

Faculdade de Ciências e Tecnologias  
Departamento de Engenharia Informática

# Plataforma de Inbound Marketing

Bruno Manuel Leitão Grifo  
[bgrifo@student.dei.uc.pt](mailto:bgrifo@student.dei.uc.pt)

Relatório de Estágio no âmbito do Mestrado em Engenharia Informática, especialização em Engenharia de Software orientado pelo Prof. Pedro Furtado e Eng. Pedro Beck e apresentada à Faculdade de Ciências e Tecnologias / Departamento de Engenharia Informática.

Junho 2020



UNIVERSIDADE DE  
**COIMBRA**





---

## **Abstract**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vestibulum sed efficitur magna, et laoreet elit. Praesent sed nulla est. Cras in sem nec sem posuere hendrerit eget eu ligula. Duis tincidunt, lacus quis sollicitudin porttitor, nibh lorem tempor elit, nec tempus nunc ante id felis.

## **Keywords**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vestibulum sed efficitur magna, et laoreet elit. Praesent sed nulla est. Cras in sem nec sem posuere hendrerit eget eu ligula. Duis tincidunt, lacus quis sollicitudin porttitor, nibh lorem tempor elit, nec tempus nunc ante id felis.



---

## Resumo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vestibulum sed efficitur magna, et laoreet elit. Praesent sed nulla est. Cras in sem nec sem posuere hendrerit eget eu ligula. Duis tincidunt, lacus quis sollicitudin porttitor, nibh lorem tempor elit, nec tempus nunc ante id felis.

## Palavras-Chave

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vestibulum sed efficitur magna, et laoreet elit. Praesent sed nulla est. Cras in sem nec sem posuere hendrerit eget eu ligula. Duis tincidunt, lacus quis sollicitudin porttitor, nibh lorem tempor elit, nec tempus nunc ante id felis.



# Conteúdo

<b>1</b>	<b>Introdução</b>	<b>1</b>
1.1	Contexto . . . . .	1
1.2	Motivação . . . . .	2
1.3	Objetivos . . . . .	3
1.4	Estrutura do documento . . . . .	4
<b>2</b>	<b>Estado de Arte</b>	<b>6</b>
2.1	SurveyMonkey . . . . .	7
2.2	Typeform . . . . .	13
2.3	Google Form . . . . .	18
2.4	The Company Gym (TCG) . . . . .	23
2.5	Discussão de funcionalidades . . . . .	29
<b>3</b>	<b>Abordagem</b>	<b>32</b>
<b>4</b>	<b>Especificação de Requisitos</b>	<b>34</b>
<b>5</b>	<b>Arquitetura</b>	<b>36</b>
<b>6</b>	<b>Implementação</b>	<b>38</b>
<b>7</b>	<b>Validação</b>	<b>40</b>
<b>8</b>	<b>Produto Final</b>	<b>42</b>
<b>9</b>	<b>Conclusion</b>	<b>44</b>
	<b>References</b>	<b>45</b>
	<b>Anexos</b>	<b>46</b>
<b>A</b>	<b>Requisitos Funcionais</b>	<b>50</b>



# Glossário

**B2B** Business-to-Business. Denominação do comércio estabelecido entre empresas. 4



# Acrónimos

**API** Application Programming Interface. 11

**CTO** Chief Technology Officer. 1

**SaaS** Software as a Service. 4, 11



# **Lista de Figuras**

2.1	SurveyMonkey - Painel de Controle . . . . .	7
2.2	SurveyMonkey - Formulários modelo . . . . .	8
2.3	SurveyMonkey - Perguntas Modelo . . . . .	8
2.4	SurveyMonkey - Perguntas Modelo . . . . .	9
2.5	SurveyMonkey - Elementos . . . . .	9
2.6	SurveyMonkey - Opções . . . . .	10
2.7	SurveyMonkey - Aparência . . . . .	10
2.8	SurveyMonkey - Lógica . . . . .	10
2.9	SurveyMonkey - Visualização do formulário em computador . . . . .	11
2.10	SurveyMonkey - Visualisação do formulário em smartphone . . . . .	11
2.11	SurveyMonkey - Método de partilha do formulário . . . . .	12
2.12	SurveyMonkey - Tipos de Filtros . . . . .	12
2.13	SurveyMonkey - Filtro aplicado na pergunta 2 . . . . .	13
2.14	Typeform - Painel de Controlo . . . . .	14
2.15	Typeform - Criar Formulário . . . . .	14
2.16	Typeform - Tipos de pergunta . . . . .	15
2.17	Typeform - Opções da pergunta . . . . .	15
2.18	Typeform - Design da pergunta . . . . .	16
2.19	Typeform - Lógica do formulário . . . . .	16
2.20	Typeform - Integração com sistemas externos . . . . .	17
2.21	Typeform - Analise de resultados . . . . .	18
2.22	Google Form - Painel de Controlo . . . . .	19
2.23	Google Form - Tipos de perguntas . . . . .	19
2.24	Google Form - Importar formulário . . . . .	20
2.25	Google Form - Selecionar perguntas a importar . . . . .	20
2.26	Google Form - Perguntas importadas . . . . .	21
2.27	Google Form - Alterar design do formulário . . . . .	21
2.28	Google Form - Opções . . . . .	22
2.29	Google Form - Opções . . . . .	22
2.30	Google Form - Opções . . . . .	22
2.31	Google Form - Sumário dos resultados obtidos . . . . .	23
2.32	The Company Gym - Página Inicial . . . . .	24
2.33	The Company Gym - Lista de utilizadores finais . . . . .	24
2.34	The Company Gym - Lista de questões criadas . . . . .	25
2.35	The Company Gym - Criar questão . . . . .	25
2.36	The Company Gym - Criar Formação (Periodicidade) . . . . .	26
2.37	The Company Gym - Criar Formação (Definições) . . . . .	27
2.38	The Company Gym - Criar Formação (Gerir Utilizadores e Questões) . . . . .	27
2.39	The Company Gym - Lista de Tags . . . . .	28
2.40	The Company Gym - Alterar template do mail . . . . .	28



