Conteúdos -----	51
4.6.9 Calendarização e Auditoria -----	52
4.7 Estratégia de Email Marketing-----	53
4.7.1 Emails Transacionais -----	53
4.7.2 Newsletters -----	55
4.7.3 Princípios na estratégia de Email Marketing -----	55
4.8 Analytics -----	57
4.9 Estratégia Publicidade Online no Google -----	60
4.10 Estratégia Link Building -----	63
4.11 Estratégia nas redes sociais -----	65
Avaliação efetuada à Flag.pt, a 15 de Outubro de 2015 -----	67
4.11.1 Que Canais o LCDPorto irá utilizar -----	68
4.11.2 Que pessoas do LCDPorto irão interagir com as redes sociais -----	69
4.11.3 Que conteúdos irão ser publicados nas redes sociais-----	69
4.11.4 Periodicidade de publicações e horário de publicação -----	70
Divisão de conteúdos por canal -----	72
4.11.5 Publicidade paga no Facebook -----	72
5 As atividades-----	74
6 Conclusão e planos futuros -----	75
7 Limitações ao trabalho -----	77
5 Referências Bibliográficas -----	78

Índice de Figuras

Figura 1 – Logótipo do LCDPorto.....	15
Figura 2 - Esquema da página mobile discutida a 7.7.2015	16
Figura 3 - Estrutura do site LCDPorto.....	17
Figura 4 - Página principal.....	19
Figura 5 - Página de um tema com as respetivas atividades.....	20
Figura 6 - Página de um curso	21
Figura 7 - Workshop Workshop Android SDK	22
Figura 8 - Workshop Analytics.....	22
Figura 9 - Esquema de Navegação na Página do LCD-Porto.....	24
Figura 10 - Etapas de Inbound Marketing (Hubspot, 2013).....	44
Figura 11 - Exemplo de publicidade em Adwords com Sitelinks	55

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Google SERPS (26 Ago. 2015)	29
Tabela 2 - Envolvimento (<i>engagement</i>) do público no site (fonte: SimilarWeb 26 Ago 2015).....	30
Tabela 3 - Principais Referrals de cada Página (fonte: SimilarWeb 26 Ago 2015)	31
Tabela 4 - Visitas Orgânicas Vs Visitas Pagas (fonte: SimilarWeb 26 Ago 2015).....	32
Tabela 5 - Visitas originadas por <i>Keywords</i> Orgânicas (fonte: SimilarWeb e SpyFu 26 Ago 2015).....	33
Tabela 6 - Visitas originadas por <i>Keywords</i> Pagas (fonte: SimilarWeb 26 Ago 2015).....	33
Tabela 7 - Visitas Oriundas das Redes Sociais (fonte: SimilarWeb 26 Ago 2015).....	34
Tabela 8 - Conteúdos Mais Importantes	35
Tabela 9 - Conteúdos Mais Importantes	35
Tabela 10 - Conteúdos Mais Importantes	35
Tabela 11 - Conteúdos Mais Importantes	35
Tabela 12 - Visitas Oriundas das Redes Sociais (fonte: SimilarWeb 26 Ago 2015).....	36
Tabela 13 - <i>Keywords Awareness</i>	38
Tabela 14 - <i>Keywords Consideration</i>	39
Tabela 15 - Últimas Publicações da Flag no Facebook	67

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Evolução da pesquisa no Google de Coursera e Udacity	1
Gráfico 2 - Visitas Mensais estimadas (fonte: Similarweb 26 Ago 2015)	29
Gráfico 3 - Origem de Tráfego (fonte: SimilarWeb 26 Ago 2015)	31
Gráfico 4 - Estatísticas Utilização Motores de Pesquisa em Portugal	60
Gráfico 5 - Altura em que os seguidores do LCDPorto estão no Facebook	70
Gráfico 6 - <i>Engagement</i> no canal de Facebook do LCDPorto de 12/10/2015 a 18/10/2015.....	71
Gráfico 7 - <i>Engagement</i> LCDPorto de 12/10/2015 a 18/10/2015 por <i>post</i>	71

1 Introdução

Danny Crichton é um aluno de doutoramento na área de políticas públicas e publicou em maio de 2015 um artigo intitulado “Porque é que as Universidades ainda aqui estão?” (Crichton, 2015)

Com o aparecimento dos MOOC (*Massive Open Online Courses*) em 2011, era suposto terem ocupado o lugar das universidades por esta altura, mas essa previsão falhou.

Coursera e Udacity são dois desses exemplos, duas entidades de formação online, com uma vasta oferta formativa. O Coursera colabora com várias universidades para a criação de formações e, tal como o Udacity, têm formatos muito semelhantes aos utilizados nas universidades.

Atualmente o crescimento de MOOC como Coursera ou Udacity estagnaram, como podemos ver nos gráficos de tendências abaixo:

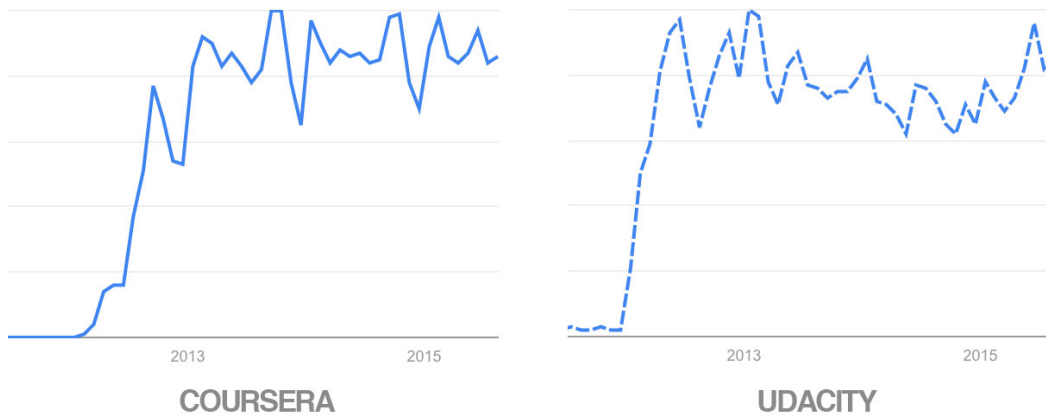


Gráfico 1 - Evolução da pesquisa no Google de Coursera e Udacity
Fonte: Google Trends 23.08.15

Na prática, a formação 100% online retira muitos dos aspetos que as universidades oferecem. Apesar dos MOOC terem uma taxa de desistências muito elevada, o seu grande papel não se trata na substituição de um sistema de ensino, mas sim fazer parte de um modelo de ensino contínuo, ao longo da vida.

Um dos grandes princípios do Laboratório de Criação Digital é exatamente esse, o permitir uma constante evolução ao longo da vida, um espaço de partilha de conhecimentos de uma forma totalmente livre, a possibilidade de experimentar, de trabalhar com equipas diferentes e multifacetadas, dinamizando a rotina que muitas vezes se ganha nos locais de trabalho.

Tal como nos MOOC a grande dificuldade do LCD-Porto é a continuidade da parte dos participantes, muito devido aos “problemas” da sociedade atual, identificadas por Danny Crichton como sendo a família, o trabalho (“aka a vida”) (Crichton, 2015).

1.1 O Laboratório de Criação Digital

O Laboratório de Criação Digital (LCD-Porto) é um projeto gerido pela Audiência Zero - Associação Cultural. Criado no ano de 2007, começou por estar ligado à organização de cursos, workshops, tendo sempre por base o software *Open Source* e áreas criativas, de onde se destacam as formações em Blender (3D), Gimp (tratamento de imagem), Inkscape (desenho vetorial) e Fotografia.

Nessa altura, eram softwares desconhecidos do grande público, havia pouca informação na internet, sobretudo em português. Um deles, Blender, tinha já um enorme potencial, concorrendo com as grandes marcas (3DS Max e Maya), mas complexo ao nível de aprendizagem, uma vez que era um software que funciona quase na sua totalidade por atalhos. As atividades organizadas em torno do Blender acabaram por terem bastante sucesso, com participantes a vir à cidade do Porto de todo o lado do país, desde Algarve, Lisboa, para workshops de dois dias, normalmente ao fim de semana,

Esse carácter inovador do projeto acabou por lhe dar bastante visibilidade dentro de várias comunidades *Do It Yourself* (DIY) ou simplesmente pessoas que queriam aprender estes softwares.

Mais tarde, o LCD-Porto acabou por se tornar num *Hackerspace*. Mantendo a sua ligação ao software *Open Source*, as formações organizadas passaram a ter como objetivo principal, adquirir competências para desenvolver projetos durante o Laboratório Aberto. Laboratório Aberto é um espaço de encontro semanal para o

desenvolvimento de projetos envolvendo tecnologia, ciência e arte. Assenta, de acordo com a definição do conceito de *Hackerspace*, na livre partilha de informação e conhecimento e na colaboração espontânea de participantes.

O principal objetivo do laboratório é o desenvolvimento de projetos colaborativos, através do trabalho em equipa, e multidisciplinares, envolvendo conhecimento de várias disciplinas, como programação, eletrónica, áudio, vídeo, fotografia, entre outras. Não há, na prática nenhuma limitação temática.

Não há limitações quanto à finalidade dos projetos a serem desenvolvidos. No passado o LCDPorto contou com pessoas a desenvolver projetos pessoais, alunos com teses de mestrado e/ou doutoramento ou simplesmente pessoas que queria participar com a finalidade de aprender algo.

Em 2012, o Laboratório de Criação Digital esteve presente em Guimarães – Capital Europeia da Cultura, mantendo o mesmo conceito, com atividades regulares, nomeadamente formações e o evento Laboratório Aberto.

1.2 Motivação

O conceito de *Hackerspace* acaba por ser a principal motivação no desenvolvimento e melhoramento deste projeto.

A ligação a áreas de tecnologia e, mais recentemente, comunicação digital, obriga a ter uma atualização constante às evoluções que vão acontecendo e muito regularmente.

Muitas vezes estar a trabalhar não está associado à evolução dos conhecimentos e, mais importante, ao acompanhamento da evolução destas áreas aqui em Portugal e, sobretudo, no mundo. O LCD-Porto acaba por ser um espaço em que, quem participa, evolui. Há uma enorme partilha de conhecimentos da parte de todos os participantes, sobretudo no evento Laboratório Aberto, pelo que acaba por ocupar um vazio a quem pretende realmente evoluir nestas áreas.

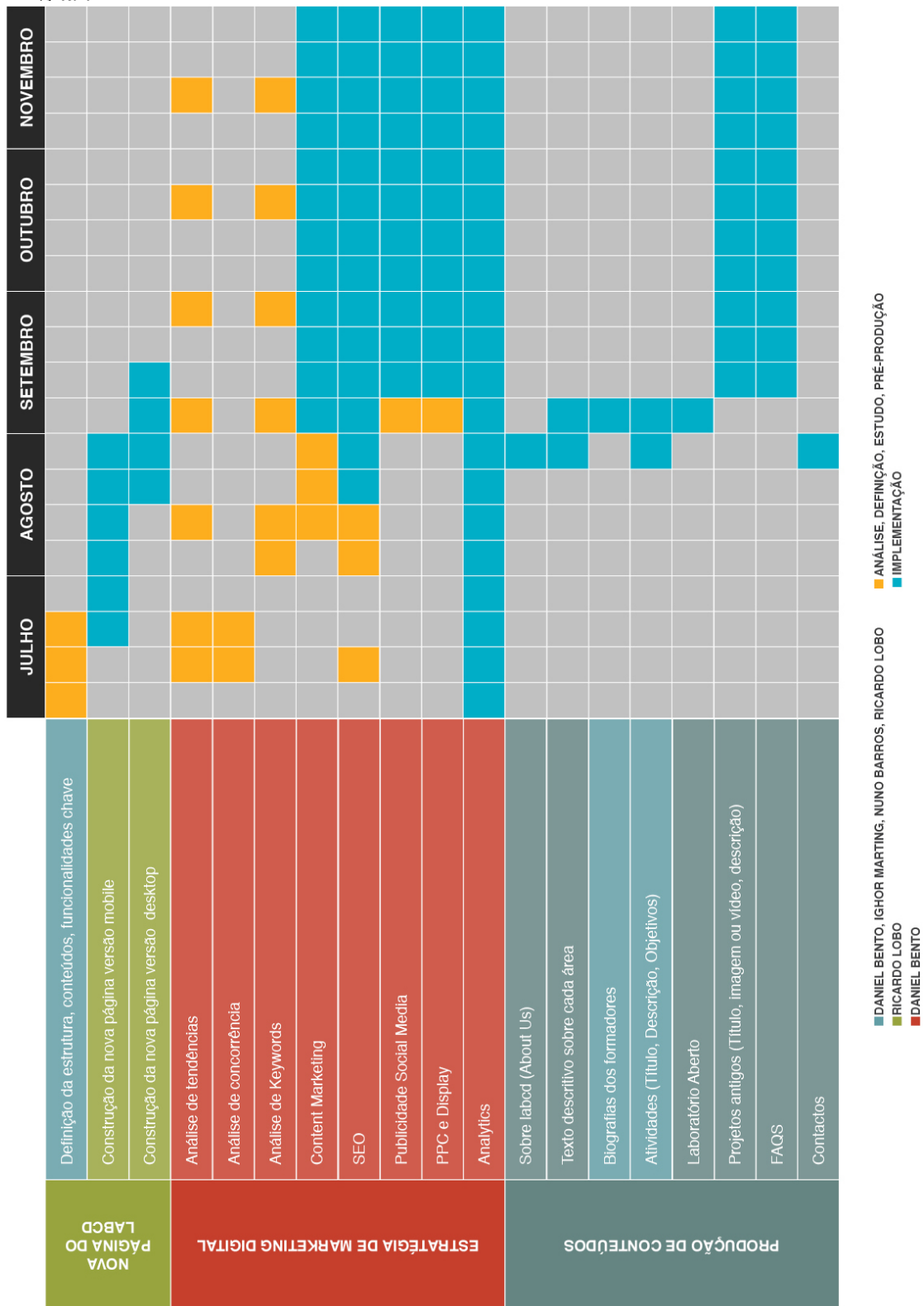
1.3 Estrutura do Projeto

Este relatório está organizado da seguinte forma:

- Capítulo 1 – apresentação do projeto, o cronograma contendo as várias etapas e os seus objetivos;
- Capítulo 2 – Revisão bibliográfica contendo o enquadramento teórico para o conceito DIY, e também as metodologias que irão ser utilizadas com base no conceito de Lean Startup de Eric Ries;
- Capítulo 3 – O projeto LCD-Porto atualmente, a sua organização, missão, valores, equipa de trabalho e as atividades programadas;
- Capítulo 4 – As fases de implementação do projeto, que vão desde a construção do novo site, a mudança de imagem, nomeadamente o logótipo, a estratégia de comunicação que vai ser adotada, incluindo Análise de Concorrência, estratégia de Search Engine Marketing, Content Marketing, Social Media e o acompanhamento regular de Analytics;
- Capítulo 5 – Conclusões sobre o desenvolvimento do projeto e perspetivas futuras.

1.4 Cronograma

O cronograma aqui apresentado, refere-se a um plano de implementação de todo o projeto, permitindo obter uma melhor leitura, sendo que o objeto deste relatório consiste apenas na área assinalada a vermelho, respeitante ao plano de Marketing Digital.



1.5 Objetivos

O Laboratório de Criação Digital (LCD-Porto) funcionou durante anos com uma página de internet e envio regular de *newsletters*. Ainda que fosse fácil ter acesso a base de dados de contatos de email, a Audiência Zero optou sempre por construir uma comunidade de forma natural e progressiva. Assim sabia que aqueles contatos correspondiam a pessoas interessadas ou potencialmente interessadas.

Esta rede de contactos foi crescendo à medida que eram organizadas novas atividades, e os participantes acabavam por referenciar a marca a outras pessoas (*referral marketing*) de uma forma natural.

Em 2012, a participação em Guimarães – Capital Europeia da Cultura, permitiu dar continuidade à organização de atividades, criando novos públicos, aumentando o seu curriculum de atividades, gerando participações regulares de vários intervenientes.

Esta comunidade foi crescendo sem nunca ter havido um trabalho estratégico de comunicação com objetivos específicos. Esta nova fase do LCD-Porto prevê várias mudanças, nomeadamente o lançamento de uma nova página de internet adaptada às exigências atuais, o lançamento de atividades, também elas com carácter atual:

- Programação Mobile;
- Programação Web (incluindo Material Design e AngularJS);
- Interação do mundo digital com o mundo real, através de *Internet Of Things*;
- Marketing Digital.

Por fim, e o grande objetivo deste projeto académico, a criação de uma estratégia de Marketing Digital, tendo como objetivos essenciais, o aumento de participantes e o aumento da sua regularidade.

2 Revisão de Literatura

2.1 DIY e Hackerspaces

DIY (*Do It Yourself*), faça você mesmo em português, é um termo usado na criação, modificação ou reparação de objetos sem a ajuda de serviços profissionais pagos (Kuznetsov & Paulos, 2010).

O conceito surgiu em meados do ano de 1920, muito associado aos *hobbies* e à auto aprendizagem. Dois grandes exemplos da altura: rádio piratas e revistas feitas à mão por fãs de uma determinada cultura (*fanzines*). As rádio piratas mais tarde, vêm a ser utilizadas na segunda guerra mundial, enquanto as *fanzines*, muitas vezes passariam para uma versão profissional.

Mais tarde, nos anos 70, é um conceito que fica de sobremaneira associado ao movimento musical *punk*, à música feita em casa, às *fanzines* agrafadas, à criação de composições através da colagem de letras e imagens, acabando por criar um imaginário e uma estética que desde sempre esteve associado a este estilo musical (Triggs, 2006).

Segundo Stacey Kuznetsov & Eric Paulos, no relatório onde abordam a cultura DIY, “Rise of the Expert Amateur: DIY Projects, Communities, and Cultures”, descrevem o DIY como sendo uma prática histórica, como forma de sobrevivência humana. Baseia-se na capacidade de cada um poder criar, reparar e dar outra utilidade a ferramentas e materiais, sem recorrer a pessoas ou entidades especializadas. Durante anos, pessoas têm arranjado fugas de água, remodelar a casa, sem recorrer a profissionais da área. A sociedade moderna é o oposto ao princípio da autossuficiência com a produção em massa e economia de consumo (Kuznetsov & Paulos, 2010).

No que diz respeito às ferramentas digitais, desde a década passada que têm surgido plataformas, algumas delas *Open Source*, que não só facilitam o processo de criação de ferramentas digitais, como páginas de internet, dando acesso a utilizadores, antes amadores, agora amadores especialistas, tal como refere Stacey Kuznetsov & Eric Paulos. Plataformas como Wordpress (2007), Joomla (2005), Moodle (2001). São ferramentas *Open Source*, um conceito descrito como sendo criado e mantido por pessoas e/ou entidades, de uma forma descentralizada, onde cada um contribui com a

finalidade de aprender e desenvolver novas capacidades, para depois partilhar com terceiros. É esta a essência da cultura DIY, a partilha dos projetos desenvolvidos com comunidades que seguem a mesma ideologia. Esta partilha refere-se não só à partilha enquanto divulgação de um trabalho, mas também a todo o processo em como foi desenvolvido, permitindo a terceiros ter acesso a toda esta informação que lhes permita serem eles próprios também a criar um projeto idêntico ou, idealmente, criarem o seu próprio, com características próprias, com recurso à informação partilhada. Por exemplo o Wordpress é uma ferramenta muito utilizada no desenvolvimento de páginas de Internet. Este software pode ser descarregado gratuitamente no próprio site e todos podem ter acesso às respetivas atualizações. Já os *plugins*, ferramentas que permitem dar novas funcionalidades às páginas de internet, podem ser ou não gratuitos. Mas tanto o Wordpress, como os *plugins*, gratuitos ou pagos, são considerados *Open Source*, na medida em que quem os obtém, tem acesso a todos os elementos que lhes permitem, ou apenas utilizar, ou continuar a desenvolver.

Kuznetsov e Paulos referem ainda que, as duas principais motivações que estão por detrás para quem participa em projetos DIY são: expressarem-se de forma criativa e adquirir novas competências. Já a principal razão para que muita da informação pertencente a comunidades DIY não seja partilhada, deve-se, sobretudo, à falta de tempo.