# **Lista de Tabelas**

2.1	Tabela de comparações de funcionalidades . . . . .	30
2.2	Tabela de comparações de funcionalidades . . . . .	31



# Capítulo 1

## Introdução

O presente documento expõe todo o trabalho desenvolvido ao longo do ano, no âmbito da unidade curricular, Estágio/Dissertação do Mestrado de Engenharia Informática. O estágio insere-se no ramo de Engenharia de Software e foi desenvolvido nas instalações da Dascat Software (10.digital)[1], empresa que foca as suas competências chaves em marketing digital.

O estágio está a ser orientado pelo Professor Doutor Pedro Furtado, professor no Departamento de Engenharia Informática e pelo Engenheiro Pedro Beck, CTO na 10.digital.

Este capítulo está organizado em 4 secções. Em primeiro lugar é descrito o contexto em que o projecto se enquadra. A segunda e terceira secção explica o motivo para a realização deste projecto e quais os seus objectivos, respetivamente. Por fim é feita uma descrição da estrutura escolhida para este documento.

### 1.1 Contexto

Desde os primeiros dias da internet que várias técnicas de marketing têm sido praticadas, e ao longo dos anos estas técnicas têm evoluído. "For the first time the term "Inbound marketing" was used by Brian Halligan in 2005 (Halligan and Shah, 2009; Pollit, 2011)"[10][3]. Segundo uma publicação de Nextiny Marketing[17], as técnicas de inbound marketing começaram a aparecer de forma tímida na internet por volta de 2007 e foi em 2012 que começaram com um crescimento significativo. A Internet foi uma das portas para a evolução das técnicas de marketing que conhecemos nos dias de hoje. As empresas passaram assim a conseguir apresentar-se e apresentar os seus produtos, digitais e não digitais, através de plataformas cada vez mais inovadoras e com novas funcionalidades como updates rápidos, pagamentos *online*, entrega imediata (i. e. produtos digitais), comunicação com os visitantes, formulários, questionários, jogos, entre outros.

Inbound Marketing é uma técnica(s) de marketing que se foca em criar razões para o público alvo chegar até às empresas, através da criação de conteúdo interessante, relevante, e acima de tudo, dê valor ao visitante. Para manter esta procura é necessário manter o valor ao longo da jornada entre a empresa e a *Lead*, que eventualmente se tornará consumidor/cliente. "... Shah's [Dharmesh Shah um dos pioneiros do Inbound Marketing] blog for startups, while he was still a graduate student, managed to attract more visitors than websites owned by companies with professional marketing teams and large budgets. Their conclusion was that "People did not want to be interrupted by marketers or harassed by salespeople.

They wanted to be helped". "[3] . A ideia por detrás do inbound marketing é utilizar estratégias de marketing que tentam conquistar o interesse dos *Prospects* atraindo-os para as empresas (e. g. website, blog ...) em vez do método tradicional de enviar publicidade para os mesmos e esperar pela sua acção. Esta procura é captada através de conteúdos (e. g. texto, imagens, videos, livros digitais, *how-to guides*) que acima de tudo trazem valor aos Prospects.

De acordo com a plataforma HubSpot[11], a metodologia de inbound marketing consiste em 3 fases: *attack*, *engage* e *delight*. Na primeira fase, os possíveis clientes pesquisam informações online. Ele têm perguntas e problemas que querem resolver. Eles tipicamente vão a um motor de pesquisa, pesquisar o seu problema. Se, por exemplo, o blog da empresa der respostas às perguntas eles vão encontrar o post e tornar-se um visitante no nosso website. "When someone picks up your marketing materials you have 30 seconds or less to convince him or her that you can help. The Buyer is saying, "You better tell me something from the beginning that blows my mind, changes my world, or makes me say, 'Where have you been all my life?'" [18]. A segunda fase da metodologia começa assim que o visitante ou *lead* não qualificada, tem contacto com o website, blog, etc... O principal objectivo é converter as *leads* não qualificadas em *leads* qualificadas ou por outras palavras, *prospects*, recolhendo a sua informação, tipicamente, através de formulários. Visto que os visitantes ou *leads* não fornecem as suas informações pessoais facilmente, eles têm de receber algo com valor em troca (e. g. livros digitais, software gratuito, tutoriais). Na terceira fase temos o *Delight*. De acordo com a metodologia de inbound marketing, todas as empresas devem continuar a proporcionar uma boa experiência mesmo depois de os *prospects* se tornarem clientes. O esforço não pára assim que um *prospect* se torna num cliente. A empresa deve continuar a fornecer ao cliente conteúdos atraentes, qualidade de serviço superior e ao mesmo tempo ter em conta o seu feedback.

Se olharmos para o mercado como uma história, o público alvo está numa jornada que os vão levar a estados de consciência, consideração e decisão. A empresa vai actuar como ponto de ligação entre eles e a sua marca. É importante a empresa pôr-se no lugar do consumidor e tentar entender como é que a jornada dele se parece, desde a consciência do problema, consideração de possíveis soluções e decisão. A partir daí podemos criar conteúdos que consiga satisfazer as necessidades de todos os visitantes. Antes de começar esta conexão, é necessário entender com quem têm de criar relações/ligações. O conteúdo que vai ser criado tem de ser relevante para o público e tem de começar a ser introduzido em sítios que o público alvo frequente para entrarmos no seu radar. Um dos elementos principais do inbound marketing é o website da empresa onde as *leads* são convertidas em *prospects* através da optimização de formulários e questionários que tipicamente oferecem conteúdo em troca de informações sobre a *lead*. Nesta fase não basta a empresa forçar-se nas informações que já tem sobre cada *prospect* ou cliente. É importante tentar conhecer mais sobre eles através de conteúdos que vão sendo fornecidos. Assim podesse começar a contextualizar, segmentar e personalizar os conteúdos (e. g. mails). Desde forma cada email, mensagem, etc ... torna-se mais pessoal e melhora a experiência com o consumidor e não há nada melhor que um *prospect* ou cliente se sentir valorizado. Idealmente os *prospects* serão convertidos em clientes e será criada uma relação, que com o tempo será longa e de confiança.

## **1.2 Motivação**

Num mundo em que o marketing decorre cada vez mais em cada ação que fazemos online, conceitos como inbound marketing e *Social Selling* emergem, mais do que como tendências,

como certezas e bases para um bom processo de marketing e vendas.

Hoje, várias empresas criam estratégias que permitem identificar e conhecer cada vez melhor os seus potenciais clientes. É comum vermos ações que permitem a pessoas verem vídeos, fazerem download de pdf's ou até terem acesso a Webinars ou a *streaming* de eventos em troca de um simples email. Também é cada vez mais comum vermos profissionais independentes a criarem cursos e a fazerem dinheiro através da venda dos mesmos. Mas estas ações esbarram cada vez mais em dois problemas principais: já quase todas as empresas fazem o mesmo; e, fruto disso, o tempo para consumir qualquer conteúdo é cada vez menor. É por isso que vamos criar esta plataforma.

"Ela é mais um sistema de inbound marketing que pode ser integrado numa estratégia de *Social Selling*. Eu, profissional independente, faço um curso sobre LinkedIn[14] em muito menos tempo do que faria através de um vídeo e ensino as pessoas fazendo-as investir apenas 2 minutos por dia a consumir o meu conteúdo. Com isso, fico a saber quem são as pessoas interessadas em saber mais sobre LinkedIn e que poderão estar interessadas na versão *premium* do meu curso, que tem um custo bem mais elevado.

Isto acontece com profissionais independentes, mas também com empresas. Eu, CEO da 10.digital, tenho cursos sobre estratégia digital. As pessoas que os subscrevem são potenciais interessados na minha empresa que vende estratégia digital: seja por serem potenciais clientes, seja por serem concorrentes, seja por serem potenciais colaboradores.

Desta forma, investindo pouco tempo a criar conteúdos, consigo manter uma forma de contactar com as pessoas diariamente durante semanas, expondo-lhes a minha marca e analisando o que sabem ou não sobre o assunto. Posso propor-lhes outros conteúdos ou vender-lhes os meus serviços. A plataforma que estamos a desenvolver junta, assim, vários conceitos diferentes que podem ajudar a mudar o conhecimento que as empresas têm do mercado e a nutrir as leads, aumentando a sua capacidade de angariação de clientes com custos mais baixos e um método de ensino inovador para os seus clientes."(Pedro Girão, CEO na 10.digital).

### **1.3 Objetivos**

Os objectivos do projecto de estágio foram definidos pelo cliente, 10.digital. Este objectivo consiste no desenvolvimento de uma plataforma de inbound marketing, que segue um modelo B2B, descrito no Capítulo 3. Nesta plataforma terá de ser desenvolvido um BackOffice que, de forma intuitiva, tenha a capacidade de:

- Criar questionários que, baseado nas respostas do utilizador, apresente um resultado no fim do questionário. Neste sentido não só terá de ser aplicado ou desenvolvido um algoritmo para cálculo do resultado final, descrito no Capítulo 5, como também terá de ser pensada uma forma intuitiva de o utilizador do BackOffice conseguir construir este mesmo questionário, sem que seja necessário quaisquer conhecimentos de programação por parte do mesmo.
- Criar formações baseadas numa aprendizagem por tentativa erro. The Company Gym (TCG)[2], actualmente no mercado, é um produto desenvolvido pela 10.digital que tem este propósito (i. e. criação de formações baseadas numa aprendizagem por tentativa erro), tal como será descrito no Capítulo 2, e por isso mesmo terá de ser desenvolvido uma API de comunicação com o TCG. Esta API servirá para enviar as informações necessárias para a criação das formações e posteriormente, de forma

gradual, receber os dados recolhidos por estas formações.

- Criar concursos em formato de *quiz*. As pessoas interessam-se, todos os dias, por milhares e milhares de eventos que decorrem nas mais diversas áreas (e. g. cinema, futebol, ténis, teatro, festivais, concertos, corridas de motos e automóveis, exposições, Web Summit's[23], visitas a museus, viagens...) e para além disso vemos milhões de pessoas com despesas mensais fixas relacionadas, ou não, com hobbies (i. e. a subscrição mensal para jogar padel, para ir ao ginásio, para ir à piscina, à ioga e outras mil coisas como meter gasolina etc...). Neste sentido terá de ser possível criar concursos em forma de *quiz*, em que as pessoas pagam uma pequena quantia, relativamente ao prémio que podem ganhar (e. g. "Mostra que sabes tudo sobre tecnologia e ganha 1 bilhete para o Web Summit"). No final de cada concurso, os participantes terão de receber a sua classificação, tal como os resultados das suas respostas.
- Analisar os dados recolhidos, permitindo ao utilizador do BackOffice filtrar e segmentar os dados e, através da utilização de Tags, conseguir criar perfis de utilizador.