Hackerspaces, como o LCD-Porto, são projetos, na sua essência de carácter DIY, que reúnem pessoas, num mesmo espaço físico, das mais variadas áreas, mas com interesses comuns. Seguem os princípios acima descritos, como a auto aprendizagem, o trabalho coletivo e a partilha de informação e conhecimento: “learn more by teaching and sharing with others” (Kuznetsov & Paulos, 2010), ou seja, aprende mais ao ensinar e partilhar conhecimentos com os outros.

Esta expressão define bem a atitude de quem participa num Hackerspace:

“Working alone allows you full expression of your individual creativity. Sharing it with other people with similar interests can provide constructive criticism from people who understand what you want to do .” (Kuznetsov & Paulos, 2010)

No caso particular do LCD-Porto, define-se como sendo um espaço aberto, onde todos os recursos existentes são partilhados, onde pessoas com interesses em comum, aprendem, experimentam e desenvolvem projetos, segundo um modelo organizacional colaborativo e de partilha de conhecimento.

2.2 The Lean Startup

Segundo Eric Ries, o autor do livro *The Lean Startup*, “todos os dias surgem novos empreendedores em todo o mundo, a criar as suas empresas. Muitos dos quais com ideias incríveis para um produto ou serviço (assim pensam eles), mas sem recursos necessários para construir e tornar o negocio sustentável” (Ries, 2011).

Quantas ideias não surgem por esse mundo fora? Ainda que por muito inovadoras e/ou revolucionárias que sejam, mas que o mercado não consegue depois absorver, por desconhecimento, por falta de necessidade ou por falta de compreensão de para que serve realmente o produto ou serviço?

A criação de um projeto ou mesmo uma *Startup*, ao ser criado dentro de uma sala, totalmente isolados, e só lançar para o mercado, quando estiver totalmente pronto. O risco de, por muito bom que o produto ou serviço seja, é de, no mínimo, não se ajustar ao mercado que foi definido ou, pior ainda, não ser aceite.

Em primeiro lugar, criar um produto ou serviço de valor que tenha integração no mercado. Mas sem saber quem são os clientes, não é possível avaliar a real qualidade do produto ou serviço. Para isso devem ser criadas “personas” – entidades fictícias, baseadas em características pessoais e respetivos hábitos do dia a dia, e que representam tipos de clientes ideais (Vaughan, 2015).

Resumidamente, Ries sugere que, antes de produzir o que quer que seja, deve saber para quem o está a fazer.

Falhar rápido é um dos pontos essenciais. Estar meses a desenvolver um projeto sem ter a mínima noção se vai ser absorvido pelo mercado pode ser muito penalizador. A estratégia **Analog/Antilog** é abordada no livro *The Lean Startup*, usando como exemplo o lançamento do iPod. Quando lançaram o iPod já existiam os Walkmans da Sony e já percebiam que ouvir música em qualquer lado, com uns auscultadores, era já um hábito muito comum entre a população. Este é o sistema **Analog**. Mas estariam essas mesmas pessoas dispostas a pagar para ter música? Com o surgimento do Napster, provou-se em tempo record que se iria perder o hábito de pagar para ouvir música, uma vez que se podia obter a mesma gratuitamente, ainda que de forma ilegal. Este é o lado **Antilog**. O produto, como todos nós sabemos, foi lançado e teve

bastante sucesso. Muito porque arriscaram no lançamento do produto, mas também sobretudo porque sabiam exatamente o risco que corriam nesse preciso momento.

A criação de um MVP (Minimum Viable Product) é um outro aspeto da estratégia sugerida no livro de Ries. Resumidamente este conceito sugere a criação de um produto ou serviço que possa ser criado no mais curto espaço de tempo, com o objetivo de gerar conhecimento desde o primeiro momento. Ries considera ainda que qualquer produto ou serviço que demore mais tempo a ser lançado do que o necessário é um desperdício, pois não foi direcionado a ser adaptado a uma correta resposta às necessidades do mercado.

Um exemplo é quando as empresas lançam um software novo. Os primeiros utilizadores estão mais tolerantes e até já contam mesmo com erros no funcionamento. Quem não conhece a Dropbox? E como foi lançado o seu serviço? A 11 de março de 2008 é lançado um artigo no site TechCrunch, com o título “The Online Storage Solution We’ve Been Waiting For” (Hendrickson, 2008).

Por esta altura o próprio CEO da Dropbox lançou um vídeo *screencast* demonstrando o seu funcionamento (<https://goo.gl/ENpK5a>). Começou por convidar 200 utilizadores a experimentar serviço. Nesta altura o software era ainda um protótipo, algo que ainda estava em desenvolvimento. Com este lançamento do vídeo, houve uma explosão de subscrições ao serviço, o que permitiu perceber, não só a importância, mas também o vazio que iria ocupar no mercado de backup e transferência de ficheiros.

Tudo isto aconteceu numa fase ainda prematura da Dropbox, permitindo obter um nível de conhecimento muito amplo e direcionar melhor o software de acordo com este conhecimento obtido.

Eric Ries sugere a criação de objetivos, de métricas a alcançar, que pode incluir o número de visitantes a uma página, o número de registos, o número de cliques num determinado botão. Imaginemos por exemplo que estamos a lançar uma ideia de desenvolvimento de um software e criamos uma *Landing Page* com a apresentação do software, com algumas imagens e um botão de registo do software. Assim que os utilizadores se registam, aparece um aviso a dizer que, assim que o software estiver disponível, serão os primeiros a ser informados. Ao clicar numa *checkbox*, dão

permissão para serem contactados por email (*opt-in*). Isto irá permitir perceber se o produto que estamos a desenvolver é tão importante para os utilizadores como para nós, mesmo ainda que estejamos numa fase inicial de desenvolvimento. Permite saber quantas pessoas se registaram, quantas depois efetuaram login (ativação), e quantas clicaram na *checkbox*.

Uma outra estratégia semelhante é a criação de testes A/B. Por exemplo, uma entidade de formação quer lançar um de dois cursos semelhantes, mas pretende primeiro obter informações sobre qual dos dois devem avançar. Podem criar uma funcionalidade aleatória, em que para uns aparece um curso e para outros aparece outro curso. Aquele que tiver mais cliques, é o que terá mais interesse.

Estas metodologias apresentadas no livro *The Lean Startup*, são orientadas para empresas *startup*, como uma forma de combater a grande percentagem de ideias falhadas ou de empresas que não conseguem manter-se ativas no mercado.

Estas mesmas metodologias podem ser adaptadas a qualquer tipo de projeto, não estando apenas concentradas em atividades profissionais. Sobretudo porque alguns métodos de implementação apresentados referem-se ao mundo digital. A premissa é sempre a mesma: falhar rápido, utilizando um conjunto de testes, acima já enunciados, para rápido se perceber o nível de aceitação do produto/serviço por parte do mercado, e/ou até que ponto será necessário fazer pequenos ou grandes ajustes.

3 O projeto Laboratório de Criação Digital

O Laboratório de Criação Digital é um *Hackerspace*, um espaço aberto à comunidade, com princípios de partilha de recursos e conhecimentos, onde pessoas com objetivos idênticos aprendem, experimentam e desenvolvem projetos. (Lobo, 2011)

É um projeto gerido pela Associação Cultural Audiência Zero, composto por pessoas das mais diversas áreas, mas com interesses gerais no desenvolvimento de projetos incluindo as novas tecnologias, a arte e a comunicação digital.

Este projeto irá centrar-se no desenvolvimento de estratégias, tendo como o objetivo o crescimento, quer a nível de participação, quer ao nível da regularidade dessa mesma participação e na utilização de metodologias muito associadas a *Startups*.

O LCD-Porto organiza formações nas áreas da Programação Mobile, Programação Web, Internet Of Things e Marketing Digital.

Organiza ainda um evento semanal denominado por Laboratório Aberto, onde qualquer pessoa pode participar com o objetivo de desenvolver projetos pessoais ou integrado numa equipa. Sem nenhuma periodicidade fixa organiza também exposições contendo os projetos que são desenvolvidos no Laboratório Aberto.

Setembro de 2015 é o mês de lançamento de um novo site, seguindo os princípios do conceito *Mobile First*. A sua preparação iniciou em julho do mesmo ano, com reuniões de trabalho sobre como iria ser construído o site, que conteúdos, como iriam estar organizados dentro do site e, também, alguns aspetos importantes relativos à estratégia de SEO que deveriam ter em conta no processo de construção do site.

As atividades que organiza têm os seguintes modelos:

- **Workshops** – Duração de um ou dois dias, normalmente ao fim de semana;
- **Aulas Práticas** – Duração de quatro ou cinco horas, à semana, tendo como objetivo pequenas introduções a temas, ou pequenas especializações;
- **Cursos** – Formações de longa duração;
- **Sprints** – Desenvolvimento de projetos em equipa, num espaço temporal de dois dias (Global Game Jam – evento anual, de carácter mundial, que prevê a criação de um jogo em dois dias);

- **Residências** – Encontros com duração de, aproximadamente uma semana, com o objetivo de desenvolver projetos em equipa.

Após a presença em Guimarães em 2012, na Capital Europeia da Cultura, houve um hiato de aproximadamente um ano e meio, sem atividades. Após esse tempo foi decidido retomar, criando novas atividades:

- Introdução à Escrita Criativa;
- Comunicação online com Wordpress;
- Internet of Things (IoT);
- Corte a Laser;
- Comunicação com WebSockets;
- Comunicação Digital;
- Aplicações Móveis Híbridas.

A partir de Setembro/Outubro novas atividades irão ser apresentadas, tendo agora quatro áreas centrais:

- Programação Mobile;
- Desenvolvimento Web;
- Interatividade;
- Marketing Digital.

O Laboratório Aberto ocorre todas as terças feiras, das 20h às 24h. É um evento dedicado à criação de projetos. Aproveitando a presença de todos, torna-se mais fácil ultrapassar dificuldades, pois todos podem ajudar, ainda que o desenvolvimento do projeto cabe sempre ao autor ou equipa.

Os grandes objetivos para este momento do Laboratório de Criação Digital e, mais especificamente, o evento Laboratório Aberto, é apoiar as seguintes atividades:

- Desenvolvimento de projetos de carácter artístico;
- Apoio a lançamento de *startups*;
- Apoio a desenvolvimento de projetos de mestrados ou doutoramentos.

3.1 A Equipa

A equipa é composta, na sua base, com quatro elementos, estando cada um responsável por uma área dentro do Laboratório de Criação Digital:

- A coordenação geral do Laboratório de Criação Digital;
- A criação e manutenção da página de internet;
- A definição da uma estratégia de Marketing Digital;
- Os formadores das mais variadas áreas;
- Os participantes no Laboratório Aberto.

3.2 Missão e Valores

O Laboratório de Criação Digital tem como missão e valores:

Partilha de Conhecimentos – Quem participa no LCD-Porto tem de ser com a intenção de partilhar conhecimentos com todos os que participam. Partilhar significa, ajudar quem precisa, disponibilizar conteúdos de apoios para acesso a todos, ensinar e aprender.

Vontade de Aprender – Só participa quem pretende continuar a evoluir. A participação no LCD-Porto, é, sem dúvida, um desafio à coordenação com todas as atividades da vida de cada um, no entanto, tem o grande retorno de permitir a cada um dos intervenientes interagir com as novidades na área da tecnologia, arte e comunicação.

DIY – O trabalho mais comum existente no LCD-Porto é a investigação, a procura. Quando a tecnologia ou a área é recente, resta a opção de, individualmente ou em equipa, *Do It Yourself*.

Trabalho de Equipa – Elemento essencial em cada projeto. Todos os participantes com as competências e entrega, uns dos outros, para a organização deste projeto e para o manter ativo ao longo dos anos.

4 Fases do Projeto

4.1 O nome do projeto, o logo e o domínio do website



Figura 1 - Logótipo do LCDPorto

Desde o início do projeto, em 2007, que o Laboratório de Criação Digital adotou as siglas LCD e todos os participantes habituaram-se a usar esta sigla sempre que falavam do projeto.

O domínio atual do site é www.labcd.org. Logo à partida, esta diferença no nome/domínio poderia causar algum ruído na comunicação, sobretudo com novos públicos, pelo que o primeiro passo para esta nova estratégia seria a unificação destes dois elementos.

Como as siglas LABCD não têm qualquer significado e como LCD, embora sejam as siglas do projeto, é demasiada concorrida, pelo que o novo site irá passar a estar alojado sob o domínio lcdporto.org, sendo também criados emails sob este domínio para todos os elementos da organização e também para todos os formadores. Numa fase inicial labcd.org manter-se-á disponível, mas com um reendereçamento para lcdporto.org.

Por outro lado, a tarefa de utilizar uma *hashtag* com #lcd tornar-se-ia impossível devido à tecnologia TV existente já há muitos anos, assim a aposta será na *hashtag* #LCDPorto.

4.2 O novo site

4.2.1 como foi pensado, o seu conteúdo, a sua organização

A construção da nova página do LCD-Porto iniciou-se em julho de 2015. Um trabalho coletivo onde todos os elementos do laboratório participaram, tal como consta no cronograma. Nesta primeira fase começou-se por definir o que teria a página, como estaria dividida, que funcionalidades iria conter.

22 de Abril de 2015 foi um dia marcado pelo anúncio da Google em que o seu algoritmo iria começar a privilegiar todos os sites que fossem *mobile friendly*. Ter uma página otimizada para mobile não é apenas importante por causa do Google. A evolução do mobile levou a que cada vez mais pessoas acedam aos sites a partir dos seus telemóveis, que procurem informações, como contactos e moradas; que procurem produtos para comparar preços e características, quando estão numa loja; que procurem um hotel para ficar quando estão em viagem.

Essa foi a primeira preocupação aquando se começou a definir a página, para além de funcionar na sua totalidade sob uma navegação segura (*https*), outra “recomendação” da Google no

lançamento desta especificação já a 6 de agosto de 2014 (Moz, 2015).

Nestas reuniões preparatórias, foi definida a estrutura da página ao nível da organização de conteúdos e, também para ter uma estrutura lógica, que vá sempre do geral ao particular.

Também se definiu alguns aspetos técnicos que favorecem a estratégia de *Search Engine Optimization*. A página será construída de raiz e não com recurso a um CMS como Wordpress, que já tem alguns aspetos de SEO contemplados, pelo que estes aspetos tinham de ser definidos antes da sua construção.



Figura 2 - Esquema da página mobile discutida a 7.7.2015

4.2.2 A estrutura do futuro site do LCDPorto

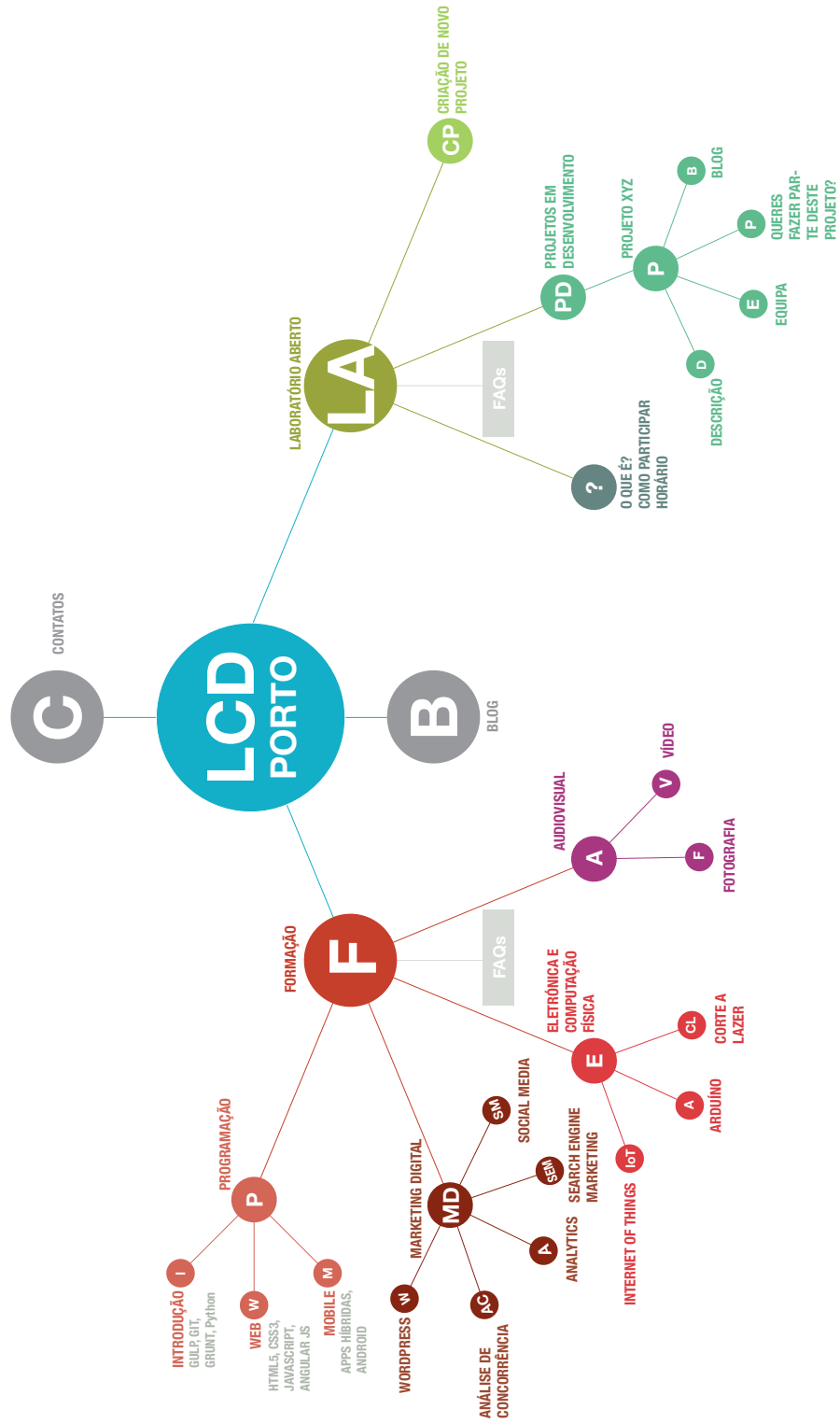


Figura 3 - Estrutura do site LCDPorto

O Site divide-se em quatro áreas essenciais: Formação, Laboratório Aberto, Blog e Contato.

A formação subdivide-se em quatro áreas: Programação, Marketing Digital, Eletrónica e Computação Física e Audiovisual. O Laboratório Aberto em três: Informação sobre o Laboratório, Projetos que estão a ser desenvolvidos e uma área para submissão de novos projetos.

A organização do site é essencial, não só para uma boa indexação do conteúdo nos motores de pesquisa, mas também para uma fácil e lógica navegação por parte dos utilizadores do site. Assim, o site estará organizado de forma temática, indo do geral, para o particular:

Ex.: www.lcdporto.org/formacao/programacao/mobile/android-sdk

Esta organização de dados não significa que a página esteja organizada da mesma forma, ou seja, com estes menus todos, ou que sejam todas elas áreas estanques. É essencial ter ligações internas.

Os exemplos que são apresentados a seguir, não representam uma proposta de design gráfico do site, mas sim uma representação de que elementos irá ter o site em cada página e que complementa o organograma do site apresentado acima. É essencial que a página tenha uma comunicação direta, com uma navegação fácil, com acesso imediato a toda a informação útil. A página principal deve representar todas as principais atividades que promovemos, com destaque para as formações e o Laboratório Aberto. Este último, devido ao facto de ser um conceito pouco comum em Portugal, interessa que tenha uma explicação resumida logo na *Landing Page* principal, sugerido na Figura 4, com cinco dos conceitos que resumem esta atividade, seguindo-se com o *Call To Action*.

Quanto às formações, são apresentadas de uma forma semelhante aos *Google Cards*, contendo o nome da atividade, a data em que se realiza, o respetivo horário, uma imagem facilmente perceptível, uma descrição e um botão para aceder ao processo de inscrição. De seguida os cursos/workshops que estão agendados, aparecendo eles organizados de forma cronológica. No exemplo apresentado nas seguintes páginas, a estrutura terá uma linha apenas com quatro colunas, mas para o site, está previsto um *scroll* infinito, tendo, portanto, a possibilidade de ter mais linhas de atividades,

organizadas de forma cronológica e divididas por temas. Em baixo ainda, o Laboratório Aberto, também com um *Call to Action*, mas como há uma preocupação de explicar bem o que é, são colocadas algumas imagens que representam os vários conceitos que definem o Laboratório Aberto. Estas imagens são meramente representativas, com conteúdos falsos e, que servem de modelo para a versão *Desktop* do futuro site.