## 1.4 Estrutura do documento

Este relatório está dividido em 9 capítulos, organizados da seguinte forma:

- **Capítulo 2 - Estado de Arte:** Análise comparativa das soluções já existentes para recolha de dados em estratégias de inbound marketing.
- **Capítulo 3 - Abordagem:** Abordagens e decisões tomadas antes de definir o conceito do produto, metologias utilizadas e, de forma superficial, o planeamento das fases do desenvolvimento do projecto.
- **Capítulo 4 - Especificação de Requisitos:** Levantamento, análise e documentação dos requisitos funcionais e não funcionais.
- **Capítulo 5 - Arquitetura:** Especificações da arquitetura, tecnologias a utilizar, desafios e análise de riscos.
- **Capítulo 6 - Implementação:** Organização das funcionalidades implementadas por Sprints e descrição do processo de desenvolvimento.
- **Capítulo 7 - Validação:** Testes detalhados realizados para garantir a validação do sistema.
- **Capítulo 8 - Produto Final:** Resultado final da plataforma.
- **Capítulo 9 - Conclusão:** Conclusões referentes ao trabalho realizado.



## Capítulo 2

### Estado de Arte

Neste capítulo será feita a análise de algumas plataformas existentes para recolha de dados em estratégias de inbound marketing. Será também feita uma análise ao TCG, que apesar de já estar no mercado, será integrado neste projeto.

A recolha de informação nos dias de hoje tem um grande impacto na forma como os negócios são feitos, principalmente na internet.

Como referido no capítulo anterior, o objectivo deste estágio incide na criação de uma plataforma de inbound marketing que tem como principais objectivos conseguir criar questionários, formações e analisar, filtrar e segmentar os dados recolhidos. Neste sentido serão analisadas algumas das soluções que, apesar de terem um propósito distinto, podem ser utilizadas em estratégias de inbound marketing e partilham funcionalidades semelhantes com o que vai ser desenvolvido.

A recolha de informação nos dias de hoje tem um grande impacto na forma como os negócios são feitos, principalmente na internet. Seguindo uma das estratégias de inbound marketing, o método de recolha de dados será através de questionários e formações online e por isso mesmo algumas características associadas à experiência do utilizador, como por exemplo a personalização dos mesmos, serão também analisadas.

As plataformas SurveyMonkey[20], Typeform[22], Google Forms[7] são plataformas de criação de formulários, mas apesar de servirem um propósito distinto ao da plataforma a desenvolver, partilham funcionalidades semelhantes com as que vão ser desenvolvidas e por isso mesmo serão analisadas nesse sentido. Será também exposto o funcionamento do TCG para melhor entendimento de como podem ser implementadas as funcionalidades e a API do lado da plataforma a desenvolver. A integração do TCG neste projeto, foi uma escolha da empresa (i. e. cliente), e por isso não serão analisadas plataformas concorrentes do TCG na medida em que esse trabalho é feito pela equipa do TCG e apenas serão feitas as mudanças necessárias no mesmo para o desenvolvimento da API de comunicação. Por fim serão explorados e analisados algoritmos de decisão para a criação de questionários, tal como questionários online já existentes, que implementam algoritmos de decisão.

Após a apresentação destas ferramentas será feita uma análise das vantagens e desvantagens de cada uma, assim como a comparação de funcionalidades.

FALAR FOI HUBSPOT FALAR DAS PLATAFORMAS PARA CRIAR CONCURSOS  
FALAR QUE NÃO VOU FALAR DA CONCORRENCIA DO TCG PORQUE ISSO JÁ FOI FEITO DURANTE O DESENVOLVIMENTO DO MESMO

## 2.1 SurveyMonkey

O SurveyMonkey é uma plataforma Software as a Service (SaaS) de criação de formulários online. Permite recolher informações do público alvo através de formulários, personalizar, segmentar e visualizar esta informação.

O SurveyMonkey é uma plataforma que dispõe de diversos planos de pagamento, e por isso mesmo, apesar de estar disponível um plano gratuito, tem acesso apenas a algumas das funcionalidades e em cada formulário, no máximo, poderá ter 10 perguntas ou elementos.

É necessário criar conta para aceder às funcionalidades da plataforma, dando a opção de utilizar serviços externos para esse efeito : Facebook[4], LinkedIn, Google[5] e Microsoft[15].

No painel principal, como podemos ver na Figura 2.1 temos acesso rápido aos formulários recentes e a algumas métricas sobre os mesmos. Outra forma será aceder aos formulários do utilizador através da barra de navegação.

The screenshot shows the SurveyMonkey dashboard with the following elements:

- Top Bar:** Includes links for "Painel", "Meus questionários", "Planos e preços", "FAZER UPGRADE", "Criar Questionário", a help icon, and a "StateArt" dropdown.
- Welcome Message:** "Bem-vindo(a) de volta, Bruno!" and a note about completing 4 of 6 tasks.
- Metrics Summary:** Shows 1 Opened survey, 0 Drafts, 4 Responses, 100% Completion Rate, and an Average Response Time of 00h00min56s.
- Recent Surveys:** A list titled "Questionários recentes" showing one survey named "Teste" created on 14/10/2019. It includes details like 4 responses, 100% completion rate, and an average time of 1 min. A context menu for this survey offers options like "Analizar os resultados", "Editar questionário", "Enviar questionário", "Compartilhar questionário", "Criar uma cópia", and "Excluir questionário".
- User Profile:** Displays "Seu perfil" with a 67% completion status for "Bruno Grifo" and an "Área de trabalho".
- Quick Survey Guide:** "Questionário rápido" with a list of common mobile response types: Pergunta aberta, Pergunta de avaliação com estrelas, Pergunta com menu suspenso, and Perguntas do tipo matriz.
- Help and Support:** "Dicas de questionário" and "Qual coletor é o certo para você?", along with a "Ajuda" button.

Figura 2.1: SurveyMonkey - Painel de Controle

## Capítulo 2

Figura 2.2: SurveyMonkey - Formulários modelo

Quando se inicializa a criação de um novo formulário, a plataforma dá opção de começar do zero ou de utilizar um formulário modelo como podemos ver na Figura 2.2. Começando um formulário do zero como podemos ver na Figura 2.3, temos acesso a uma série de funcionalidades que vamos explorar e analisar em seguida.

Figura 2.3: SurveyMonkey - Perguntas Modelo

Figura 2.4: SurveyMonkey - Perguntas Modelo

São diversos os elementos que se podem adicionar ou arrastar para o formulário (i. e. perguntas, escolha multipla, imagens...) como representado na Figura 2.5 e há também um banco de perguntas modelo/recomendações já construídas, organizadas por categorias como podemos ver na Figura 2.3 e 2.4.

Figura 2.5: SurveyMonkey - Elementos

## Capítulo 2

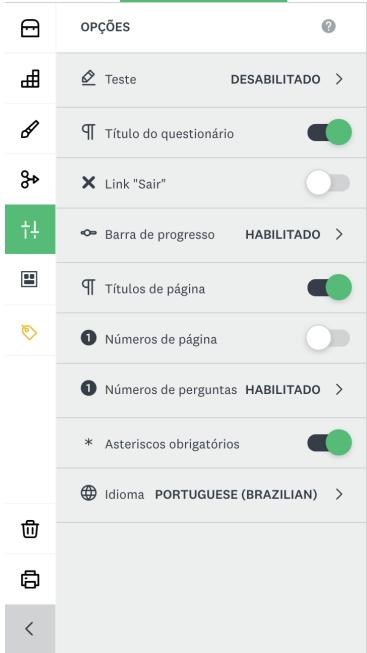


Figura 2.6: SurveyMonkey - Opções

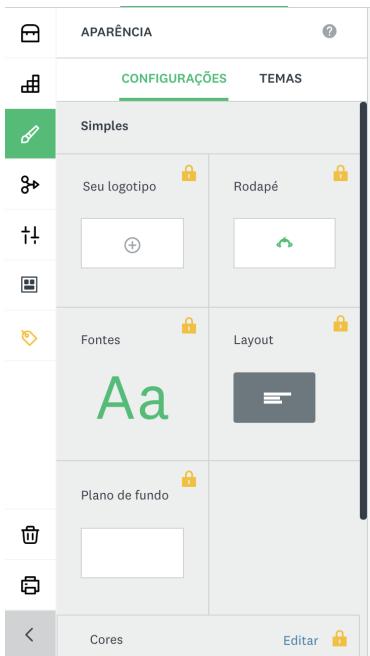


Figura 2.7: SurveyMonkey - Aparência



Figura 2.8: SurveyMonkey - Lógica

O SurveyMonkey permite também realizar algumas operações de personalização do formulário. Nas Figuras 2.6, 2.7 e 2.8 estão representadas as opções, aparência e lógica do formulário, respetivamente, que permitem costumizar formulários ao público alvo. Depois de realizado o formulário esta plataforma permite a visualização do mesmo, em diferentes tipos de dispositivos, como se pode ver nas Figuras 2.9 e 2.10, para verificar se tudo está conforme planeado para se poder prosseguir para a recolha de dados.

**State Art**

1. O que é o Inbound Marketing?

Attack e Delight  
 Engage e Attack  
 Engage e Delight

2. Quais as fases da metodologia do Inbound Marketing?

Attack, Engage e Delight  
 Nenhuma das anteriores

Visualização por aparelho: | Formato do questionário:

relação a este questionário: 0 de 3 respondida(s)

TAXA ESTIMADA DE CONCLUSÃO: 75% Concluído | TEMPO ESTIMADO DE CONCLUSÃO: 1 minuto

Exercite sua criatividade. Adicione um logotipo ao seu questionário.

LOGOTIPO

RECOMENDAÇÃO: Sua primeira pergunta é do tipo Aberta.

Figura 2.9: SurveyMonkey - Visualização do formulário em computador

**State Art**

1. O que é o Inbound Marketing?

Attack e Delight  
 Engage e Attack  
 Engage e Delight

2. Quais as fases da metodologia do Inbound Marketing?

Attack, Engage e Delight  
 Nenhuma das anteriores

Visualização por aparelho: | Formato do questionário:

relação a este questionário: 0 de 3 respondida(s)

TAXA ESTIMADA DE CONCLUSÃO: 75% Concluído | TEMPO ESTIMADO DE CONCLUSÃO: 1 minuto

Exercite sua criatividade. Adicione um logotipo ao seu questionário.

LOGOTIPO

RECOMENDAÇÃO: Sua primeira pergunta é do tipo Aberta.

Figura 2.10: SurveyMonkey - Visualização do formulário em smartphone

Depois de garantir que o formulário foi construído como desejado a plataforma fornece vários meios pelo qual se pode partilhar/enviar o formulário, como listado na Figura 2.11.

## Capítulo 2

Como você quer coletar as respostas do seu questionário?