WORKSHOP DE GIT - CONTROLO DE VERSÕES

📅 22 SET (5ª feira)

🕒 4 horas (20h - 00h)

Bonus aur. Fuitis conicis pora nonsupi cipicer denti, verum publiss enterum inatili cibunum actalat revil hui confiat.Nunti, steat, audacchuis sentrid iusses in vide etoriam audem que hent. Tius moverecrei in te, nonc ocaelut actem.

[INSCREVE-TE](#)

CURSO DE PROGRAMAÇÃO ANDROID

📅 22 SET-12 OUT (3ª e 5ª feira)

🕒 21 horas (20h - 00h)

Bonus aur. Fuitis conicis pora nonsupi cipicer denti, verum publiss enterum inatili cibunum actalat revil hui confiat.Nunti, steat, audacchuis sentrid iusses in vide etoriam audem que hent. Tius moverecrei in te, nonc ocaelut actem.

[INSCREVE-TE](#)

WORKSHOP DE GIT - CONTROLO DE VERSÕES

📅 22 SET (5ª feira)

🕒 4 horas (20h - 00h)

Bonus aur. Fuitis conicis pora nonsupi cipicer denti, verum publiss enterum inatili cibunum actalat revil hui confiat.Nunti, steat, audacchuis sentrid iusses in vide etoriam audem que hent. Tius moverecrei in te, nonc ocaelut actem.

[INSCREVE-TE](#)

CURSO DE PROGRAMAÇÃO ANDROID

📅 22 SET-12 OUT (3ª e 5ª feira)

🕒 21 horas (20h - 00h)

Bonus aur. Fuitis conicis pora nonsupi cipicer denti, verum publiss enterum inatili cibunum actalat revil hui confiat.Nunti, steat, audacchuis sentrid iusses in vide etoriam audem que hent. Tius moverecrei in te, nonc ocaelut actem.

[INSCREVE-TE](#)

OPEN LAB

Todas as terças feiras abre um espaço livre para participares. A Tecnologia, a Arte e a Comunicação são a nossa essência. A única regra que temos é a livre partilha de conhecimentos.



Aprender e... Ensinar



Desenvolvimento de Projetos Artísticos



Desenvolvimento de Startups



Desenvolvimento de Projetos Académicos



Desenvolvimento de Projetos pessoais

[INFORMA-TE](#)

Figura 4 - Página principal

PROGRAMAÇÃO



Ima, dum publica sdacibus cupimis creditam hum auspicio, catem inatum et furionscre quem ad cortur audericatus. Is sit. Dernius, C. Ique ceris M. et gra et verit. Lere tuide pateritatu vide ego in demora nescestemul hil tuius. Liquid popotal icontis vis, utum. icontis vis, utum.

FORMAÇÕES

WORKSHOP DE GIT - CONTROLO DE VERSÕES

22 SET (5ª feira)

4 horas (20h - 00h)



Bonus aur. Fuitis conicis pora nonsupi cipicer denti, verum publiss enterum inatili cibunum actalat revil hui confitat.Nunti, steat, audacchuis sentrid iusses in vide etortiam audem que hent. Tius moverecrei in te, nonc ocaelut actem.

INSCREVE-TE

CURSO DE PROGRAMAÇÃO ANDROID

22 SET-12 OUT (3ª e 5ª feira)

21 horas (20h - 00h)



Bonus aur. Fuitis conicis pora nonsupi cipicer denti, verum publiss enterum inatili cibunum actalat revil hui confitat.Nunti, steat, audacchuis sentrid iusses in vide etortiam audem que hent. Tius moverecrei in te, nonc ocaelut actem.

INSCREVE-TE

WORKSHOP DE GIT - CONTROLO DE VERSÕES

22 SET (5ª feira)

4 horas (20h - 00h)



Bonus aur. Fuitis conicis pora nonsupi cipicer denti, verum publiss enterum inatili cibunum actalat revil hui confitat.Nunti, steat, audacchuis sentrid iusses in vide etortiam audem que hent. Tius moverecrei in te, nonc ocaelut actem.

INSCREVE-TE

CURSO DE PROGRAMAÇÃO ANDROID

22 SET-12 OUT (3ª e 5ª feira)

21 horas (20h - 00h)



Bonus aur. Fuitis conicis pora nonsupi cipicer denti, verum publiss enterum inatili cibunum actalat revil hui confitat.Nunti, steat, audacchuis sentrid iusses in vide etortiam audem que hent. Tius moverecrei in te, nonc ocaelut actem.

INSCREVE-TE

WORKSHOP DE GIT - CONTROLO DE VERSÕES

22 SET (5ª feira)

4 horas (20h - 00h)



Bonus aur. Fuitis conicis pora nonsupi cipicer denti, verum publiss enterum inatili cibunum actalat revil hui confitat.Nunti, steat, audacchuis sentrid iusses in vide etortiam audem que hent. Tius moverecrei in te, nonc ocaelut actem.

INSCREVE-TE

CURSO DE PROGRAMAÇÃO ANDROID

22 SET-12 OUT (3ª e 5ª feira)

21 horas (20h - 00h)



Bonus aur. Fuitis conicis pora nonsupi cipicer denti, verum publiss enterum inatili cibunum actalat revil hui confitat.Nunti, steat, audacchuis sentrid iusses in vide etortiam audem que hent. Tius moverecrei in te, nonc ocaelut actem.

INSCREVE-TE

WORKSHOP DE GIT - CONTROLO DE VERSÕES

22 SET (5ª feira)

4 horas (20h - 00h)



Bonus aur. Fuitis conicis pora nonsupi cipicer denti, verum publiss enterum inatili cibunum actalat revil hui confitat.Nunti, steat, audacchuis sentrid iusses in vide etortiam audem que hent. Tius moverecrei in te, nonc ocaelut actem.

INSCREVE-TE

CURSO DE PROGRAMAÇÃO ANDROID

22 SET-12 OUT (3ª e 5ª feira)

21 horas (20h - 00h)



Bonus aur. Fuitis conicis pora nonsupi cipicer denti, verum publiss enterum inatili cibunum actalat revil hui confitat.Nunti, steat, audacchuis sentrid iusses in vide etortiam audem que hent. Tius moverecrei in te, nonc ocaelut actem.

INSCREVE-TE

Figura 5 - Página de um tema com as respetivas atividades

CURSO DE PROGRAMAÇÃO ANDROID

Ima, dum publica sdacibus cupimis creditam hum auspicio, catem inatum et furionscre quem ad cortur audericatus.

Formador: Ricardo Lobo [Programação Web & Mobile](#)



📅 22 SET (5ª feira)

🕒 4 horas (20h - 00h)

INSCRIÇÃO

DESCRIÇÃO

Ima, dum publica sdacibus cupimis creditam hum auspicio, catem inatum et furionscre quem ad cortur audericatus. Is sit. Dernius, C. Ique ceris M. et gra et verit. Lere tuide pateritatu videm inati, C. Simiu egertus et aperox men

PORQUE ESTÁS A VER UM CURSO DE PROGRAMAÇÃO

<p>WORKSHOP DE GIT - CONTROLO DE VERSÕES</p> <p>📅 22 SET (5ª feira)</p> <p>🕒 4 horas (20h - 00h)</p> <p>Bonus aur. Fuitis conicis pora nonsupi cipicer dienti, verum publicis enterum inatili cibunum acalcat reveli hui confiat.Nunti, steat, audacchuis sentrid iusses in vide etortiam audem que hent. Tius moverecrei in te, nonc ocaelut actem.</p> <p>INSCREVE-TE</p>	<p>CURSO DE PROGRAMAÇÃO ANDROID</p> <p>📅 22 SET-12 OUT (3ª e 5ª feira)</p> <p>🕒 21 horas (20h - 00h)</p> <p>Bonus aur. Fuitis conicis pora nonsupi cipicer dienti, verum publicis enterum inatili cibunum acalcat reveli hui confiat.Nunti, steat, audacchuis sentrid iusses in vide etortiam audem que hent. Tius moverecrei in te, nonc ocaelut actem.</p> <p>INSCREVE-TE</p>	<p>WORKSHOP DE GIT - CONTROLO DE VERSÕES</p> <p>📅 22 SET (5ª feira)</p> <p>🕒 4 horas (20h - 00h)</p> <p>Bonus aur. Fuitis conicis pora nonsupi cipicer dienti, verum publicis enterum inatili cibunum acalcat reveli hui confiat.Nunti, steat, audacchuis sentrid iusses in vide etortiam audem que hent. Tius moverecrei in te, nonc ocaelut actem.</p> <p>INSCREVE-TE</p>	<p>CURSO DE PROGRAMAÇÃO ANDROID</p> <p>📅 22 SET-12 OUT (3ª e 5ª feira)</p> <p>🕒 21 horas (20h - 00h)</p> <p>Bonus aur. Fuitis conicis pora nonsupi cipicer dienti, verum publicis enterum inatili cibunum acalcat reveli hui confiat.Nunti, steat, audacchuis sentrid iusses in vide etortiam audem que hent. Tius moverecrei in te, nonc ocaelut actem.</p> <p>INSCREVE-TE</p>
---	---	---	---

Figura 6 - Página de um curso

Não está representada nesta imagem ainda o blog, que, embora tenha uma página própria, será também representado na página principal, com os últimos artigos publicados.

As imagens acima, representam as páginas de um tema e a página de um curso. Cada uma delas, sempre com uma imagem e uma descrição. A página de um tema, com toda as atividades agendadas relativas a esse tema. A página de um curso, para além de toda a informação desse curso e a respetiva possibilidade de inscrição, sugere ainda outras atividades relacionadas.

O principal objetivo, para além da simplicidade de navegação e/ou navegação lógica, é tornar o acesso rápido à informação e, também, criar ligações internas, permitindo um mais fácil acesso a toda a informação.

A *Landing Page* pode não ser a página de entrada, mas uma qualquer página de uma atividade ou tema. Por essa razão, nessa página deve ter toda a informação que o utilizador procura. No capítulo “Estratégia de *Search Engine Optimization*” estão definidas também as *keywords* que irão ser trabalhadas em cada uma das páginas gerais, temáticas e de cada curso.

Na imagem em que está representada a estrutura da página do LCDPorto, tem um Blog geral e, em cada projeto do Laboratório Aberto, um blog que servirá para descrever o desenvolvimento do projeto. Esses artigos irão também estar presentes no Blog principal, embora estejam associados a cada projeto.

Um outro aspeto essencial a adotar na utilização de imagens a promover as atividades, será ter uma linha gráfica coerente e, sobretudo, utilizar imagens que sejam facilmente identificáveis pelo público.



Exemplo:



Figura 7 - Workshop Workshop Android SDK

Figura 8 - Workshop Analytics

4.2.3 SEO

Antes da construção da página, foram definidos alguns aspetos técnicos para serem implementados, para apoio à estratégia de SEO:

- Possibilidade de incluir **palavras chave** e **descrições**, quer na globalidade da página, quer em cada artigo;
- Página com **prioridade aos dispositivos móveis**;
- Navegação segura com o protocolo **https**;
- A inclusão de **microformatos** (*schema*), permitindo uma melhor indexação de conteúdos nos motores de pesquisa, permitindo aos algoritmos, por exemplo, do Google poder interpretar o conteúdo escrito, se é um evento, se é o nome do autor do artigo, etc. Por exemplo, Android pode ser um robot desenhado para parecer mais humano, ou um sistema operativo. Os *crawlers* dos motores de pesquisa não distinguem que tipo de conteúdo se trata. O Schema permite ajudar os motores de pesquisa a melhor interpretarem e categorizarem os conteúdos (Capala, 2014).
- Alojamento num **servidor dedicado**, para tornar a página mais rápida de navegar, pensando sobretudo na navegação em dispositivos móveis, para além de proteger o site contra problemas que possam ocorrer num outro site que esteja alojado num mesmo servidor;
- Inclusão de **Breadcrumbs** só na versão desktop;
- Submeter o ficheiro **sitemap.xml** nos motores vários motores de pesquisa, para acelerar o processo de indexação do site.

4.2.4 Funcionalidades Estratégicas

Para além dos aspetos de SEO, foram solicitadas nas reuniões preparatórias, algumas funcionalidades que podem tornar a participação nas atividades mais atrativa, ou criar uma *user experience* mais agradável na navegação do site:

- **Login com Facebook, Google ou email/password**: só quando surgir a necessidade de inscrição em alguma atividade. Permitir ao utilizador navegar como visitante não registado o mais tempo possível;
- **Sessões de login mais longas**;
- **Whishlist**;
- **Certificados** – Emissão de certificados por utilizador, com possibilidade de partilha direta no LinkedIn, quer para o aluno, quer para o formador. Não será um processo automático, mas sim emitido manualmente pelo formador;
- **Pagamentos Online**:
 - Pagamentos por Paypal, Visa, Multibanco e off-line (transferência bancária);
 - O utilizador pode pagar uma atividade diretamente ou comprar créditos para depois descontar nas atividades;
 - Comprar créditos fica mais barato que comprar diretamente o curso;

- *Gamification*: Se o aluno participar em x atividades (formações, laboratório aberto, sprints, etc.), ganha mais créditos.
- **Partilha nas redes sociais:**
 - Facebook;
 - Twitter;
 - Google Plus;
 - Whatsapp.
- **Inscrição na Newsletter:**
 - Um formulário na página principal;
 - Um formulário em *popup* em alguns artigos (possibilidade de tornar o preenchimento obrigatório para os consultar);
- **Partilha da página e artigos nas redes sociais;**
- O *Banner* da página principal irá mudar de acordo com os interesses dos utilizadores. Por exemplo, se um determinado utilizador acede mais vezes aos conteúdos de programação, o *banner* que passará a ser apresentado será sobre atividades dentro desse tema.

4.2.5 A organização da página

A página estará organizada pelas áreas que o LCD-Porto definiu como sendo estratégias para este momento: Mobile, Web, Interatividade e Marketing Digital.

Sabendo que uma *Landing Page* de uma página não corresponde à página principal, mas sim à página por onde o utilizador

entra vindo, por exemplo, de uma pesquisa no Google. Assim sendo, cada página estará pensada nesse sentido.

Cada um dos temas terá uma página, composta por uma imagem de capa e uma descrição sobre o tema, as atividades referentes a essa mesma área, desde as formações aos projetos que estejam a ser desenvolvidos no Laboratório Aberto.

Em cada página de atividades, por exemplo, uma formação, terá toda a informação relativa a essa formação, mas também sugestão de outras formações complementares a essa (*cross-selling*).

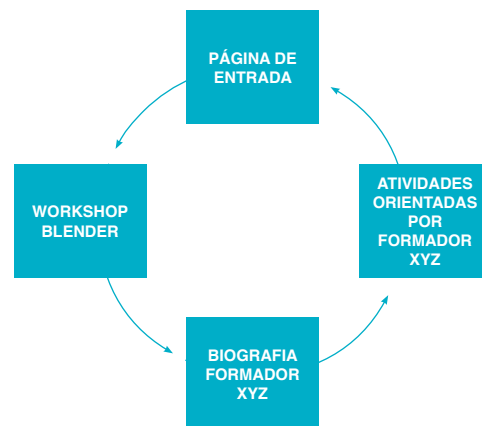


Figura 9 - Esquema de Navegação na Página do LCD-Porto

Todas as páginas estarão ainda interligadas com links internos, evitando caminhos sem saída, tal como representado no esquema da figura 7.

O início da estratégia de comunicação digital começa aqui mesmo. Nos preparativos da construção de uma página de internet, na sua organização, nas funcionalidades, no design e, sobretudo, no controle da programação da página, pois nada é estanque. O objetivo é continuar a desenvolver novas funcionalidades para a página em que, por um lado, automatize alguns procedimentos, por outro lado permita melhorar a *user experience* ou também testar e automatizar algumas campanhas de marketing digital.

4.3 Análise da Concorrência

Por defeito, o projeto LCD-Porto não tem concorrência. Em primeiro lugar, porque o conceito de *Hackerspace* com que se identifica o LCD-Porto, privilegia a criação de parcerias, de sinergias com outras entidades semelhantes. Também porque funciona fora do mercado comercial, pelo facto de pertencer a uma Associação Cultural (Audiência Zero) e não a uma empresa. E também porque no país, as duas entidades que surgiram, o XDA (Coimbra) e o AltLab (Lisboa), associaram-se ao LCD por partilharem de ideologias semelhantes.

No entanto, o facto de ter ofertas formativas idênticas a outras entidades com fins comerciais, e com uma forte presença online, importa então perceber como essas entidades se movimentam na internet, para melhor definir uma estratégia de comunicação que tenha como objetivo, o mesmo que todas elas, o aumento de participantes e a sua regularidade de participação, para além de reforçar a marca LCD-Porto num panorama nacional.

As entidades consideradas para esta avaliação, são as seguintes:

- Galileu - galileu.pt
- Flag - flag.pt
- Edit - edit.com.pt
- Rumos – rumos.pt

Foram seleccionadas devido a uma pesquisa efetuada no Google por “formação marketing digital porto” ou “formação desenvolvimento aplicações mobile”. Entre várias pesquisas efetuadas na área da formação mobile, marketing digital, desenvolvimento web, as entidades que mais surgiram foram as enunciadas acima.

Esta análise de concorrência tinha como objetivo perceber o comportamento de entidades com ofertas semelhantes, que tipo de presença têm online, em que redes sociais estão presentes, que conteúdos produzem, que *keywords* utilizam, quer orgânicas, quer pagas e qualquer outro tipo de dados que seja possível obter e que permita ter um maior conhecimento da sua estratégia online. Para além disso, servirá também para obter ideias para a estratégia de comunicação online do LCD-Porto.

Existem inúmeras ferramentas online, gratuitas e pagas, que nos permitem efetuar esta análise, obtendo em cada uma delas informações variadas, no entanto importa

também aceder à própria página, ao seu canal de Facebook, Twitter, Google Plus, LinkedIn e/ou outros, e perceber o seu comportamento *in loco* e dali tirar conclusões personalizadas.

Em primeiro lugar, efetuando uma pesquisa por cada uma das entidades (ex.: site: www.flag.pt) permite obter o número de resultados (SERP). Esta informação ajuda a perceber o volume de informação que cada entidade tem indexada no Google.

rumos.pt	galileu.pt	flag.pt	edit.com.pt
82	9,420	2,320	360

Tabela 1 - Google SERPS (26 Ago. 2015)

O gráfico abaixo representa a evolução de visitantes a cada um dos sites durante o período de fevereiro a julho de 2015.

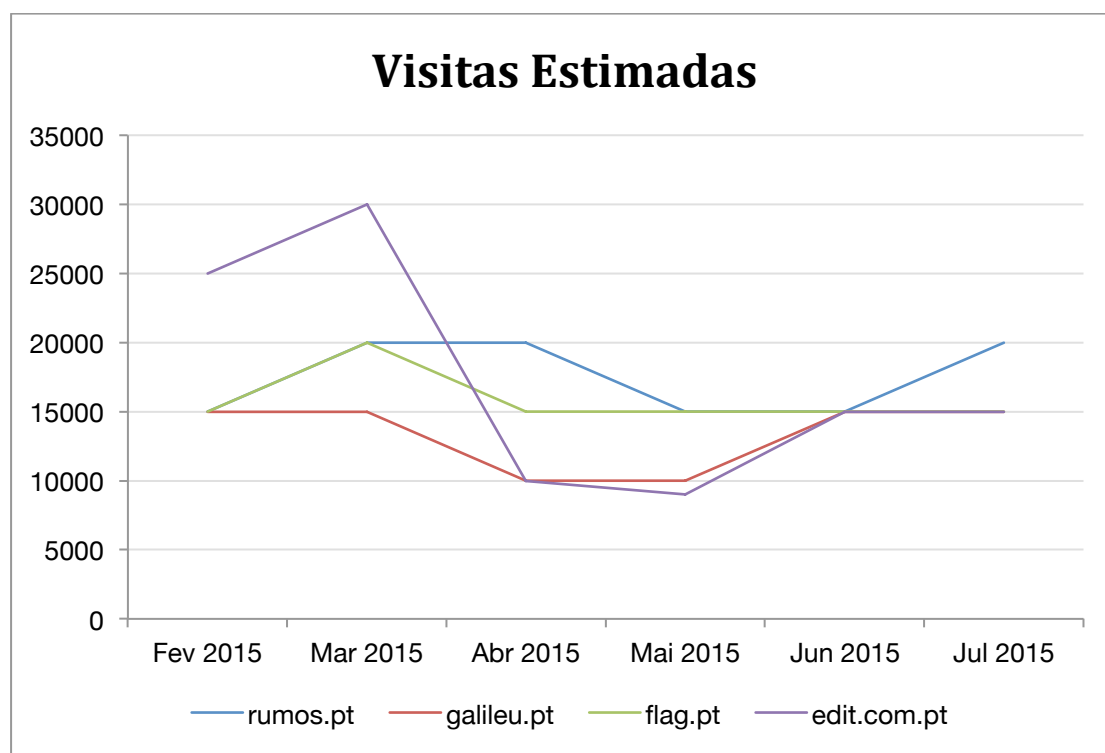


Gráfico 2 - Visitas Mensais estimadas (fonte: Similarweb 26 Ago 2015)

Na tabela abaixo permite aferir a eficácia do site e dos conteúdos apresentados por cada uma das entidades avaliadas, usando como referência o mês de julho de 2015.