- Enviar por email**: Crie convites por email personalizados e monitore os respondentes. Envie lembretes aos que não responderem.
- Obter o link**: Compartilhe um link por email ou publique-o nas redes sociais ou no seu site. Também é possível programar um link recorrente.
- Comprar respostas**: Receba feedback em tempo real do nosso painel de respondentes do mundo todo. Consulte os resultados em minutos.
- Publicar em redes sociais**: Publique seu questionário no Facebook, LinkedIn ou Twitter.
- Compartilhar no Messenger**: Permita que outras pessoas respondam ao questionário diretamente pelo Facebook Messenger.
- Incorporar no site**: Incorpore um questionário ao seu site ou insira um link em uma janela pop-up.
- Incorporar no app móvel**: Integre seus questionários e respostas diretamente no aplicativo móvel para coletar feedback sobre a experiência dos clientes no aplicativo.
- Entrada manual de dados**: Adicione respostas ao seu questionário manualmente. Ideal para inserir respostas em papel.
- Questionário no modo de quiosque**: Transforme seu aparelho em uma estação de questionários e colete respostas onde você estiver.  
Habilitado para uso offline

Figura 2.11: SurveyMonkey - Método de partilha do formulário

Na analise de resultados, é necessário actualizar a página ou aplicar um filtro para que os gráficos e as estatísticas sejam actualizadas. O mesmo se passa na página que pode ser gerada para partilhar o sumário dos dados recolhidos, através do formulário. Para aplicar um filtro é necessário escolher o tipo de filtro e os elementos ao qual queremos aplicar o filtro como podemos ver nas Figuras 2.12 e 2.13.

REGRAS

+ FILTRAR + COMPARAR + MOSTRAR

Filtros

Filtrar por pergunta e resposta

Filtrar por coletor

Filtrar por status de resposta

Filtrar por período

Filtrar por metadado dos respondentes

Filtrar por variável personalizada

Filtrar por teste A/B

Filtros combinados

Combinar vários filtros ATUALIZAR

CANCELAR

P2

Quais as fases da metodologia do Inbound Marketing?

Answered: 6 Skipped: 0

Attack e Delight

Engage e Attack

Engage e Delight

Attack, Engage e Delight

Nenhuma das anteriores

ESTATÍSTICAS DO TESTE

Percentual de respostas corretas	Pontuação média	Desvio padrão	Dificuldade
33%	0,3/1,0 (33%)	0,52	1/1

OPÇÕES DE RESPOSTA

	PONTUAÇÃO	RESPOSTAS
Attack e Delight	0/1	0,00% 0
Engage e Attack	0/1	33,33% 2
Engage e Delight	0/1	16,67% 1
Attack, Engage e Delight	1/1	33,33% 2
Nenhuma das anteriores	0/1	16,67% 1

Total de respondentes: 6

Figura 2.12: SurveyMonkey - Tipos de Filtros

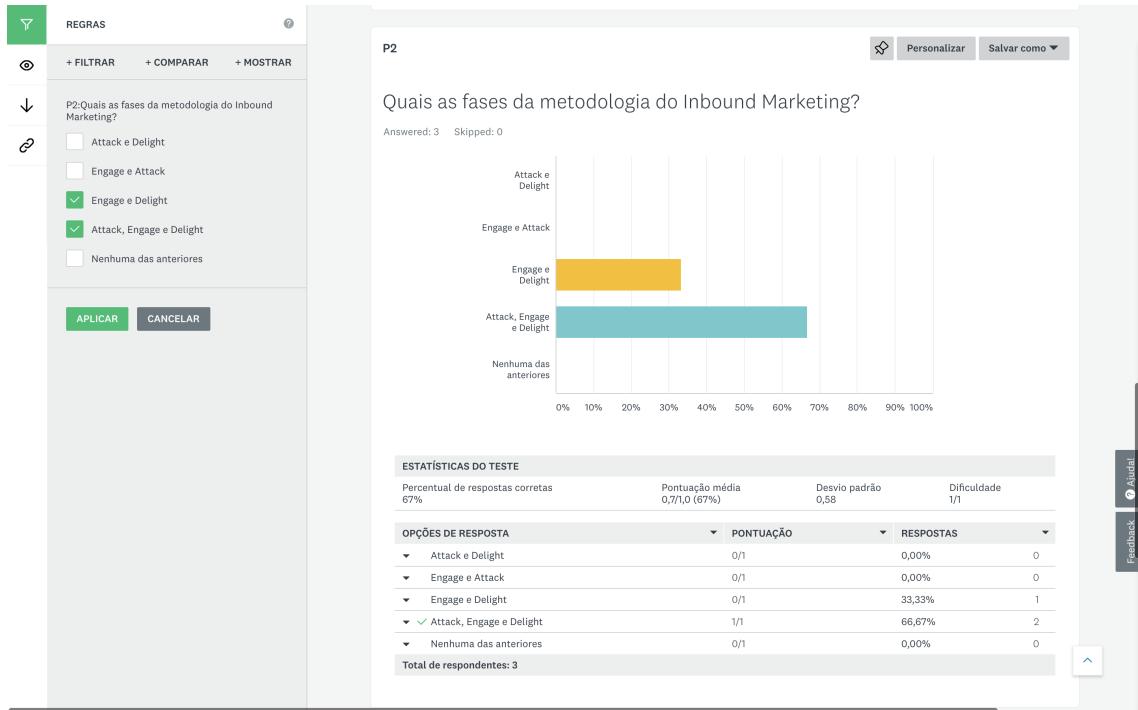


Figura 2.13: SurveyMonkey - Filtro aplicado na pergunta 2

Para finalizar a plataforma SurveyMonkey tem ainda uma funcionalidade que, através da representação dos dados numa linha temporal, permite o utilizador perceber as tendências dos dados.

## 2.2 Typeform

O Typeform é uma plataforma SaaS de criação de formulários online. É uma empresa que afirma resolver o problema dos formulários e inquéritos aborrecidos e tem também como proposta de valor o facto de conseguir criar formulários e inquéritos sem ter que programar uma única linha de código. Esta plataforma permite recolher informações do público alvo através de formulários e inquéritos personalizados e no final visualizar estes dados.

O Typeform disponibiliza um pacote gratuito, contudo, é necessário criar conta de utilizador, para aceder às funcionalidades da plataforma. Tanto o registo como o início de sessão pode ser feito através da Application Programming Interface (API) do Google.