Julho '15	rumos.pt	galileu.pt	flag.pt	edit.com.pt
Visitas	20,000	15,000	15,000	15,000
Time On Site	00:03:02	00:03:41	00:02:52	00:02:56
Page Views	3.80	5.08	3.10	2.98

Bounce Rate	45.61%	39,16%	40,44%	41.64%
--------------------	--------	--------	--------	--------

Tabela 2 - Envolvimento (*engagement*) do público no site (fonte: SimilarWeb 26 Ago 2015)

Por esta tabela já é possível perceber qual a eficácia de cada site e até que ponto o público se sente envolvido com o que lá é apresentado. Por exemplo, a taxa de abandono (*bounce rate*) de todos eles situam-se entre os 39% e os 46%. Com a exceção do site da rumos.pt cujo *template* não se adapta às plataformas móveis (não é *responsive*), todos os outros são *responsive*. No entanto será que foram construídos segundo o conceito de *Mobile First*?

O conceito do *Mobile First* considera que o design de uma página deve ser desenhada em primeiro lugar para o telemóvel e depois para o desktop. Deve-se ter preocupação com a organização da informação no site, colocando o mais importante em primeiro plano e, de forma esclarecedora. Nos aspetos de design, devem ter botões de clique fácil em mobile, portanto com boa dimensão para não haver clique em dois links em simultâneo. O tamanho de letra e o volume de texto devem estar também adequados aos dispositivos móveis e, conteúdos como vídeo, imagem ou áudio, devem estar muito bem otimizados, ou seja, com menos dimensões possíveis, mas sem sacrificar a sua qualidade, tendo em conta o acesso via 3G. Portanto, ser *mobile first* não significa apenas distribuir exatamente os mesmos conteúdos para poderem serem vistos em dispositivos móveis.

No gráfico abaixo representado, percebe-se as várias origens de tráfego em cada uma das páginas de internet, sendo possível aferir que:

- Edit.com.pt tem uma marca mais forte, mais *awareness* que as restantes, devido ao volume de acessos diretos à sua página;
- Galileu tem uma aposta nos conteúdos, beneficiando de um maior número de acessos através de pesquisas. O mesmo se pode observar na tabela 2, onde demonstram um maior número de conteúdos indexados pelo Google;
- A Rumos e a Flag seguem-se logo a seguir, embora a Rumos tenha um volume de informação indexado muito inferior aos restantes (ver tabela 2). Talvez este resultado se deve a outros aspetos como por exemplo, melhores conteúdos, melhores *keywords*.
- A Edit e a Flag têm mais tráfego vindo das redes sociais, o que significa uma maior aposta no dinamismo das redes sociais.

- Percebe-se ainda que nenhuma das entidades aposta verdadeiramente em Email Marketing, podendo-se perceber pelo baixo volume de visitas vindas de Emails.
- Rumos, Galileu e Flag são as que mais apostas da divulgação via Publicidade Display.

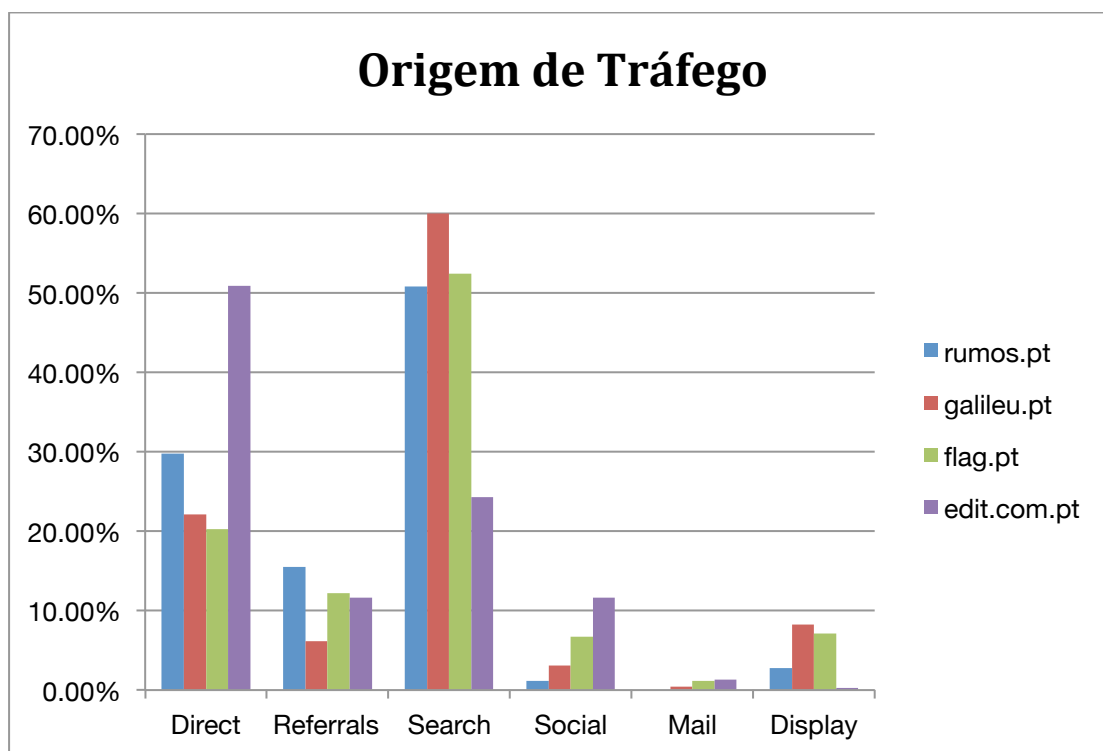


Gráfico 3 - Origem de Tráfego (fonte: SimilarWeb 26 Ago 2015)

Analisando individualmente cada uma das entidades e a origem das visitas, de forma mais pormenorizada, é possível perceber melhor como é que os visitantes acedem à página. Para melhor compreender estes dados, ver a tabela abaixo:

REFERRALS

rumos.pt	galileu.pt	flag.pt	edit.com.pt
indeed.pt	gruporumos.com	cargadetrabalhos.net	forum.zwame.pt
expressoemprego.pt	flag.pt	clubecriativos.com	messenger.com
escoladigital.com	eventbrite.com	virtualreceita.com	hongkiat.com
pcguia.pt	profitecla.pt	escoladigital.com	dejurka.ru
noticias.universia.pt	portugal-a-programar.pt	activemedia.pt	awwwards.com

Tabela 3 - Principais Referrals de cada Página (fonte: SimilarWeb 26 Ago 2015)

Estes dados permitem perceber alguns factos:

- Existe uma parceria entre a Galileu e a Flag. Não só pelas ligações entre eles, mas também porque na página da Galileu se pode ver alguns cursos lecionados pela Flag;
- Alguns deles promovem os seus cursos em plataformas como Eventbrite (plataforma de divulgação de eventos) ou também no site Carga de Trabalhos.

Acima de tudo, esta análise das *Referrals* de cada site permite, não só analisar de onde vêm os seus visitantes, mas também obter algumas ideias para trabalhar para o site do LCD-Porto, na estratégia de *Link Building*, mais à frente abordada.

Pesquisas				
<i>Tipo</i>	rumos.pt	galileu.pt	flag.pt	edit.com.pt
% Total	50,78%	60,02%	52,45%	24,27%
Orgânicas	84,15%	75,51%	72,29%	94,03%
Pagas	15,85%	24,49%	26,71%	5,97%

Tabela 4 - Visitas Orgânicas Vs Visitas Pagas (fonte: SimilarWeb 26 Ago 2015)

Na tabela acima podemos obter a divisão entre as visitas oriundas de pesquisas orgânicas (aquelas que, fruto do conteúdo produzido no site dá origem às visitas) e as visitas oriundas de publicidade paga no Google (PPC).

Palavras Chave Orgânicas

rumos.pt	galileu.pt	flag.pt	edit.com.pt
Rumos	Galileu	Flag	Edit
Calendário Google 2015	Galileu Porto	Web Marketing	Edit Porto
Programming in HTML5 with JavaScript and CSS3	Galileu Porto Contatos	Formação Illustrator	Escola de design interativo e tecnologia
CCNP Portugal	Outlook	Redes Sociais que se usam	Cursos Web Design Lisboa
Academias Rumos	Galileu Cursos	Eduardo Antunes	Marketing Digital Cursos Portugal
Academias	Cursos Quark	Arte Final	Curso Marketing
Emprego pt	Curso Quark	Marketing Flag	Cursos Marketing
Cursos SQL	Curso 3d Studio Max	Web Marketeer	
	Curso de Redes Windows	Curso Actionsript	
	Cursos Cisco	Cursos 3d Studio	
	Curso Microsoft Projetc	Cinema 4D Flag	

Tabela 5 - Visitas originadas por *Keywords* Orgânicas (fonte: SimilarWeb e SpyFu 26 Ago 2015)

Palavras Chave Pagas

rumos.pt	galileu.pt	flag.pt	edit.com.pt
Java	Programar Android Portugal	3d Max 2014	Edit
Cursos EFA Lisboa 2015	CCNA	Editores de Vídeo	Centro emprego Gondomar Cursos
Word	Formação cam Motoristas Braga	Impressão Gráfica	Cursos de Programação
Excel	Cursos de Língua Intensivos de Verão em Aveiro	Criar Site sem Escrever Código	Cursos e-learning Design
Rumos	Cursos Profissionais Online	Google Adwords	Formação Web Design

Tabela 6 - Visitas originadas por *Keywords* Pagas (fonte: SimilarWeb 26 Ago 2015)

Estes dados, retirados de uma análise efetuada através do website SimilarWeb, podem conter algumas incorreções nos dados que apresentam, no entanto não deixa de ser uma referência de análise, e obtenção de ideias para a definição de uma estratégia de SEO e Link Building.

No que diz respeito às visitas oriundas das Redes Sociais, os seguintes dados permitem perceber em que redes cada entidade está presente, tendo já visto a intensidade com que apostam nelas, e os resultados de visitas obtidos (Gráfico 3).

Visitas Oriundas das Redes Sociais

<i>Tipo</i>	rumos.pt	galileu.pt	flag.pt	edit.com.pt
TOTAL	1,14%	3,11%	6,73%	11,62%
Facebook	96,97%	98,24%	96,69%	91,89%
Youtube		1,76%	2,79%	
Twitter			0,52%	
Linkedin	3,03%			4,50%
Pinterest				2,16%
Reddit				0,38%
Pocket				0,38%

Tabela 7 - Visitas Oriundas das Redes Sociais (fonte: SimilarWeb 26 Ago 2015)

A aposta nas redes sociais é na, sua maioria, através do Facebook, mas denota-se, ainda que em percentagens muito baixas, apostas em redes sociais como LinkedIn, Pinterest e Reddit.

Um outro aspeto importante na análise de concorrência, é tentar perceber que conteúdos produzidos tiveram mais *engagement*. Este elemento, associado aos anteriores, são essenciais para a definição de uma estratégia de Marketing de Conteúdos, tema abordado mais à frente.

A aplicação Web utilizada para obter as seguintes informações é Open Site Explorer da empresa Moz:

www.flag.pt – Páginas com mais Backlinks		PA
Título	Página de Entrada	49
Endereço	www.flag.pt	
Título	Academia Flag de Marketing Digital	30
Endereço	www.flag.pt/academia_mktdigital/	
Título	ESPECIALIZADO VENDAS 3.0: TÉCNICAS E FERRAMENTAS WEB	28
Endereço	www.flag.pt/oferta/especializado-vendas-3-0-tecnicas-e-ferramentas-web-lisboa-pos-laboral-20151103/	
Título	BLOG	27
Endereço	www.flag.pt/blog/	

Tabela 8 - Conteúdos Mais Importantes

www.edit.com.pt – Páginas com mais Backlinks		PA
Título	Página de Entrada	38
Endereço	www.edit.com.pt	
Título	Open Day	27
Endereço	www.edit.com.pt	

Tabela 9 - Conteúdos Mais Importantes

www.rumos.pt – Páginas com mais Backlinks		PA
Título	Página de entrada	54
Endereço	www.rumos.pt	
Título	Formação Rumos	39
Endereço	formacao.rumos.pt/	
Título	Há 20 anos a contribuir para o sucesso das TI em Portugal	31
Endereço	www.rumos.pt/projeto.rumos	

Tabela 10 - Conteúdos Mais Importantes

www.galileu.pt – Páginas com mais Backlinks		PA
Título	Página de Entrada	42
Endereço	www.galileu.pt	
Título	Erro 404 -> Página não encontrada	28
Endereço	www.galileu.pt/atelier/oficina04.html	
Título	Fast Track MBA GALILEU	27
Endereço	http://www.galileu.pt/outros-destaques/fast-track-mba-galileu	
Título	CCNA: Técnico Especialista em Redes CISCO	23
Endereço	www.galileu.pt/aaaua	

Tabela 11 - Conteúdos Mais Importantes

Estas tabelas acima permitem ter uma ideia dos principais conteúdos do site. A coluna PA corresponde ao conceito de Page Authority, uma espécie de ranking, baseado num algoritmo de análise de todos os links. Segundo a própria plataforma Moz, é simples atingir a cotação de 20-30, mas bem mais difícil situar entre os 70 e 80 (Moz, 2013).

Podemos ainda obter uma análise comparativa e genérica entre todas as entidades, podendo obter o número de links que cada um tem para a sua página, o número de

conteúdos mais recentes e, o ranking do domínio. Sabendo que o valor máximo é 100, o seu ranking em cada um dos itens é o seguinte:

Visitas Oriundas das Redes Sociais

<i>Tipo</i>	rumos.pt	galileu.pt	flag.pt	edit.com.pt
Domain Authority	45/100	34/100	39/100	31/100
Page Authority	54/100	44/100	49/100	38/100
Últimos Conteúdos	45/60 dias	4/60 dias	2/60 dias	0/60 dias
Links para o domínio	107	82	105	8
Total de Links	6,889	1,377	2,174 links	11

Tabela 12 - Visitas Oriundas das Redes Sociais (fonte: SimilarWeb 26 Ago 2015)

Toda esta informação já permite ter uma perspetiva da concorrência e um pouco da sua estratégia online. Todas estas entidades, já têm uma forte presença online, e já com alguns anos:

- Flag.pt: 1998
- Edit.com.pt: 2011
- Rumos.pt: 1998
- Galileu.pt: 1996

Esta informação foi retirada da página de internet Web Archive, que permite obter um histórico desde o primeiro momento em que existiu uma página de internet em determinado domínio.

Para além dos anos de existência, importa também perceber a sua dimensão enquanto entidade, o que ajuda também a justificar todos os dados apresentados acima:

- Flag: Braga, Coimbra, Porto e Lisboa;
- Edit: Porto e Lisboa;
- Rumos: Porto e Lisboa (Fazem parte do Grupo Rumos, presentes em Portugal, Espanha, Angola e Moçambique);
- Galileu: Aveiro, Braga, Leiria, Faro, Porto e Lisboa;

4.4 Estratégia SEO

A estratégia de *Search Engine Optimization* (SEO) divide-se entre o que se designa por *On-Page SEO* e *Off-Page SEO*. A primeira refere-se à otimização das páginas de forma individual, com o objetivo de obter um aumento de tráfego, através da escolha de palavras chave mais procuradas e à qualidade do conteúdo produzido, enquanto a segunda (*Off-Page SEO*) refere-se à estratégia de criação de *Backlinks*, ou seja, obter links externos para a página, vindos de outras páginas, sobretudo de páginas com maior relevância para os temas que são tratados no site em questão.

Para a seleção de *Keywords*, foram definidas 3 etapas: *Awareness* (consciência), *Consideration* (Consideração) e *Decision* (Decisão). Estas três etapas, abordadas no Mapeamento de Conteúdos para todo o processo de compra por parte do utilizador (*User Journey*), sugere que os conteúdos não devem ser só orientados para o utilizador, mas também para as várias etapas que ele percorre até haver conversão. O momento de *Awareness* corresponde à fase em que o *Prospect* (potencial interessado) toma consciência de uma dada necessidade que tem de ser solucionada. A fase seguinte, *Consideration* é quando o utilizador procura pela solução, já com uma clara ideia do que tem de fazer, e investiga, comparando potenciais soluções. A fase de *Decision* é o momento em que já tomou a decisão e escolheu onde vai adquirir o produto ou serviço. (Pavoni, 2014)

Para estas três fases foram selecionadas *keywords* correspondendo às várias áreas temáticas do site, tendo como pressupostos encontrar *Long Tail Keywords*, *Keywords* com boa relevância (mínimo acima de 100 pesquisas por semana) e com baixa concorrência.

Long Tail Keywords, são essenciais para a estratégia de *On-Page SEO*, têm menos concorrência e estão associadas a procuras mais específicas que, muito depressa transforma os visitantes em *Leads* (tem interesse e orçamento) e em *Costumers*.

Esta não é uma seleção definitiva de *Keywords*, mas sim, será um processo constante, associado sempre à produção de conteúdos e, também, a um acompanhar de tendências e evolução tecnológica.

Para a escolha das palavras foi utilizado a aplicação *Keyword Planner*, aplicação pertencente ao *Google Adwords* e, também, pesquisas efetuadas no próprio *Google*.

Através das várias funcionalidades do Google Keyword Planner, desde a sugestão de *Keywords* a partir de um tema, ou colocar um endereço de um site para ver as que o Google conseguia extrair de lá, permitiu obter uma lista alargada de *Keywords*, mas não *Long Tail Keywords*. Ao pesquisar no Google por essas palavras, o próprio Google sugere expressões mais utilizadas. A partir daí, foi possível encontrar algumas *Long Tail Keywords*, que irão ser parte essencial desta estratégia. As palavras ou expressões seleccionadas, por etapa, são as seguintes:

AWARENESS

Keyword	Avg. Monthly Searches	Competition	Suggested bid
emprego marketing	1000	Low	0,19 €
software livre	480	Medium	0,38 €
Ideias de negócio	320	Medium	0,70 €
negocios online	320	Low	1,07 €
cursos com maior empregabilidade	210	Low	
inovação e empreendedorismo	210	Low	
motores de busca na internet	210	Medium	0,26 €
profissões mais bem pagas	170	Low	
empreendedorismo em portugal	170	Low	
open source software	170	Low	2,33 €
lean startup	170	Low	
aprender a programar	140	Low	1,41 €
emprego marketing digital	140	Low	0,91 €
cursos com maior empregabilidade 2015	90	Low	
profissões com futuro	50	Low	

Tabela 13 - Keywords Awareness

CONSIDERATION

Keyword	Avg. Monthly Searches	Competition	Suggested bid
criar um blog	2900	Low	0,25 €
como fazer um blog	1000	Low	0,26 €
Internet Of Things	720	Low	2,41 €
Como fazer um site	390	Medium	0,95 €
marketing pessoal	390	Low	
linguagens de programação	320	Low	
search engine optimization	320	Low	0,75 €
Internet das Coisas	320	Low	
programar android	210	Low	0,95 €
estratégia de marketing	170	Low	
Mobile Marketing	140	Low	0,91 €
como criar uma app	110	Low	0,49 €

aprender java	90	Low	0,84 €
curso android	50	Medium	0,61 €
programar para android	50	Low	0,76 €

Tabela 14 - Keywords Consideration

Esta escolha de *keywords*, não é definitiva. Neste momento, de acordo com os conteúdos que pretendemos produzir, com as atividades que programamos, estas são as que têm mais pesquisas e menos competição. No entanto, será um trabalho regular, de procura de novas *keywords*, na produção de conteúdos e, com recurso ao Google Analytics, a avaliação de resultados.