Como podemos ver na Figura 2.14, no painel de controlo, podemos criar várias áreas de trabalho. Cada área de trabalho é independente e todos os formulários e inquéritos que forem adicionados ao mesmo podem ser partilhados com mais do que uma pessoa.

## Capítulo 2

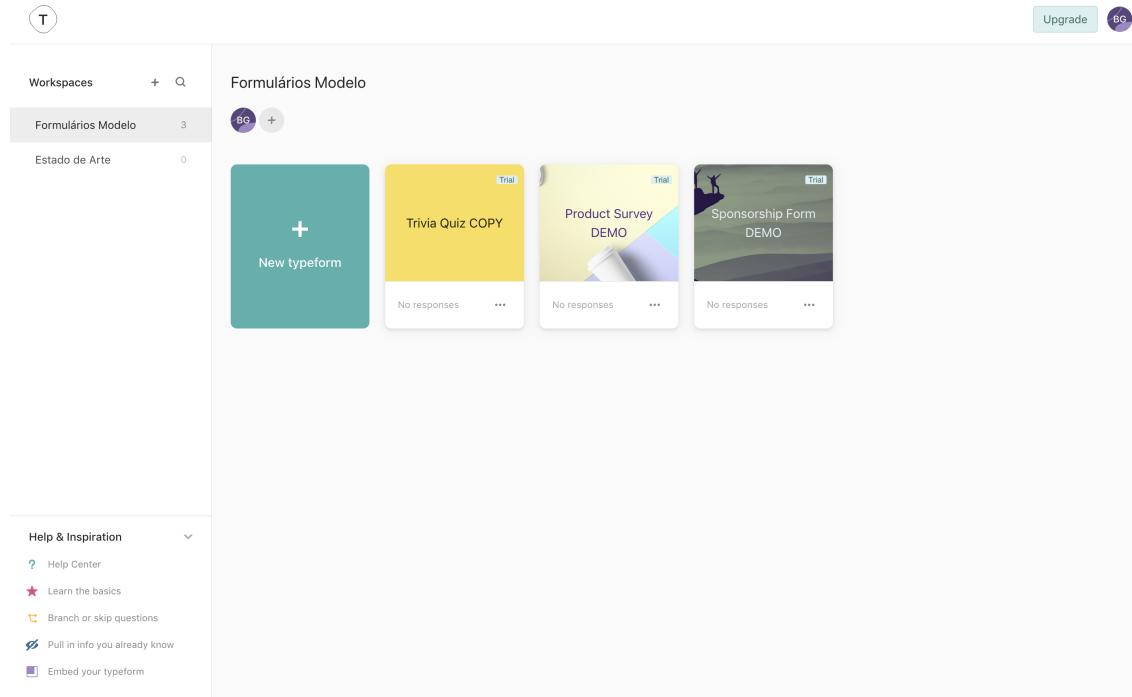


Figura 2.14: Typeform - Painel de Controlo

Na criação de um formulário ou inquérito, do zero, a plataforma lista uma série de templates que se podem filtrar por categorias na coluna à esquerda, como se pode observar na Figura 2.15.