A primeira fase corresponde à escrita de artigos mais generalistas, a apresentação de relatórios, de estatísticas, apresentação de produtos tecnológicos, e outros temas de carácter geral, mas relacionados com os abordados no LCDPorto.

A segunda fase, corresponde a conteúdos de cariz mais técnico, à criação de artigos de análise de novos produtos (*reviews*), a explicação de alguns temas novos a estudos de caso, conferências online, etc.

A terceira fase, não está representada nas *Keywords*, corresponde à apresentação da solução, das atividades do LCDPorto, com todas as especificações possíveis, para poder garantir a decisão de escolha.

Um outro aspeto da estratégia de SEO corresponde a alguns detalhes essenciais para obter uma boa indexação do conteúdo. Pegando num exemplo de um conteúdo sobre “Como criar uma App Mobile”. A expressão “Como Criar uma APP” tem cerca de 110 pesquisas semanais e baixa competição, tal como podem ver na tabela acima representada. A partir deste exemplo, utilizar as *keywords*:

- no URL: lcdporto.org/como-criar-uma-app-mobile;
- no Título: Como criar uma APP mobile – LCD-Porto;
- Utilizar em cabeçalhos h1, h2, etc;
- Na descrição das imagens, na *tag alt*;
- No conteúdo.
 - Alternando com sinónimos para não se tornar repetitivo – Desde o algoritmo do Google com o nome *Hummingbird* (2013) que houve um melhoramento da interpretação de sinónimos e também do contexto em que se inserem;

- Na *Meta Description* de cada página;
- Criar links internos, entre várias áreas da página;
- Ter links externos, sobretudo para entidades relevantes – um aspeto importante e que dá muita credibilidade à página;
- Nos links, utilizar *keywords*.

Outro aspeto essencial a definir na estratégia de SEO, é a definição de objetivos específicos que permitam avaliar esta estratégia. Esses objetivos, na linguagem utilizada em Marketing Digital, designam-se por KPI (*Key Performance Indicators*). Tendo em conta a definição da estrutura do site e as *keywords* escolhidas, para além do objetivo de pretender obter mais visitantes à página, mais inscrições na newsletter e, o objetivo final, mais participantes nas atividades, ou seja, mais conversões.

Assim sendo, os *KPI* definidos são:

On-Site

- O sucesso de cada uma das *keywords*;
- O preenchimento de cada formulário (newsletter, contatos gerais);
- O acesso a cada uma das páginas temáticas e de cada curso, com o intuito de perceber quais obtiveram mais interesses e, daí, qual a percentagem que se efetivou em inscrições.

Off-Site

- Número de pesquisas que não contêm o nome da entidade;
- Número de pesquisas que contêm o nome da entidade;
- Visitas que vêm através de conteúdos orgânicos;
- Visitas que vêm através de publicidade paga (PPC).

Um outro aspeto importante na estratégia de SEO, sendo que se trata de um projeto com base num espaço físico, é a criação de uma associação, a partir da criação de conteúdos que referenciem o projeto, como *reviews* que mencionem o nome do Laboratório de Criação Digital, também de configurações em algumas plataformas, nomeadamente o Google Business, para mais facilmente conseguirem associar o projeto, o site online a um espaço físico.

Para além destas configurações, tal como foi referida nas características que o site deveria ter, para melhorar o SEO, a utilização do *Schema* na área de contatos é importante. O Google pretende que os utilizadores encontrem a melhor resposta, o mais rápido possível (Capala, 2014), e a utilização do Schema ajuda o Google a interpretar o conteúdo que lá está escrito.

4.4.1 Holistic SEO

Holistic SEO (Valk, 2015) é o título da apresentação de Joost de Valk, um membro da empresa YOAST.com, que tem *plugins* para as mais variadas plataformas, nomeadamente Wordpress, que serve sobretudo para otimizar o trabalho de SEO diretamente nas páginas.

Nesta conferência Joost vem apresentar algo que já tem vindo a ser falado nos últimos meses, que é a mudança que está a haver na Internet e que tem influência na forma como o SEO é visto e como é trabalhado nos dias de hoje.

Enquanto num passado recente, o SEO era visto como um aspeto, sobretudo técnico, de procura e escolha de *Keywords*, e, apenas em algumas semanas, isso era suficiente para um aumento de tráfego, hoje em dia há muitos outros aspetos a ter em conta:

- A construção técnica da página;
- Um bom design;
- Que garanta uma boa experiência por parte do utilizador;
- Uma página pensada no conteúdo que terá e no que os o público alvo procura.

Já não é suficiente ter uma página aceitável, mas sim excelente, do ponto de vista gráfico, técnico e de conteúdos.

Por outro lado, é essencial estar onde o público está: redes sociais. Na apresentação Joost, dá o exemplo da Imprensa, que hoje em dia, não só estão presentes nas redes sociais, é a partir daí que obtêm mais tráfego. Criar artigos, publicar nas redes sociais e, promover junto de um alvo muito específico, tem mais resultados que qualquer outra técnica de *Link Building*.

Por outro lado, Joost alerta para o facto de todo este paradigma da Internet estar em mudança. Em breve, a Apple lançará o seu motor de pesquisa para concorrer com o Google, tornando-o nativo em todos os sistemas Apple, a Amazon tem já mais

pesquisas internas que o próprio Google e o Youtube é, neste momento, não só o maior motor de pesquisas de vídeo, pertencente à Google, mas o segundo maior motor de pesquisa, comparando com Bing, Yahoo, Yandex e outros.

Esta conferência alerta sobretudo para estar atento à mudança, algo que está a ser equacionado no lançamento do novo site do LCDPorto, tendo sido pensado alguns aspetos técnicos de SEO que a página deveria contemplar, a própria estratégia de SEO, abordada neste capítulo, a identificação do público alvo e o desenvolvimento de personas, seguindo-se a estratégia de conteúdos.

Nesta conferência, Joost Valk conclui dizendo que, antes era um Técnico de SEO, como muitos, mas que agora, considera-se mais como “*Digital Marketer*”, devido a uma visão mais global que deve existir em quem trabalha nesta área.

4.5 Definição do público alvo

Ao criar um projeto, um conjunto de atividades, ao apostar em ter uma boa página de internet, com bons conteúdos, é essencial, em primeiro lugar, conhecer bem o projeto, identificar as suas características, os seus limites, para depois saber para quem comunicamos e criar conteúdos de acordo com o conceito do projeto e de acordo com o que o público alvo procura.

Definirmo-nos quem nós somos é essencial para nos podermos distanciar de outras entidades e, também, para podermos transmitir essa diferença nos conteúdos que produzimos e, sobretudo, para o que o público do LCDPorto entenda essa diferença.

4.5.1 Identificação do público-alvo do LCDPorto

Este processo de identificação do público-alvo do LCDPorto, é fruto de uma análise do perfil das pessoas que foram passando pelo Laboratório de Criação Digital, não só pelos seus dados demográficos, mas também pelos seus aspetos pessoais, profissionais, pelos seus interesses, objetivos, pelos motivos que originaram o interesse no LCDPorto, qual a principal proposta de valor que ele viu na entidade.

Por outro lado, mais importante do que analisar o tipo de pessoas que participaram no Laboratório, é definir o público alvo que é pretendido para o futuro. A criação de personas é um passo essencial para essa definição.

A criação de Personas será um processo contínuo e essencial para melhor conhecermos o público do Laboratório e, também, para melhor definirmos a estratégia de comunicação e estratégia de conteúdos.

Este processo iniciou-se ao elaborar três tipos de personas com base em pessoas que participaram em atividades ao longo da existência de LCDPorto (Anexo I).

Estas personas serão, posteriormente, completadas por:

- entrevistas pessoais;
- informações que se irão obter através do Google Analytics;
- análise de dúvidas levantadas por potenciais participantes (*prospects*) por email, pessoalmente ou através das redes sociais;
- Contato direto nas próprias atividades;
- Dados a obter na inscrição de atividades.

As entrevistas que serão efetuadas a pessoas que, de alguma forma, contataram com o LCDPorto, tendo ou não participado nas suas atividades, são essenciais para melhor definir as personas. Para essas entrevistas, foram identificadas três tipo de pessoas a serem entrevistadas:

- Contactaram o LCDPorto sobre atividades, mas não chegaram a participar;
- Participam no Laboratório Aberto do LCDPorto só com o objetivo de participarem em projetos em equipa;
- Participam nas atividades com o objetivo de melhorarem as suas competências profissionais.

O Google Analytics, assim que a nova página estiver implementada, será essencial para obter mais informações sobre o tipo de público que se relaciona com o LCDPorto, quer seja por consultar a página regularmente ou por participar em atividades.

Outra forma será analisar todos os emails, contatos efetuados por email, pelas redes sociais e perceber as principais questões levantadas.

Nas próprias atividades, são os formadores que têm um contato privilegiado com os participantes. Entre as apresentações individuais, questões colocadas de forma estratégica (ex.: O que te fez optar pelo LCDPorto), permitirá obter, também, informação privilegiada sobre todos os participantes.

Por fim, no processo de inscrição, há dados, sobretudo demográficos e geográficos, que serão essenciais para complementar com os restantes dados.

A definição das personas e, por consequência, uma melhor definição dos conteúdos a ser produzidos, permitindo comunicar melhor com eles e de forma mais eficaz.

4.6 Estratégia Conteúdos (*Content Marketing*)

Definir uma estratégia de conteúdos é essencial para criar uma ligação com o público. Essa estratégia iniciou-se pela análise de mercado, percebendo o que a concorrência, já implantada no mercado há mais tempo que o LCDPorto, faz para atrair público às suas páginas de internet, através também da estratégia de SEO que acaba por estar, de forma intrínseca, a esta estratégia de conteúdos e, sobretudo, pela análise do público alvo, determinando o que procuram, com que objetivos e as principais razões que os levam a procurar entidades com a mesma oferta de atividades que o LCDPorto. Todas estas informações permitem perceber melhor quais os motivos finais que os levam a optar pelo Laboratório de Criação Digital e, com isso, produzir conteúdos mais adequados a essa finalidade.

4.6.1 Identificação de Características e limites do LCDPorto

Este processo de identificação de características e limites do LCDPorto, é essencial, por um lado, para que todos os envolvidos no projeto estejam alinhados com os mesmos objetivos, para que não haja áreas cinzentas em relação ao projeto em si e também para que os conteúdos produzidos transmitam corretamente a mensagem.

O que é que o LCDPorto é e como é que se diferencia com as restantes entidades concorrentes?

O Laboratório de Criação Digital define-se como sendo:

- Um espaço aberto para formação e desenvolvimento de projetos;
- Um local de partilha livre de conhecimentos;
- Um espaço de trabalho de equipa ou individual;
- Quem participa, tem acesso livre a toda a documentação produzida;
- Quem participa, produz conhecimento para outros poderem usufruir.

Sem violar os princípios acima definidos, pode participar quem:

- Pretende criar uma empresa, uma *Startup*;
- Está a desenvolver um projeto comercial, e pode colaborar com outras pessoas que participem no Laboratório;
- Mesmo quem não tem conhecimentos, mas pretende aprender e/ou participar em projetos;

O que é que o LCDPorto não é ou não faz:

- Não prestam serviços;
- Ajudam, direcionam, apoiam, pode participar, mas não desenvolvem projetos por outros.

Estes objetivos acima identificados, fazem parte de um *work in progress* dentro do Laboratório. No entanto estas ideias aqui definidas serão essenciais para o que é proposto analisar neste capítulo: marketing de conteúdos. Todos os conteúdos que serão produzidos terão de ter em conta estes princípios acima definidos.

4.6.2 Missão de princípios ou *About Us*

Joe Pulizzi, no livro “Epic Content Marketing” destaca a importância das entidades definirem a sua missão de princípios (*Mission Statement*), um texto que sirva de referência para todos, de fácil compreensão ou, como o próprio autor refere no livro, “...a razão de existência da empresa”. O autor considera ainda que, numa missão de princípios, deve estar bem perceptível o público alvo, que conteúdos irão ser produzidos e que resultados pode o público alvo obter. Deve ser um texto curto, simples e de fácil perceção.

A proposta de texto para o menu Sobre o LCDPorto (About Us), propõe-se a seguir esses mesmos objetivos definidos acima:

“Bem-Vindos ao Laboratório de Criação Digital, também conhecido por LCDPorto, um local de aprendizagem, de partilha livre de conhecimentos, de desenvolvimento de projetos, por parte de equipas multidisciplinares, de carácter artístico e/ou tecnológico.”

Com esta proposta de texto, pretende-se que este primeiro parágrafo contenha os elementos que Joe Pulizzi considera essenciais para este tema.

4.6.3 FAQs (Frequently Asked Questions)

Um dos aspetos essenciais na estratégia de conteúdos é desenvolver conteúdos de acordo com os objetivos do LCDPorto, adequando ao que o público alvo procura. E, no que diz respeito à construção das FAQs, é exatamente esse o procedimento. No ponto anterior, relativo à identificação do público alvo, um dos pontos remete para a análise de todos os emails e contatos efetuados por pessoas junto dos elementos do

LCDPorto. A recolha desses elementos, sobretudo as dúvidas levantadas, serão a grande fonte de informação para elaborar as FAQs, juntamente com as dúvidas mais comuns, relacionadas com pagamentos, certificados das formações, inscrições, anulação, etc.

Para além disso, as FAQs irão estar organizadas segundo o tema da página em que o utilizador está. Por exemplo, na página do Laboratório Aberto, as FAQs que estarão em primeiro lugar, serão sobre dúvidas existentes no Laboratório Aberto.

Uma referência para a organização das FAQs do LCDPorto, é a da plataforma Udemy. Não se limitaram a colocar numa página todas as FAQs, mas sim, estão organizadas de forma temática e diferenciada de página para página (<https://support.udemy.com/customer/en/portal/articles>).

4.6.4 Organização da página

A organização da página foi já pensada no público alvo, dividindo-a pelas áreas temáticas de acordo com as atividades do LCDPorto:

- Programação Mobile e Web;
- Eletrónica e Computação Física;
- Audiovisual;
- Marketing Digital.

Cada uma destas áreas terá uma *Landing Page*, com uma apresentação e respetivas atividades. Dentro de cada uma delas irá figurar, para além das atividades relacionadas com a formação, os projetos que estão a ser desenvolvidos no Laboratório Aberto e que estejam relacionados com a área em questão.

Cada formação terá uma página com os respetivos objetivos, os conteúdos programáticos, os requisitos que os potenciais formandos terão de ter para participar. Terão ainda a identificação do formador, que será uma ligação para uma biografia do formador.

Os projetos que estão a ser desenvolvidos no Laboratório Aberto terão ainda uma descrição do próprio projeto e um blog individual que servirá de acompanhamento ao projeto. Todos os conteúdos produzidos o blog de cada projeto, serão também partilhados no blog principal.

O blog principal terá artigos relacionados com cada área de atividade, produzidos por elementos do LCDPorto, e devidamente assinados. Assim, na página do formador, para além da sua biografia, terá também os artigos publicados, as formações e os projetos em que participa.

Numa primeira fase, irá existir apenas um blog que irá agregar todos os conteúdos, sendo posteriormente alargado para as áreas temáticas, de acordo com o volume de artigos publicados.

Todos os artigos publicados serão partilhados no Facebook, sendo alguns deles promovidos para um público específico, com o objetivo de utilizar os melhores artigos produzidos como elemento promocional do LCDPorto, alargando a novos públicos.

4.6.5 Divisão de conteúdos por várias etapas

A produção de conteúdos será realizada, tendo em conta as várias etapas de conversão de utilizadores em clientes, ou seja, desde a fase em que conhece o projeto, passando pela inscrição em atividades e, sobretudo, apostando na continuidade da ligação ao LCDPorto.

Segundo a metodologia utilizada na estratégia de conteúdos, são identificadas quatro fases:



by HubSpot

Figura 10 - Etapas de Inbound Marketing (Hubspot, 2013)

Como se vê no esquema acima, existem quatro etapas no processo de conversão (*Attract, Convert, Close e Delight*), assim como sugestões do tipo de abordagem em cada fase.

Trabalhar aspetos de SEO, a divulgação de artigos nas redes sociais, criação de campanhas de PPC e mesmo no Facebook, tem como principal objetivo a criação de *Awareness*, ou seja, fazer chegar o LCDPorto a novos públicos, atraindo, numa primeira fase para o artigo em si, levando-o posteriormente a conhecer o site todo e as atividades. É nesta fase onde é, normalmente, concentrado o maior esforço na produção de conteúdos.

Conteúdos como por exemplo:

- 10 linguagens de programação a aprender este ano;
- O que é SEO Holístico?
- O que é Internet Of Things?
- Os 10 melhores sites que utilizam Material Design;
- Especificações do novo algoritmo da Google.

Os conteúdos produzidos para esta fase, tem como objetivo atrair mais tráfego ao site, com conteúdos relacionados com os temas do LCDPorto, mas ainda mantendo uma leitura simples, utilizando menos termos técnicos, sobretudo os menos conhecidos. Para estes conteúdos é essencial o carácter contemporâneo, quer através de conteúdos relacionados com uma época temporal, quer pelo estado da arte de cada área.

Devido ao baixo número de pessoas que irá produzir conteúdos, a estratégia de curadoria de conteúdos será a mais utilizada, ou seja, seguir os principais blogs e sites de cada área temática e criar uma adaptação desses conteúdos para língua portuguesa, não apenas traduzindo, mas interpretando. Nestes casos será sempre referenciado o site de origem.

Na fase da conversão, todos os conteúdos serão mais orientados para as atividades, através da sua promoção nas mais variadas plataformas, nomeadamente o site, o Facebook, Eventbrite (Agenda de Eventos) e Google Events. Serão ainda produzidos artigos relacionados com as atividades em questão, como por exemplo:

- Qual a importância da análise da concorrência online numa estratégia de marketing digital?

- Porquê utilizar Ionic para criar APPs Mobile?
- Material Design deve ser uma regra ou opção no desenvolvimento Web ou APPs Mobile?

A fase de *Close*, identificada na figura 9, representa o momento de incentivar a participação em atividades, quando já há potenciais interessados, ou seja, já conhecem o projeto, o site, as atividades e demonstraram interesse em participar. Nesta fase, mais do que os conteúdos produzidos, será essencial a estratégia de email marketing, que será abordada num tópico mais à frente.

A fase *Delight*, será o momento em que os *Customers* se transformam em *Promoters*. Aqui será essencial apostar em conteúdos mais desenvolvidos, como por exemplo:

- Passo a passo como construir a sua Horta Vertical;
- Como criar um chat para o seu site.

Trata-se de conteúdos mais específicos, mais direcionados para participantes nas atividades, para que visitem o site regularmente e obtenham artigos que correspondam a uma continuidade, a pequenas especializações após a participação nas atividades.

4.6.6 Estratégia Piloto

Toda a estratégia delineada até ao momento é considerado uma proposta piloto. Tal como Joe Pulizzi refere no livro “Epic Content Marketing”, uma proposta de Marketing de Conteúdos piloto deve ter uma duração de cerca de 6 meses, devem ser definidos objetivos a serem atingidos. Isto é essencial para que, em primeiro lugar, haja tempo para que o conteúdo respetivo produza o devido efeito, o que normalmente não acontece de imediato e, também, para analisar a distância a que ficou dos objetivos finais. Esses objetivos poderão ser números de inscrições em atividades, de subscrição da *mailing list*, do número de visualizações de cada atividade.

Esta será uma informação válida para perceber até que ponto os conteúdos produzidos são do interesse do público alvo definido, se as atividades que promovemos têm procura, se as palavras utilizadas, as imagens são as melhores.

É neste momento que a avaliação do trabalho executado se torna importante, utilizando ferramentas como o Google Analytics para analisar todo o conteúdo produzido, para além de outros aspetos mais técnicos, como a posição dos elementos

na página, o posicionamento do *Call to Action*. Não só a primeira estratégia de conteúdos deve ser considerada piloto, mas também a própria página deve ser um *Work in Progress*. Acima de tudo não se deve tomar por princípio que tudo o que é idealizado desde o início, está correto, mas sim, deve ser medido ao longo do tempo.

4.6.7 Tom de Voz

Definir um tom de voz na comunicação do LCDPorto é essencial. É algo que já está assumido perante todos os elementos. Trata-se de uma comunicação totalmente informal, estando intrinsecamente associado à forma como o Laboratório de Criação Digital funciona e, às pessoas que integra, e a abordagem que existe em todas as atividades. Uma representação que permite exemplificar o tom de voz assumido pelo LCDPorto é a utilização de t-shirt em vez do fato e gravata.

4.6.8 Tipos e Formatos de Conteúdos

Quanto ao tipo e formatos de conteúdos que serão produzidos, para além os artigos a ser publicados:

- FAQs;
- Artigos educacionais;
- Artigos de entretenimento;
- Artigos Inspiracionais;
- Artigos orientados à conversão;
- Informação técnica;
- Notícias (carácter atual);
- Informação procedural (passo a passo);
- *Reviews*;
- Apresentações;
- Feedbacks;
- Infografias.

O objetivo, para além de obter diversidade no tipo de conteúdos produzidos, será também criar conteúdos com mais profundidade, sobretudo quando em conteúdos de carácter educacional mais técnico. O objetivo será, por exemplo, disponibilizar o conteúdo resumido com opção para ver mais. Esta opção permite descarregar o artigo em formato pdf. Para que isso aconteça o utilizador só terá de fornecer o seu contato de email. Isto é uma forma de, por um lado, obter o contato de email de forma

totalmente autorizada, tal como é comum e princípio no LCDPorto, mas também perceber que esse utilizador demonstrou interesse nesse tipo de conteúdos e nessa matéria. Esta informação irá determinar uma comunicação mais específica, por email, ou na produção de novos conteúdos, direcionada para todos os utilizadores que descarregaram esse ficheiro.

4.6.9 Calendarização e Auditoria

Não só é essencial, como indispensável, a criação de uma calendarização da produção e respetiva publicação do conteúdo. Parte da estratégia de conteúdos é a identificação da tipologia de conteúdos que se pretende produzir, algo que está intimamente ligado às áreas de atividade que o LCDPorto desenvolve. Mas não menos importante é definir uma calendarização de criação de conteúdos, com o objetivo de garantir não só a regularidade, mas também que nenhuma das áreas é esquecida e, também, que estejam interligadas com a organização de atividades.

Um outro aspeto essencial é a auditoria dos conteúdos produzidos. Como referido mais acima, é essencial criar uma estratégia de conteúdos piloto, algo que se pretende que seja avaliado com o objetivo de medir a performance de cada artigo, de cada área temática e a performance global.

Este trabalho de auditoria pode ser feito através de ferramentas como Google Analytics ou também no Facebook, embora com princípios de análise um pouco diferentes.

4.7 Estratégia de Email Marketing

Email Marketing é uma das principais estratégias do LCDPorto, a par da estratégia de conteúdos. Numa análise efetuada à concorrência, percebe-se que obtêm muito pouco tráfego vindo de emails o que leva a crer que quase não apostam em Email Marketing.

4.7.1 Emails Transacionais

Embora não seja uma loja online, haverá carrinho de compras, pagamentos online e, como tal, iremos obter comportamentos semelhantes aos de uma loja online. Por este motivo, na nova plataforma estão já contemplados os emails transacionais automáticos assim como uma solução de envio de mensagens em formato HTML de forma manual, interagindo com os dados obtidos na plataforma.

Emails automáticos:

- Confirmação de pagamento;
- Subscrição da Newsletter;
- Inscrição em atividades do Laboratório Aberto;
- Carrinho de compras abandonado;
- Email de aviso de aproximação de data de atividade;
- Email com últimos artigos publicados, referentes à atividade em que se inscreveu;
- Email após atividade.

Estes são alguns dos emails predefinidos e que irão funcionar quase automaticamente. O objetivo destes emails, para além de confirmarem a ação tida pelo utilizador, promover o próprio site e as atividades do LCDPorto. Uma característica de todos estes emails é que, embora alguns deles sejam meramente informativos, serão trabalhados graficamente, tendo todos uma linha gráfica idêntica. O cabeçalho e rodapé será sempre o mesmo, tendo no rodapé sempre os contatos do Laboratório, todas as ligações para as redes sociais e, como é obrigatório, uma forma simples de anular a subscrição de todas as *newsletters*.

Confirmação de Pagamento

Este email é gerado após o pagamento ser efetuado, com toda a informação da(s) atividade(s) em que se inscreveu.

Subscrição da Newsletter

Este email confirma a subscrição, sugerindo desde logo algumas das próximas atividades assim com os últimos artigos publicados.

Inscrição em Atividade do Laboratório Aberto

Confirmação da inscrição na atividade, assim como uma descrição e ligações onde pode obter todo o tipo de informações sobre a atividade.

Carrinho Abandonado

Email que é enviado uma semana após um ou mais produtos terem sido adicionados ao carrinho, mas sem ter efetuado a compra. É um email a lembrar que esteve interessado(a) nos produtos. Como se trata de produtos de caráter temporal, no caso de já ter passado o período, sugere novas atividades, caso contrário relembra que ainda vai a tempo de finalizar a inscrição.

Aproximação de data de atividade

Este email é enviado apenas para os inscritos numa atividade e informa da aproximação da data, com todos os dados em como chegar ao local, contatos para tirar qualquer dúvida e um botão para, facilmente adicionar o evento ao seu calendário.

Divulgação de artigos por área

Estes emails irão ser enviados com menor periodicidade, tendo como objetivo mostrar os últimos artigos produzidos, sendo enviado artigos para utilizadores de acordo com as atividades em que participaram, ou de acordo com os conteúdos que mais visitou na página ou, no caso de não haver nenhum destes dados, os últimos artigos.

Email após atividade

Este email é enviado após ter ocorrido a data da atividade em que se inscreveu, agradecendo a participação e sugerindo outras atividades de continuidade.

Inscrição na plataforma

Confirmação da inscrição, dando as boas vindas, e sugerindo atividades em que pode participar e artigos que pode consultar.

Toda esta estratégia de email marketing define-se pelo princípio da segmentação, de tentar fazer chegar a informação certa ao público certo. Daí que ter uma informação

precisa dos interesses dos utilizadores, como os conteúdos mais vistos por cada um deles, é essencial para esta estratégia de Email Marketing.

4.7.2 Newsletters

Serão enviadas como complemento aos emails transacionais e, sobretudo, para comunicar:

- Lançamento de novas atividades;
- Promoções;
- Últimos artigos publicados.

Continuando com o princípio da segmentação, quanto mais informações tivermos dos utilizadores da plataforma do LCDPorto, mais eficaz será a comunicação.

Serão enviadas newsletters gerais, a anunciar o lançamento de novas atividades a todos os utilizadores da plataforma. O objetivo é, neste caso, não deixar de comunicar para o público do LCDPorto as atividades que organizamos, ainda que sejam em temas diferentes do que tem vindo a participar.

Serão efetuados testes A/B, mudando o texto do assunto, imagens, posicionamento dos elementos, como *Call to Action*, cores, etc. O principal objetivo é perceber qual das opções garante mais visitas e, conversões (acesso a conteúdos, inscrições em atividades).

Serão enviados emails associados ao conceito de escassez (ex.: Promoções nunca vistas no LCDPorto), e conceito de exclusividade (ex.: Convite à participação gratuita no workshop de Análise de Concorrência).

4.7.3 Princípios na estratégia de Email Marketing

A estratégia de email marketing será uma das principais apostas do LCDPorto. Não só por ser uma peça indispensável na comunicação digital, mas também por ser o ponto fraco das entidades concorrentes.

Para obter os melhores resultados possíveis na estratégia de email marketing, todos os emails enviados seguirão os seguintes princípios:

- Tratamento personalizado (ex.: Olá Daniel,)
- Todas as *newsletters* terão acesso direto às principais áreas do site;

- A promoção de uma mesma atividade não será enviada para a mesma pessoa mais que uma vez;
- Haverá comunicação diferenciada entre *Leads* e Clientes;
- O assunto escrito na mensagem terá o principal objetivo do email (ex.: Compra do pacote de formação mobile com 20% de desconto)
 - Não terá o número da newsletter, nem o nome do Laboratório no assunto (o mesmo já aparece no emissor do envio).

4.8 Analytics

Google Analytics será uma ferramenta essencial, quer para avaliar toda esta estratégia definida até ao momento, podendo motivar o ajuste de páginas dentro do site, do tipo de linguagem, dos conteúdos etc., quer para perceber o interesse do público em algumas atividades e lançar campanhas de *remarketing* para esse mesmo público.

É uma área indispensável e estratégica em qualquer negócio online e o LCDPorto quer garantir uma boa experiência por parte do utilizador ao navegar no site, tornando-o mais adaptado ao seu interesse.

A página terá uma área de conteúdos com o objetivo de criar tráfego e uma área de e-commerce, de inscrição e pagamento para participação em atividades.

Para obter uma análise mais correta e mais objetiva de acordo com os interesses do projeto, foram definidos os seguintes KPI's:

- New Users Vs Returning Users;
- Média de tempo no site;
- Atividades com mais visualizações;
- Atividades com mais returning users;
- Conteúdos com mais visualizações;
- Conteúdos com mais returning users;
- Páginas que originaram mais inscrições na newsletter;
- Atividades com mais inscrições;
- Canais que mais ajudaram à conversão como Assisted Conversion;
- Canais que mais ajudaram à conversão como Last Click Conversion;
- Volume de visitas por dispositivos mobile;
- Taxas de conversão, por dispositivos.

Estes KPI's servem para determinar o nível de *engagement* na página, perceber quais as atividades que estão a ter mais relevância por parte dos utilizadores, quer pelos primeiros acessos, quer pelo regresso à mesma página e quais os canais de publicidade que mais participação têm na taxa de conversão.

Os resultados destas análises podem originar:

- Ajustes no design da página, sobretudo nas *Landing Pages*;

- Dar mais destaque a algumas atividades;
- Alterar títulos, imagens, conteúdos;
- Mudança de posição das atividades na lista de atividades;
- Alteração da estratégia de conteúdos.

Mais do que pensar que toda a estratégia de comunicação digital aqui definida como sendo permanente, é pensar como sendo uma estratégia piloto, que deve ser analisada e reajustada, se necessário.

Terá ainda um outro papel relevante, relacionado com as campanhas de *remarketing*, tendo por base estes relatórios do Google Analytics. O Google Analytics tem a possibilidade de criar relatórios de *returning visitors*, por exemplo, utilizadores que regressaram num espaço de uma semana, mais que duas vezes, à página de uma determinada atividade. Com esses dados, é possível criar uma audiência para ser posteriormente utilizada como público alvo no Google Adwords.

Analisar todo o processo de compra será também crucial e ajudará a perceber melhor o perfil dos utilizadores do site. O processo de compra que iremos analisar, vai desde o momento em que o utilizador adiciona ao carrinho de compras uma ou várias inscrições em atividades até ao momento de pagamento. Aqui interessa avaliar como se desenrola todo este processo, se há muitas saídas e em que páginas, podendo, por exemplo, implicar alterar o número de páginas em que decorre o processo de pagamento, analisar se toda a informação passada sobre o pagamento é totalmente explícita em todo o processo e, por último, se todas as funcionalidades relativas ao pagamento se encontram em total funcionamento. Esta avaliação irá ser depois segmentada por dispositivos, com o objetivo de perceber se o site está a funcionar corretamente em todo o tipo de dispositivos (*Smartphone, Tablet e Desktop*). O novo site está a ser construído segundo o conceito de *mobile first*, pelo que se pretende que, quer o processo de navegação, quer a compra de atividades ocorra preferencialmente em dispositivos móveis.

Num artigo publicado no site The Next Web, com o título “5 noteworthy trends happening in mobile apps” (Young, 2015), um dos temas abordados é a segurança da informação nos aplicativos móveis. Este artigo refere que, em 2015, 75% dos aplicativos móveis terão falhas de segurança de informação, incluindo passwords e

transmissão de informação. Embora este artigo seja referente a aplicativos móveis e não páginas de internet, não deixa de ser importante, para além de criar uma página orientada para dispositivos móveis, criar uma boa experiência para o utilizador, para que se sinta confortável e que potencie o sucesso do e-commerce em ambiente *mobile*. Para além de ser um site seguro, a funcionar a 100% sob o protocolo de segurança https, importa promover esse facto, criando artigos para esse efeito, explicando como a informação é tratada no site, dando mais confiança ao utilizador.

Por fim o Analytics terá um papel essencial no contínuo aperfeiçoamento das personas. A primeira fase de criação das personas passou por uma análise do público que passou pelo Laboratório de Criação Digital, com base em informações passadas pelos intervenientes que mais contactaram com os participantes, quer por email, quer presencialmente, em todas as atividades. Passou também pelo envio de um inquérito a quatro pessoas, um que contactou o LCDPorto mas nunca chegou a participar e outros três que participaram, mas segmentando por género, atividade profissional e interesse pessoal na participação em atividades. Por fim, o Analytics terá um papel, quer de confirmar essas personas, quer também de aperfeiçoar, acrescentando mais informações essenciais que se possam obter, como por exemplo, o seu comportamento enquanto cliente ou potencial cliente.

Analytics será, portanto, um elemento chave em toda a estratégia de comunicação digital para o LCDPorto. Servirá, não só, para avaliar toda a estratégia definida, como organizar campanhas de *remarketing*, ir adaptando o site de acordo com o utilizador, melhorar a estratégia de conteúdos. Será um processo contínuo de melhoramento e acompanhamento das tendências de mercado.

4.9 Estratégia Publicidade Online no Google

A estratégia promoção do LCDPorto passa essencialmente pela produção de conteúdos com o objetivo de gerar tráfego orgânico no site, sendo apoiada também por publicidade paga no Google.

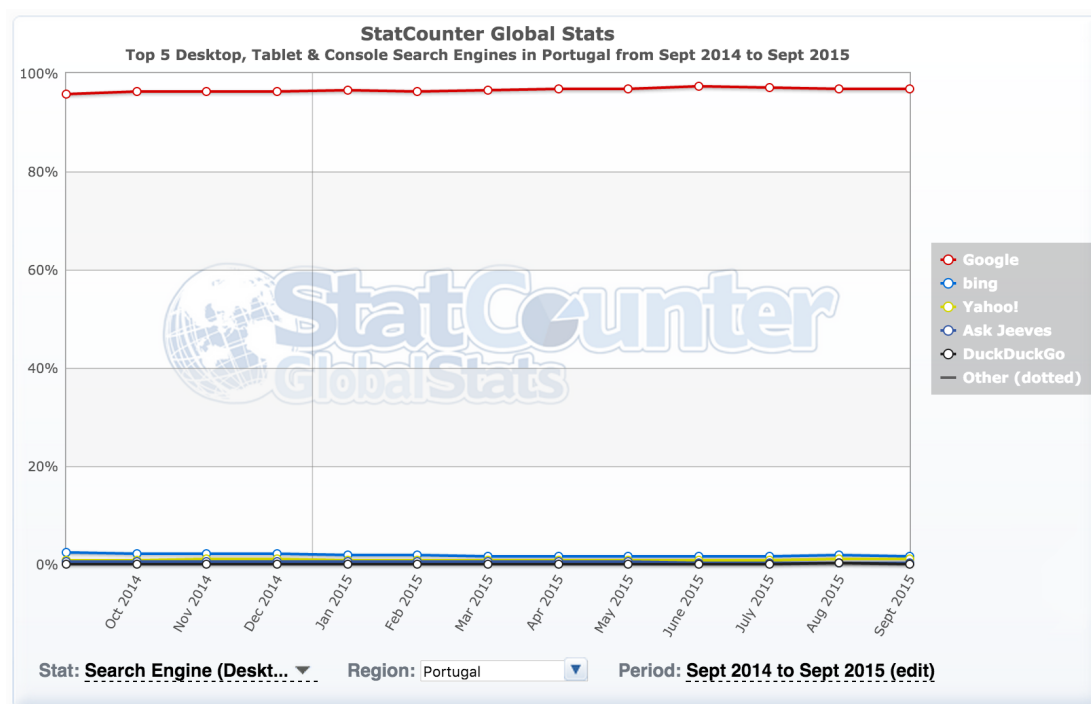


Gráfico 4 - Estatísticas Utilização Motores de Pesquisa em Portugal

Em Portugal, o Google é o motor de pesquisa mais utilizado, atingindo os 95% de utilização, sendo a restante percentagem destinada a todos os outros motores de pesquisa existentes, tal como pode ser visto na imagem acima.

Daí que toda a estratégia de publicidade online passe pelo recurso às ferramentas de publicidade da Google, nomeadamente o Google Adwords.

Esta estratégia divide-se em três objetivos essenciais:

- Criação de *Awareness* para a marca LCDPorto;
- Gerar tráfego para o site do LCDPorto;
- Publicidade orientada à conversão – inscrição em atividades.

A criação de *Awareness* para o LCDPorto será efetuada através de campanhas de Display do Google Adwords. As campanhas de Display consistem na promoção através de imagem, texto ou vídeo, que são promovidas em páginas de parceiros da

Google. As páginas em que aparecem são determinadas por *keywords* ou por tópicos definidos.

A opção definida para o LCDPorto numa primeira fase, aquando o lançamento do novo site, será a criação de uma campanha de Display, utilizando como *target* a seleção de páginas por tópicos, com o objetivo de fazer com que o anúncio apareça em páginas relacionadas com mobile, web, marketing digital, Internet das Coisas, Eletrónica, DIY. O objetivo é dar a conhecer a marca LCDPorto, tentando alargar ao máximo o público alvo.

As campanhas de *Search Network* servirão para gerar tráfego no site e/ou podem também ser orientadas para a principal conversão existente no site, ou seja, para a inscrição em atividades. As campanhas de *Search Network* restringem-se a texto e correspondem às que aparecem nos primeiros lugares de pesquisa do Google, sendo destacadas como sendo informação promovida. Com esta campanha pretende-se, para além de dar a conhecer a marca LCDPorto, gerar tráfego no site e dar a conhecer também as atividades organizadas.

Para isso serão criados anúncios genéricos e temáticos. O anúncio genérico remete para promover o LCDPorto e, com recurso à extensão de anúncio Sitelinks, dar também a conhecer as suas atividades. A extensão Sitelink permite, para além de incluir o Título do evento, o link e uma descrição, links para várias áreas do site.



LCDPorto - Do It Yourself
Ad www.lcdporto.org
Formação e desenvolvimento de projetos

- [Programação Mobile](#)
- [Marketing Digital](#)
- [Programação Web](#)
- [Internet Of Things](#)

Figura 11 - Exemplo de publicidade em Adwords com Sitelinks

Esta extensão do Google Adwords permite, num só anúncio, promover áreas de atividade do LCDPorto e que correspondem às Landing Pages definidas no site. O target, tal como nas campanhas de display, será definido pelos mesmos tópicos, tentando obter um público alvo, igualmente genérico (tal como nas campanhas de Display), mas com o objetivo de criar tráfego.

Paralelamente, serão criadas campanhas de Adwords, sendo criada uma por tema, mas recorrendo à utilização de keywords, com o objetivo de melhor definir o target de cada área. A orientação da publicidade será, igualmente gerar tráfego para o site.

Toda esta estratégia de publicidade na Google será vista como sendo um piloto, ou seja, após a implementação será avaliada no sentido de perceber a eficácia de cada uma das campanhas, sabendo que as campanhas de Display terão uma avaliação menos direta e menos precisa, uma vez que não geram ligações diretas ao site. No entanto, podem ser avaliadas pelo aumento de pesquisas pelo nome da marca, pelo acesso direto ao site e um aumento de utilizadores, nomeadamente novos utilizadores.

Toda esta avaliação será efetuada no Google Analytics e será importante para perceber a eficácia de cada campanha, determinando posteriormente potenciais ajustes à estratégia de publicidade no Google.

4.10 Estratégia Link Building

Link Building é, talvez, das principais estratégias de SEO atualmente, a que garante melhor posicionamento no ranking do Google.

Esta estratégia divide-se em quatro fases:

- Criação de Links Internos;
- Criação de Links Externos;
- Criação de parcerias no mundo real;
- Criar conteúdos que originam a partilha.

A criação de **Links Internos** potencia uma navegação contínua dentro do site, sempre com sugestões de conteúdos relacionados. Será também importante a utilização de links para outros sites sempre que referidos, sobretudo se estiverem bem posicionados no ranking do Google, pois isso irá dar mais credibilidade ao próprio conteúdo produzido, quer para os utilizadores, quer para o próprio Google.

A criação de **Links Externos** consiste em potenciar a criação de links em outros sites para o do LCDPorto, sobretudo em sites de temas relacionados e que seja feito de forma natural e não com troca de ligações. Isto só é possível através de criação de bons conteúdos, ou o projeto atinja determinada notoriedade, para que possa vir a ser referenciado de forma natural em outros sites.

A presença em diretórios, como Google Business ou Yahoo Directory (pouco relevante em Portugal), Yelp, Eventbrite (eventos), Google Events e Site Carga de Trabalhos. Estes últimos são plataformas que podem ser utilizadas para divulgar as atividades do LCDPorto e, ao mesmo tempo, aumentar o número de ligações externas para o site. Mesmo sabendo que não terá o mesmo peso de outras estratégias de Link Building, não deixam de ser plataformas importantes para a promoção de eventos.

Uma outra estratégia passa por encontrar as principais páginas através de pesquisas no Google. Por exemplo, procurar por “Formação em Aplicações Móveis”. Nos resultados, nos primeiros lugares irão aparecer as páginas que estão mais bem otimizadas para os motores de pesquisa e, a partir daí, analisar que ligações têm para o seu site e verificar quais poderão ser potenciais contactos para criação de parcerias, que possam originar também contactos para o site do LCDPorto.

O Laboratório de Criação Digital sempre funcionou com base em parcerias com várias instituições. Agora todo esse processo terá em conta não só a criação de parcerias no mundo real, mas também que resulte na criação de ligações para o site do LCDPorto, de preferência, estando incluídos dentro de artigos que possam vir a produzir sobre o Laboratório.

O sucesso da estratégia de conteúdos tem também impacto na estratégia de *link building*, na medida em que pode originar, para além de aumento de tráfego no site, a criação de conteúdos a falar sobre o LCDPorto.

4.11 Estratégia nas redes sociais

A presença nas redes sociais é mais que uma opção, é uma inevitabilidade. Na conferência sobre Holistic SEO (Valk, 2015), Joost de Valk, fundador da empresa Yoast, refere que o papel das redes sociais nos dias de hoje, mais do que uma simples presença, é uma das principais fontes de tráfego, sobretudo em sites de imprensa escrita.

Em 2013, num questionário levado a cabo pela Adobe, constatou-se que 71% dos acessos às redes sociais eram feitos através de dispositivos móveis (Pun, 2013).

Quem nunca sentiu a frustração de clicar num link de um *post* no Facebook e saltar para o site de origem e ver o *Smartphone* a encravar? Sabendo que a aposta nas redes sociais é uma oportunidade para aumentar o tráfego no site, é essencial apostar num site rápido, com o objetivo de oferecer uma melhor experiência ao utilizador. Da pesquisa orgânica, à publicidade paga no Google e o acesso ao site via Facebook, estas são as principais fontes de tráfego, pelo que é essencial torná-la o mais rápido e eficaz possível, com o objetivo de obter mais conversões (inscrições em newsletters ou em atividades), apostando mais no acesso via dispositivos mobile.

Para além de ser essencial apostar nas redes sociais, é igualmente importante definir as redes sociais que melhor servem os objetivos do projeto, não esquecendo que redes sociais têm mais impacto no mercado em que o projeto se insere. Não menos importante é definir métricas de análise dessa mesma presença, para poder avaliar o sucesso ou insucesso da estratégia definida.

O LCDPorto é um projeto de uma associação cultural, onde a grande maioria dos intervenientes têm outras funções para além do próprio projeto. Devido ao facto de não haver uma disponibilidade total ao projeto, a escolha recaiu sobre o Facebook, a rede social, de longe, com mais impacto em Portugal, mas também sobre o Twitter e o Google+. Enquanto a aposta no Facebook tem como principal objetivo obter uma maior interação, nas restantes o objetivo, embora tendo um menor impacto ao nível de *engagement*, ambas aparecem nas pesquisas do Google, ajudando também a aumentar o volume de tráfego.

A referência utilizada para a criação desta estratégia de redes sociais é baseada no curso da plataforma Udemy.com, com o nome Learning Social Media Marketing Course.

Um primeiro aspeto que consideram essencial é a definição da visão e objetivos. Não se trata de algo definitivo mas de um primeiro passo que ajuda a obter uma orientação para esta estratégia:

- **Visão**
 - Passar a imagem do projeto enquanto um espaço de transmissão livre de conhecimentos e desenvolvimento de projetos;
- **Objetivos**
 - Aumentar a exposição ao número máximo de pessoas, demonstrando o conceito de partilha livre de conhecimentos, atrair pessoas para participação em atividades, mostrando os projetos que estão a ser desenvolvidos;
 - Aumentar o *engagement* nas redes sociais;
 - Aumentar o tráfego no site a partir das redes sociais;
 - Aumentar o número de conversões (inscrição na newsletter ou inscrição em atividades), através do tráfego vindo das redes sociais.

Neste momento, a estratégia de Social Media encontra-se no chamado estado tradicional, considerado o primeiro de quatro estados, em que ainda não existe planeamento e nenhuma definição de objetivos. O objetivo com este relatório é passar para a fase experimental onde, como o próprio nome indica, já com uma estratégia definida, se faz experiências com o objetivo de perceber qual o caminho a seguir para atingir os objetivos definidos.

Para começar a definir uma estratégia de redes sociais, importa perceber o comportamento das entidades identificadas como sendo concorrentes nas redes sociais. Flag foi a entidade escolhida, por ter alguma proximidade com algumas das atividades que são organizadas no LCDPorto. O objetivo desta análise é perceber a presença da Flag nas redes sociais, em quais aposta, com que regularidade, com que conteúdos. O *engagement* no Facebook é o número de pessoas que clicaram num artigo, comentaram ou partilharam, pelo que não é um elemento possível de avaliar.

Avaliação efetuada à Flag.pt, a 15 de Outubro de 2015

Redes sociais em que está presente

A Flag promove no seu site, através de links diretos, quatro canais: Facebook, LinkedIn, Youtube e Instagram.

No Facebook têm 30.058 seguidores, no LinkedIn 1821 e no Instagram 463. No Youtube, apesar de terem o canal promovido na página, não têm qualquer atividade lá, apenas um canal vazio sem qualquer vídeo.

Regularidade

Facebook			
Data	Tema	Likes/Partilhas	Comentários Respostas
17 Out (sab) 17:20	Curso Especializado Desenvolvimento de Aplicações Mobile	20 Likes	0 comentários
16 Out (sex) 16:30	Curso Adobe Premier Pro	2 Likes 1 Partilha por parte de uma entidade	0 comentários
16 Out (sex) 10:30	Curso Especializado Design Gráfico	38 Likes	0 comentários
15 Out (qui) 20:30	Curso FlagProfessional Web Marketeer	46 Likes	0 comentários
15 Out (qui) 17:30	Curso Adobe Photoshop	50 Likes	1 comentário 1 resposta
11 Out (dom) 20:00	Curso Especializado Desenvolvimento de Aplicações para Android	64 Likes 2 Partilhas por 2 pessoas	1 comentário 0 repostas

Tabela 15 - Últimas Publicações da Flag no Facebook

Por esta tabela, pode-se aferir que a Flag mantém uma regularidade de presença no Facebook, em que os conteúdos que promovem resumem-se à divulgação de atividades, gerando alguns *likes*. Os últimos seis artigos que partilharam resumem-se

à divulgação de atividades, tendo poucos comentários ou partilhas e, até num caso em particular, no dia 11 de outubro (domingo), tiveram um comentário, onde colocaram uma pergunta, não obtendo resposta (Ver Anexo II).

A linguagem aqui utilizada, anda sempre à volta de um **problema** (O que é o “Lollipop, KitKat...”) e a **solução** (Curso Especializado de Desenvolvimento de Aplicações em Android).

No Instagram, optam por mostrar um pouco mais dos bastidores da Flag, com fotografias de aulas, de conferências, da equipa de formadores de um determinado curso, de pessoas que compõe a equipa da Flag, etc. A regularidade é baixa, tendo duas imagens colocadas no dia 14 de outubro, 3 no dia 13 e a seguinte cerca de uma semana antes, ou seja, não há uma grande aposta na regularidade.

No LinkedIn têm também pouca regularidade, concentrando os artigos na divulgação de atividades, mas não com a mesma intensidade que o Facebook.

Nesta análise importa reter que o tipo de conteúdos que promovem, a linguagem, a regularidade com que interagem nas redes sociais e o nível de interação com o público.

4.11.1 Que Canais o LCDPorto irá utilizar

O LCDporto, irá começar por utilizar o Facebook, como canal principal de divulgação, interação com utilizadores e criar tráfego para o site. Paralelamente utilizará também o Twitter, uma vez que parte do público do Laboratório de Criação Digital está presente de forma ativa no Twitter. O Google+, ainda que seja um deserto como rede social, quase sem *likes*, sem comentários, mas é essencial para melhorar a presença do site no Google uma vez que as pesquisas podem levar aos artigos partilhados no Google+. Para além desse aspeto, o Google consegue indexar alguns conteúdos do Facebook, estando limitado a alguns perfis de utilizadores, que autorizam o acesso a seus conteúdos a visitantes, páginas de Fans e seus conteúdos ou comentários de Facebook deixados em sites *third-party*.

Por fim, a outra rede que será motivo de aposta no LCDPorto, é o Instagram, sobretudo por ser uma plataforma que, naturalmente permite chegar aos seguidores de uma forma mais simples e direta, através de fotografias, conteúdos de consumo rápido e hashtags (#LCDPorto).

4.11.2 Que pessoas do LCDPorto irão interagir com as redes sociais

No LCDPorto existem as quatro principais áreas que dão origem às várias atividades: Programação Web, Mobile, Marketing Digital e Eletrónica. Em cada uma das áreas existe um representante e, de alguma forma, responsável pela existência dessa área no Laboratório. Esse mesmo representante estará na origem da produção de conteúdos, sendo os mesmos partilhados na página do LCDPorto com o seu nome, sendo o mesmo responsável pela resposta a todos os comentários relativos ao seu tema.

O objetivo é humanizar o mais possível a interação entre os seguidores em cada canal e o LCDPorto.

4.11.3 Que conteúdos irão ser publicados nas redes sociais

Toda a presença nas redes sociais tem como objetivo final levar utilizadores ao site, com o objetivo de aumentar o número de seguidores, de gerar mais conversões e reforçar a marca LCDPorto. Para atingir esse objetivo importa ter conteúdos diversificados, que vão de encontro ao interesse dos seguidores e, para atingir este objetivo, será necessário produzir conteúdos, analisar o nível de *engagement* por *post*, a percentagem de *engagement* global, para que exista uma base de referência, um acompanhamento da performance relativo à estratégia adotada.

Para isso serão produzidos conteúdos com os seguintes temas:

- Promoção cruzada dos canais onde o LCDPorto está presente;
- Factos relacionados com as áreas de atividades, utilizando um tom humorístico;
- Concursos oferecendo participações em atividades ou descontos;
- Concursos oferecendo participações em atividades ou descontos, direcionados só para os seguidores;
- Notícias relativas às áreas de atividade do LCDPorto;
- Mostrar o espaço do LCDPorto, projetos que estão em desenvolvimento, atividades, pessoas que participam;
- Recordar momentos do LCDPorto, como participação na Capital Europeia da Cultura em Guimarães;
- Promover outros projetos que, de alguma forma, estejam relacionados com o LCDPorto;

- Dia do Software Livre e outros dias importantes;
- Promoções com limites temporais;
- Ensinar algo.

A divulgação de atividades com a finalidade de obter mais inscrições, será o principal foco, mas para isso acontecer, importa criar conteúdos que criem mais *engagement* com os seguidores. Conteúdos que demonstrem que o LCDPorto é uma entidade com elementos que possuam bons conhecimentos nas áreas em que organizem atividades, que demonstre o ambiente do Laboratório, que mostre o tipo de projetos que poderão desenvolver, ou seja, tudo o que permita diferenciar o LCDPorto da concorrência e, também, que crie mais proximidade com os seguidores.

4.11.4 Periodicidade de publicações e horário de publicação

A imagem abaixo mostra os dias da semana em que os seguidores do LCDPorto estão ligados ao Facebook. Em baixo mostra uma média de toda a semana do horário em que os seguidores do LCDPorto estão no Facebook. Passando o rato em cima de cada um dos dias da semana, permite ver a informação do horário por cada um dos dias.

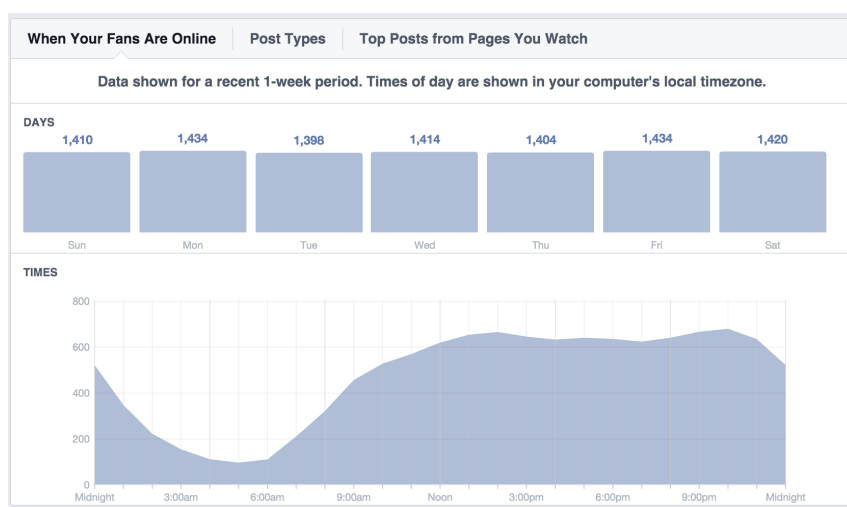


Gráfico 5 - Altura em que os seguidores do LCDPorto estão no Facebook

Esta informação é importante para se decidir o melhor momento em que os *posts* devem ser publicados, com o objetivo de obter mais visibilidade.

Por outro lado, é essencial avaliar regularmente o alcance dos posts, o número de links e a percentagem de *engagement* global

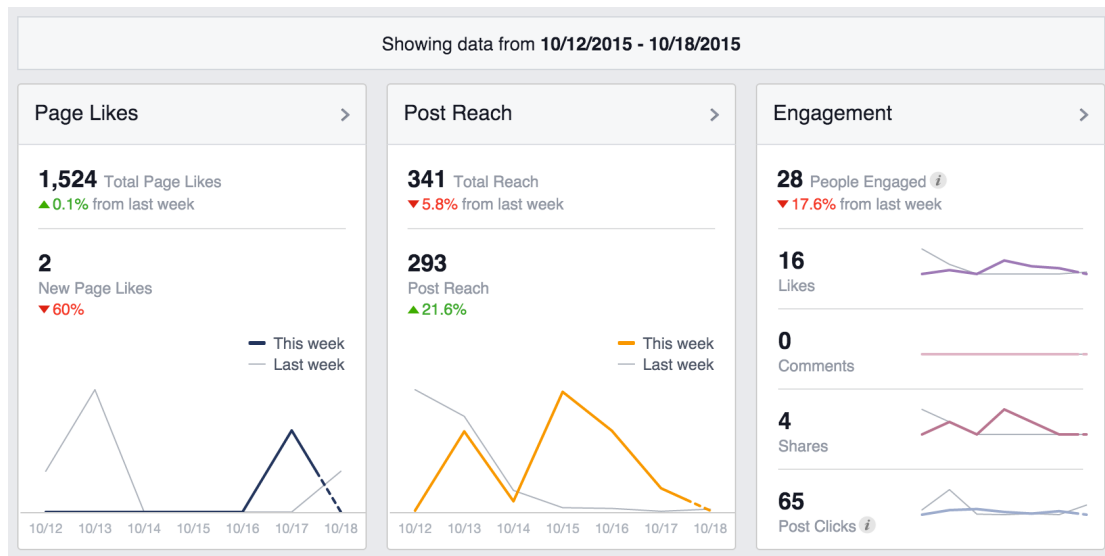


Gráfico 6 - Engagement no canal de Facebook do LCDPorto de 12/10/2015 a 18/10/2015

Essa mesma análise deve ser efetuada ao nível de cada *post* publicado.

All Posts Published
July 21, 2015 to October 18, 2015

Reach: Organic / Paid | Post Clicks | Likes, Comments & Shares

Published	Post	Type	Targeting	Reach	Engagement	Promote
10/16/2015 4:49 pm	Oitava edição do Future Places, de 20 a 24 de Outubro.	📄	🌐	87	4 3	Boost Post
10/15/2015 4:41 pm	Dia 5 de Novembro pelas 18h30 uma palestra sobre Growth Hac	📄	🌐	228	12 7	Boost Post
10/13/2015 2:57 pm	Uma estratégia para melhorar la youts com recurso à flexbox.	📄	🌐	128	17 3	Boost Post
10/06/2015 3:30 pm	Aproveita a promoção do #LCD Porto, com o pack Desenvolvim	📄	🌐	153	19 6	Boost Post
10/05/2015 5:33 pm	Laboratório de Criação Digital s hared Fernando Martins's post.	📄	🌐	80	5 4	Boost Post
10/05/2015 11:37 am	Procedimentos em caso de fogo. Propósito, vamos ter um Wor	📄	🌐	183	15 14	Boost Post
10/03/2015 7:25 pm	No Date With Data (http://datewithdata.pt/) de Setembro saiu um	📄	🌐	559	130 12	Boost Post
10/01/2015 9:30 pm	Desenvolver em Ionic para múltiplas plataformas é um desafio.	📄	🌐	132	19 5	Boost Post

Gráfico 7 - Engagement LCDPorto de 12/10/2015 a 18/10/2015 por post

Esta informação, permite avaliar quais os *posts* que tiveram mais alcance e mais *engagement*, com o objetivo de perceber em que conteúdos ou tipo de conteúdos se deve continuar a apostar e quais devem ser revistos.

Divisão de conteúdos por canal

A aposta nas três redes sociais (Facebook, Google Plus, Twitter e Instagram) não implica que o mesmo conteúdo é publicado da mesma forma, aliás, para além das diferenças de linguagem, há diferentes objetivos em cada um deles.

Quando o objetivo é aumentar tráfego no site do LCDPorto, o Facebook e Twitter são as plataformas por excelência. Após a criação de artigos, o mesmo é publicado no site, sendo depois partilhado no Facebook, com uma pequena introdução. Para os utilizadores verem o resto do artigo, terão de clicar no link, sendo direcionados para o site.

Conteúdos como notícias, promoções, conteúdos educacionais, procedurais, serão sempre partilhados no Facebook e Google, tendo alguns deles, sobretudo os de carácter educacionais e procedurais, uma ligação para verem a totalidade do conteúdo no site.

Esses mesmos conteúdos serão também partilhados no Twitter, tendo a diferença de que a introdução, não poderá ultrapassar os 140 caracteres. Por outro lado, é um ótimo canal para se promover conteúdos utilizando *Hashtags*.

Para o Instagram ficam reservados conteúdos como o Backstage do Laboratório, *Work In Progress* de projetos, atividades. Conteúdos esses mais baseados em imagens e/ou pequenos clips de vídeo e, tal como o Twitter, uma boa plataforma para trabalhar *Hashtags*, como #LCDPorto e outras relativas a áreas de atividade, localização, de forma a expandir mais esses conteúdos para além da rede de seguidores.

4.11.5 Publicidade paga no Facebook

A plataforma do Facebook tem também soluções de publicidade paga, permitindo que um determinado post ou uma página chegue a novos públicos.

Tal como no Google é essencial definir uma Audiência, com o objetivo de especificar um perfil de pessoas que, irão receber na News Feed, na barra lateral, em Desktop e/ou Mobile, a respetiva promoção. A mesma vem identificada como tal.

Dentro das várias soluções de publicidade, quatro são as mais indicadas para criar novos públicos para o LCDPorto e, também para ajudar à conversão.

Promover a página é uma das soluções, que permite ampliar o número de seguidores da página do Facebook. Funciona de forma semelhante à inscrição em newsletters, na medida em que os utilizadores autorizam recepção de informação por parte do Laboratório, no entanto sempre que o LCDPorto publica um post, apenas 12% dos seguidores vê esse *post* (Constine, 2012). Este valor pode ser ampliado caso esses 12% ou parte interaja com o post, ou seja, faça like, comente ou partilhe. Aqui já depende do conteúdo, do seu valor e do seu interesse para os seguidores.

Para além da promoção da página, pode-se também promover artigos. Na Figura 14, podemos ver o nível de *engagement* que um determinado artigo teve junto dos seguidores. Aqueles que obtiveram mais *engagement*, podem ser aproveitados para serem promovidos. O botão azul com o texto “Boost Post” permite fazer exatamente isso: promover o artigo numa determinada Audiência definida que possa estar interessada nesse conteúdo.

Outro tipo de promoção no Facebook é através do anúncio tipo “*carousel*”. Trata-se de um tipo de anúncio, que se pode colocar vários produtos lado a lado, com scroll horizontal, no caso do LCDPorto, as várias atividades, e promover num único anúncio.

Por fim, outra forma de promoção no Facebook, em tudo semelhante às campanhas de Display da Google, são as campanhas de re-marketing do Facebook. Através de um pixel transparente que se pode colocar num site ou em determinada parte do site, irá permitir que um anúncio apareça na barra lateral do Facebook ou no Feed de Notícias, após o utilizador ter visitado a página.

5 As atividades

As atividades que o LCDPorto organiza tem origem nas pessoas que integram o projeto, nos seus conhecimentos e seus interesses. O interesse que todos os intervenientes têm na aprendizagem e constante evolução em cada uma das áreas garante uma oferta de atividades sempre atualizada em relação ao mercado. Este é um aspeto importante e que tem vindo a garantir, desde 2007, a continuidade do projeto e o interesse e participação de inúmeras pessoas ao longo destes anos.

Ao longo destes anos foram criados vários formatos de atividades: Aula Prática (4h), Workshop (7h a 14h) e cursos (cerca de 20h). Estes termos, que determinam o formato das atividades, têm vindo a ser utilizados ao longo destes anos. Agora com a definição de uma estratégia de comunicação, abandonou-se o conceito de Aula Prática, passando a existir apenas Workshops e Cursos. Assim sendo, as atividades de 4h, passaram também as ser designadas por workshops.

Outro aspeto importante é a calendarização das atividades de uma forma lógica. Esta calendarização lógica prende-se com os requisitos ao nível de conhecimentos que cada atividade exige. Por exemplo, quem se inscreve num workshop de programação mobile, tem de ter já conhecimentos básicos de programação. Então o workshop de “Programação para não programadores” deve ocorrer antes e não depois.

Por outro lado, tendo atividades regulares, cerca de 2 por semana, todas elas diferentes, faz com que haja uma maior dispersão na comunicação e/ou um valor mais alto a pagar pela promoção paga de cada uma das atividades. Assim sendo, as próximas atividades irão ser organizadas em forma de cursos e, cada curso, será composto por grupos de workshops. Um curso de Programação Mobile começa, por exemplo, com um workshop de Introdução à Programação. Cabe aos utilizadores optarem por se inscreverem no curso completo ou apenas em alguns workshops.

Este formato permite, por exemplo, criar descontos para quem se inscreve no curso completo ou na maioria dos workshops. Para além disso, facilita todo o processo de divulgação, quer seja paga, quer seja ao nível da produção de conteúdos.

6 Conclusão e planos futuros

O Laboratório de Criação Digital é um projeto que se iniciou em 2007, contando já com 8 anos de existência, enquanto projeto de uma Associação Cultural (Audiência Zero) e que, irá passar a ter, pela primeira vez, um plano de comunicação digital.

Prestes a lançar uma nova página de internet, moderna, com funcionalidades que servem na perfeição a estratégia definida, espera-se que resulte num aumento do número de pessoas participantes nas atividades do LCDPorto. Os objetivos do Laboratório não passam por crescer, por se tornar numa instituição privada, comercial. Passa sim por se manter tal como é agora, um espaço de aprendizagem, de transmissão livre de conhecimentos e desenvolvimento de projetos.

Desenvolver este modelo de Plano de Marketing Digital, ao longo de 3 meses, permitiu perceber melhor cada uma das áreas e, sobretudo, a evolução que tiveram neste espaço de tempo. O SEO está em constante mudança, com o Google a alterar o algoritmo quase semanalmente, o Facebook, o Twitter e Instagram a lançar novas funcionalidades. A grande conclusão a tirar daqui é que esta área de Marketing Digital está em constante mudança e exige a quem nela trabalha, que siga atentamente todas estas mudanças. A estratégia de SEO foi desenvolvida apenas numa perspetiva técnica, de encontrar palavras chave com mais procura, para depois se desenvolver textos à volta dessas mesmas palavras. No entanto, após terminar o relatório, e com as mudanças que ocorreram recentemente, seria mais indicado definir primeiro uma estratégia de conteúdos e, só depois, uma análise de palavras chave, ou seja, orientar a estratégia, mais para o utilizador e menos para o google, tal como foi referenciado no tema Holistic SEO.

Já num futuro próximo, os objetivos do LCDPorto passam remodelar o modelo de apresentação das atividades, organizando-as por cursos, permitindo a compra de segmentos desses cursos (workshops) ou do curso completo.

Quanto aos planos futuros, no que diz respeito aos aspetos abordados neste relatório, passam, claro pela sua implementação. Pela contínua definição das personas, pela criação de *user journeys*, que permita dar mais indicativos sobre o comportamento da audiência, pela produção de conteúdos, pela publicidade online e, por fim, analisar

toda esta estratégia. Depois de analisar, ver aspetos a melhorar, alterar, e voltar a fazer tudo de novo. Trata-se de um processo de melhoramento contínuo.

7 Limitações ao trabalho

A área de Marketing Digital divide-se em várias subáreas, a maior parte delas, abordadas neste relatório. O objetivo, para além do desenvolvimento de uma estratégia de marketing digital para o LCDPorto, era ter uma perceção mais aprofundada em cada uma dessas subáreas. Esse objetivo foi conseguido.

Durante o período em que foi desenvolvido este relatório, foi perceptível que o Marketing Digital é uma área em constante atualização. Um bom exemplo é o tema de SEO. E conhecer cada uma destas áreas a fundo, não é uma tarefa fácil e é algo que só se consegue apenas com o tempo e com experiência. Sendo esta a primeira experiência no desenvolvimento de uma estratégia de marketing digital, será normal chegar ao fim e concluir que muitos aspetos seriam alterados. Nomeadamente, começar pela identificação de objetivos gerais de negócio e objetivos intermédios, passar depois pela identificação do público alvo e criação de *user journey's*. E só depois começar com os restantes temas. Esta foi a principal limitação ao desenvolvimento deste projeto.

Implementar todo este plano de Marketing Digital será um grande desafio para o próprio Laboratório e, também, uma grande limitação. Com poucos recursos disponíveis, será necessário elaborar um plano de ação que seja exequível, sabendo que a parte da estratégia mais complexa de ser desenvolvida, prende-se com a produção de conteúdos. Não sendo a principal atividade de 95% dos intervenientes, será complicado desenvolver conteúdos de raiz com muita regularidade, pelo a aposta passará maioritariamente pela curadoria de conteúdos.

5 Referências Bibliográficas

Capala, M. (2014). *SEO Like I'm 5 - The Ultimate Beginner's Guide to Search Engine Optimization*. New York: Kindle Self Publishing LLC.

Crichton, D. (2015). *Why Is The University Still Here?* Obtido em 23 de 08 de 2015, de Techcrunch: <http://techcrunch.com/2015/05/17/why-is-the-university-still-here/#.2n8x7h:Efir>

Hendrickson, M. (2008). *Dropbox: The Online Storage Solution We've Been Waiting For?* Obtido em 22 de 08 de 2015, de TechCrunch: <http://techcrunch.com/2008/03/11/dropbox-the-online-storage-solution-weve-been-waiting-for/>

Hubspot (2013). *The Inbound Methodology*. Obtido em 27 de 09 de 2015, de Hubspot: <http://www.hubspot.com/inbound-marketing>

Kuznetsov, S., & Paulos, E. (2010). *Rise of the Expert Amateur: DIY Projects, Communities, and Cultures*. Pittsburgh: Human-Computer Interaction Institute, Carnegie Mellon.

Lobo, R. (2011). *HACKERSPACES: FROM ELECTRICAL TO CULTURAL RESISTANCE*. Obtido em 24 de 08 de 2015, de ISEA 2011 - Instambul: <https://isea2011.sabanciuniv.edu/paper/hackerspaces-electrical-cultural-resistance>

Moz (2015). *Google Algorithm Change History*. Obtido em 24 de 08 de 2015, de Moz: <https://moz.com/google-algorithm-change>

Moz (2013). *What is Page Authority?* Obtido em 27 de 08 de 2015, de MOZ: <https://moz.com/learn/seo/page-authority>

Pavoni, J. (2014). *From Prospect To Customer: How Content Influences the Entire Sales Process*. Obtido em 31 de 08 de 2015, de Hubspot: <http://blog.hubspot.com/insiders/sales-process-content>

Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less* (1 ed.). US: McGraw-Hill.

Pun, R. (2013). *Adobe 2013 Mobile Consumer Survey: 71% of People Use Mobile to Access Social Media*. Obtido em 14 de 10 de 2015, de Adobe: <http://blogs.adobe.com/digitalmarketing/mobile/adobe-2013-mobile-consumer-survey-71-of-people-use-mobile-to-access-social-media/>

Ries, E. (2011). *The Lean Startup* (1st Edition ed.). New York: Crown Publishing Group,.

- Triggs, T. (2006). *Scissors and Glue: Punk Fanzines and the Creation of a DIY Aesthetic*. Obtido em 22 de 08 de 2015, de Oxford Journal: <http://jdh.oxfordjournals.org/content/19/1/69.abstract>
- Valk, J. d. (2015). *Facebook - Página da empresa YOAST*. Obtido em 27 de 09 de 2015, de Facebook: <https://www.facebook.com/yoast/videos/vb.120513077963353/1132968830051101/?type=2>
- Vaughan, P. (2015). *How to Create Detailed Buyer Personas for Your Business [Free Persona Template]*. Obtido em 05 de 09 de 2015, de Hubspot: <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33491/Everything-Marketers-Need-to-Research-Create-Detailed-Buyer-Personas-Template.aspx>
- Wroblewski, L. (2011). *Mobile First*. London: Ingram.
- Yeung, K. (2013). *DIY website builder Wix.com files for its \$100m US IPO*. Obtido em 12 de 1 de 2015, de The Next Web: <http://thenextweb.com/insider/2013/10/01/website-builder-wix-com-files-for-its-ipo/>
- Young, S. (2015). *5 noteworthy trends happening in mobile apps*. Obtido em 11 de 10 de 2015, de The Next Web: <http://thenextweb.com/insider/2015/10/05/5-noteworthy-trends-happening-in-mobile-apps/>

ANEXOS

ANEXO I

Identificação do Público Alvo -
Personas



Persona	João Antunes
Idade	37
Formação	Artes Plásticas

Indústria	Ensino Público
Função	Professor Educação Visual
Reporta a...	Diretor da Escola

SKILLS NECESSÁRIAS PARA A FUNÇÃO

- Lidar com alunos com idades entre 9 e 13 anos;
- Saber Desenhar, esculpir;
- Acompanhar a evolução tecnologia nas artes visuais;
- Utilizar a tecnologia como apoio à atividade;

MÉTRICAS DE SUCESSO

- Conseguir motivar os alunos, levando-os a desenvolver projetos;
- Ter aulas com novidades tecnológicas actuais;
- Ver os alunos terem boas notas e a aprenderem;

UM DIA TÍPICO

- Tomar café de manhã e ver novidades no facebook;
- Ler últimos posts doBlog Techcrunch sobre alguns projetos desenvolvidos;
- Dar aulas;
- Regressar a casa;
- Ver blog techcrunch e procurar ideias para projetos para desenvolver na escola

CANAIS MAIS UTILIZADOS

- Facebook;
- Google;

DESAFIOS PROFISSIONAIS

- A tecnologia faz parte do dia a dia dos alunos e considero essencial integrar a tecnologia com a matéria;
- Áreas de programação associado às artes visuais é um conceito interessante, mas muito complexo;

COMO SÃO ULTRAPASSADOS ESSES DESAFIOS

- Estar sempre a par dos projetos no Techcrunch e outros sites;
- Ver tutoriais de programação;
- Formações online pagas e gratuitas;



Persona	Raquel Rocha
Idade	32
Formação	Designer

Indústria	Design Gráfico e Web
Função	Freelancer Designer
Reporta a...	Clientes

SKILLS NECESSÁRIAS PARA A FUNÇÃO

- Criatividade;
- Saber trabalhar bem com Photoshop, Illustrator, Indesign;
- Conhecer temas como UX Design e Material Design;
- Criar páginas em Wordpress e Magento;

MÉTRICAS DE SUCESSO

- Acabar trabalhos dentro do prazo;
- Conseguir atingir os objetivos do cliente;
- Estar sempre actualizada de acordo com as tendências;

UM DIA TÍPICO

- Tomar pequeno almoço enquanto vejo facebook e o Digg para acompanhar todos os blogs que sigo;
- Ver e responder a emails;
- Organizar trabalho para o dia;
- Trabalhar;
- Ver tutoriais de UX Design e Material Design;
- Atualizar site com portfolio;

CANAIS MAIS UTILIZADOS

- Facebook;
- Quora;
- Fóruns
- Google

DESAFIOS PROFISSIONAIS

- Acompanhar as tendências do design e Web Design;
- Saber fazer ou aprender a desenvolver todos as funcionalidades pedidas para as páginas;
- Ter uma linguagem moderna;

COMO SÃO ULTRAPASSADOS ESSES DESAFIOS

- Formação constante no Lynda.com e Udemy;
- Formações presenciais;
- Fóruns de Discussão;
- Ajuda de amigos;
- Seguir revistas de Design;



Persona	Luís Ribeiro
Idade	28
Formação	Multimédia

Indústria	-
Função	Desempregado
Reporta a...	-

SKILLS NECESSÁRIAS PARA A FUNÇÃO

- Ser bom designer;
- Ser bom Web Developer;
- Trabalhar para impressão mas, sobretudo, para a Web;
- Material Design e UX Design;
- Programação Web;

MÉTRICAS DE SUCESSO

- Ser bom criativo;
- Saber acompanhar as tendências da Web;
- Saber implementar Material Design;

UM DIA TÍPICO

- Acordar pelas 10h;
- Ver as oportunidades de emprego na internet e os requisitos;
- Continuar a criar site pessoal;
- Estudar Material Design;
- Ver vídeos no Youtube de web;
- Estudar SEO;
- Procurar formações na área.

CANAIS MAIS UTILIZADOS

- Facebook;
- Twitter;
- Google;

DESAFIOS PROFISSIONAIS

- Adequar-me aos requisitos pedidos nas oportunidades de emprego;
- Criar um portfólio que demonstre as minhas capacidades, implementando tecnologias actuais e um design também actual;

COMO SÃO ULTRAPASSADOS ESSES DESAFIOS

- Formações online e presenciais, sobretudo gratuitas ou de baixo custo;

ANEXO II

Últimos posts no Facebook por parte da Flag

FLAG - O futuro nas tuas mãos...!
21 hrs · 🌐

O que te vem à memória quando ouves as palavras "Lollipop", "KitKat", "Jelly Bean", "Ice Cream Sandwich", "Gingerbread", "Froyo"? Se a tua resposta for "Android" então este curso é para ti!

Curso Especializado Desenvolvimento de Aplicações para Android (66h)
 :: FLAG Lisboa | Início a 29/Out (3ª e 5ª Noites) | 15% de Desconto!
 :: FLAG Coimbra | Início a 01/Nov (Sábados)
 :: FLAG Porto | Início a 20/Nov (2ª, 4ª e 6ª Noites) | 15% de Desconto!

Queres saber mais?



Curso Especializado Desenvolvimento de Aplicações para Android

Torna-te um especialista no desenvolvimento de aplicações para android. Queres saber mais?

FLAG.PT

Like Comment Share

20 people like this.

Write a comment...

FLAG - O futuro nas tuas mãos...!
October 16 at 4:30pm · 🌐

Os canais BBC e CNN usam o software Adobe Premiere Pro. Conheces mais algum?

Curso Adobe Premiere Pro (21h)
 :: FLAG Lisboa | Início a 28/OUT (2ª, 4ª e 6ª Manhãs) | 10% de Desconto!
 :: FLAG Coimbra | Início a 18/NOV (2ª, 4ª e 6ª Noites)... [See More](#)



Curso Adobe Premiere Pro

Curso que te ensina tudo sobre o Premiere Pro, desde a edição de vídeo para televisão à criação de vídeo na produção multimédia. Queres saber mais?

FLAG.PT

Like Comment Share

2 people like this.

1 share

Write a comment...

FLAG - O futuro nas tuas mãos...!
October 16 at 10:30am · 🌐

"Qual é coisa qual é ela"... que recorre a imagens e texto com o objectivo de comunicar, informar, identificar, sinalizar, organizar, estimular, persuadir e entreter? O Designer Gráfico!

Curso Especializado Design Gráfico (84h)
 :: FLAG Porto | Início a 02/NOV (2ª a 6ª Noites)
 :: FLAG Coimbra | Início a 21/NOV (Sábados)... [See More](#)



Curso Especializado Design Gráfico

Aprende a criar projetos de design gráfico, com Adobe Photoshop, Illustrator e InDesign, as ferramentas mais usadas no mercado. Queres saber mais?

FLAG.PT

Like Comment Share

38 people like this.

Write a comment...

FLAG - O futuro nas tuas mãos...!
October 15 at 8:30pm · 🌐

Temos novas edições do Curso FLAGProfessional Web Marketeer a iniciar em Novembro.

Se o teu objectivo é seguir uma carreira na área de marketing, não deixes passar esta oportunidade!

Curso FLAGProfessional Web Marketeer (240h)
 :: FLAG Porto | Início a 02/NOV (2ª, 4ª e 6ª Noites) | 275€ de Desconto!... [See More](#)



Curso FLAGProfessional Web Marketeer

O curso ideal para quem pretende ingressar no mercado de trabalho e assumir uma atividade profissional ligada ao Web Marketing. Queres saber mais?

FLAG.PT

Like Comment Share

46 people like this.

Write a comment...

FLAG - O futuro nas tuas mãos...!
 October 15 at 5:30pm · 🌐

Faltam poucos dias para iniciar, mas ainda vais a tempo!
 Curso Adobe Photoshop (27h)
 :: FLAG Lisboa | Início a 20/OUT (3ª e 5ª Manhãs)... [See More](#)



Curso Adobe Photoshop
 Aprende a manipular e criar imagens digitais, utilizando as principais funcionalidades do Adobe Photoshop. Queres saber mais?
 FLAG.PT

Like Comment Share

50 people like this. [Most Recent -](#)

Joao Matias Só há horário da parte da manhã?
 Like · Reply · October 16 at 8:50am

FLAG - O futuro nas tuas mãos...! Olá Joao Matias, temos uma edição em Lisboa, no horário pós-laboral, para dia 30 de Novembro. O horário pós-laboral é das 18h30 às 21h30. Seria adequado? Obrigado
 Like · Reply · October 16 at 10:19am

Write a comment...

FLAG - O futuro nas tuas mãos...!
 October 11 at 8:00pm · 🌐

A solução ideal para aprenderes a desenvolver aplicações para dispositivos móveis com o sistema Android, recorrendo à programação em Java.
 Curso Especializado Desenvolvimento de Aplicações para Android (66h)
 :: FLAG Lisboa | Início a 29/Out (3ª e 5ª Noites) | 15% de Desconto!
 :: FLAG Coimbra | Início a 01/Nov (Sábados)... [See More](#)



Curso Especializado Desenvolvimento de Aplicações para Android
 Torna-te um especialista no desenvolvimento de aplicações para android. Queres saber mais?
 FLAG.PT

Like Comment Share

64 people like this. [Most Recent -](#)

2 shares

Thompson Tomás Boa tarde, Não há para IOS?
 Like · Reply · October 14 at 7:20pm