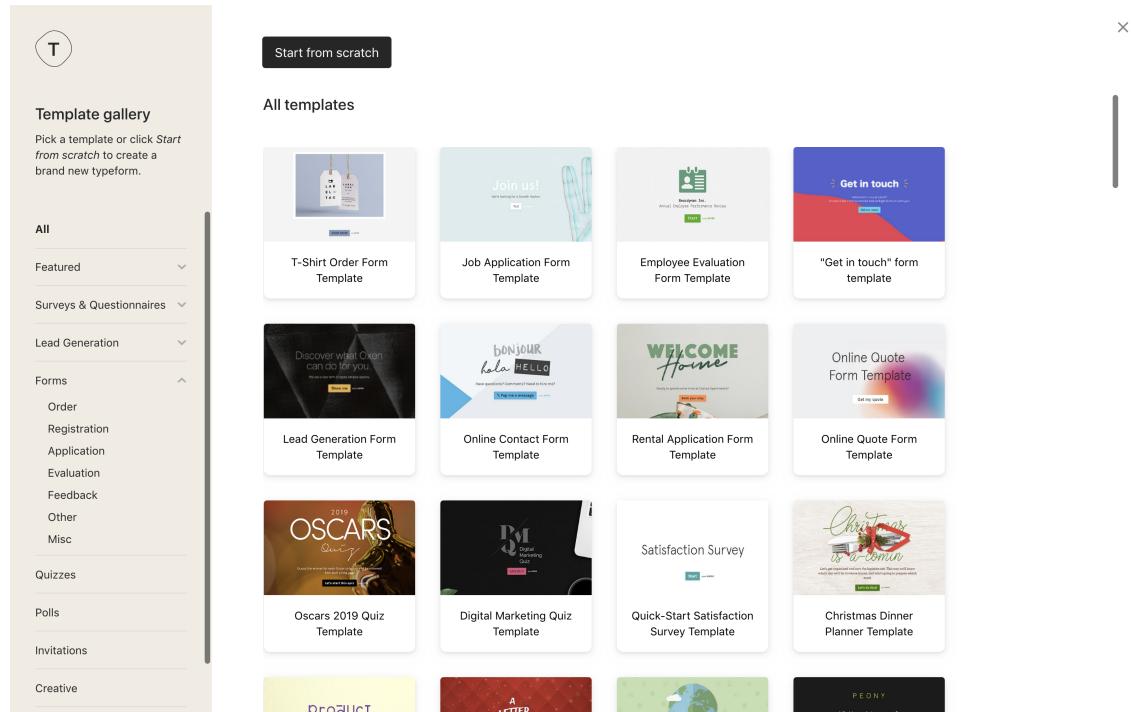


Figura 2.15: Typeform - Criar Formulário

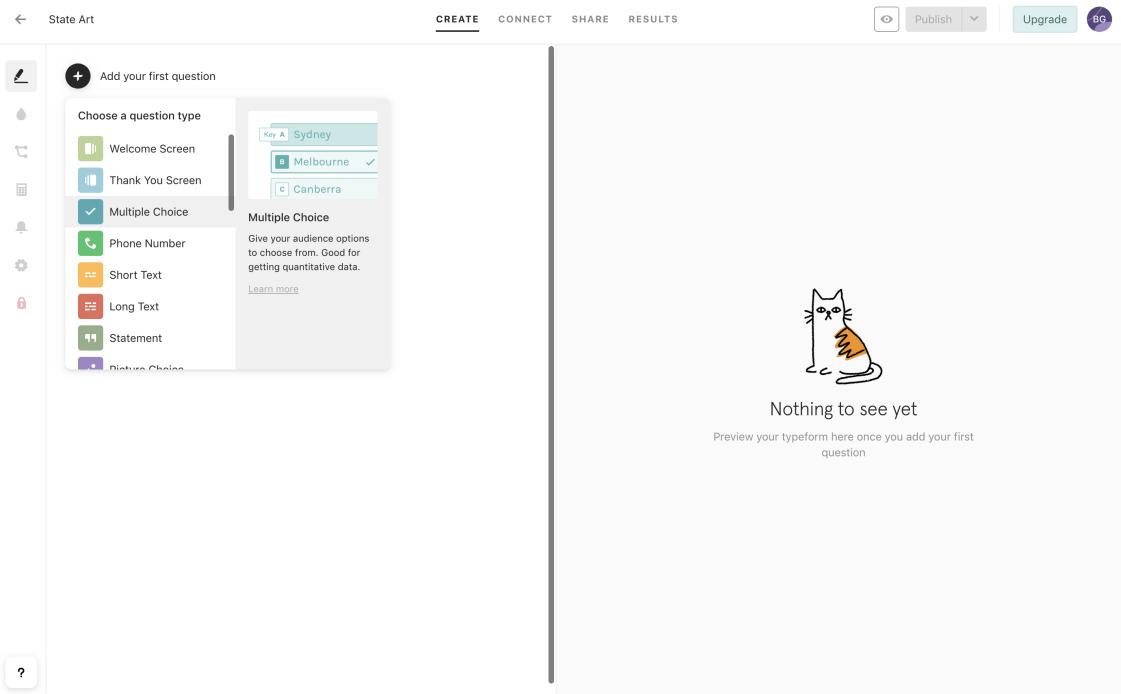


Figura 2.16: Typeform - Tipos de pergunta

Representado na Figura 2.16 temos os tipos de pergunta que a plataforma permite adicionar no formulário. Estas perguntas podem ser personalizáveis tanto a nível estético como funcional como podemos ver nas Figuras 2.17 e 2.18, respectivamente. É também possível criar um tema novo para cada pergunta onde se pode escolher a fonte de texto, imagem de fundo e cores da pergunta, respostas, botões e fundo.

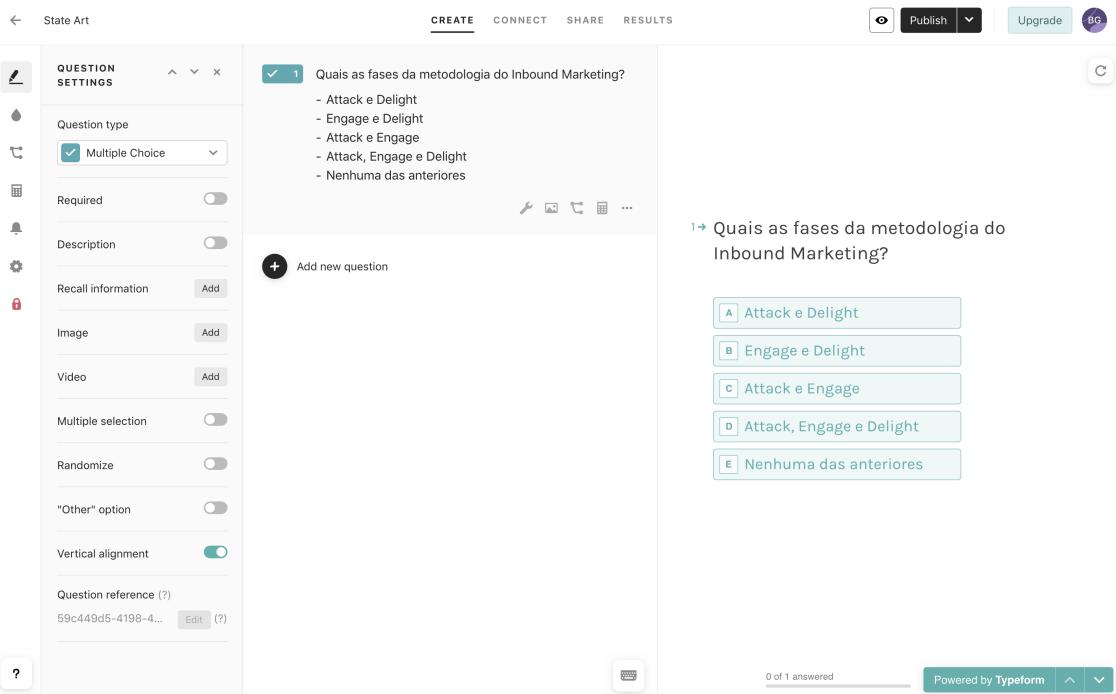


Figura 2.17: Typeform - Opções da pergunta

## Capítulo 2

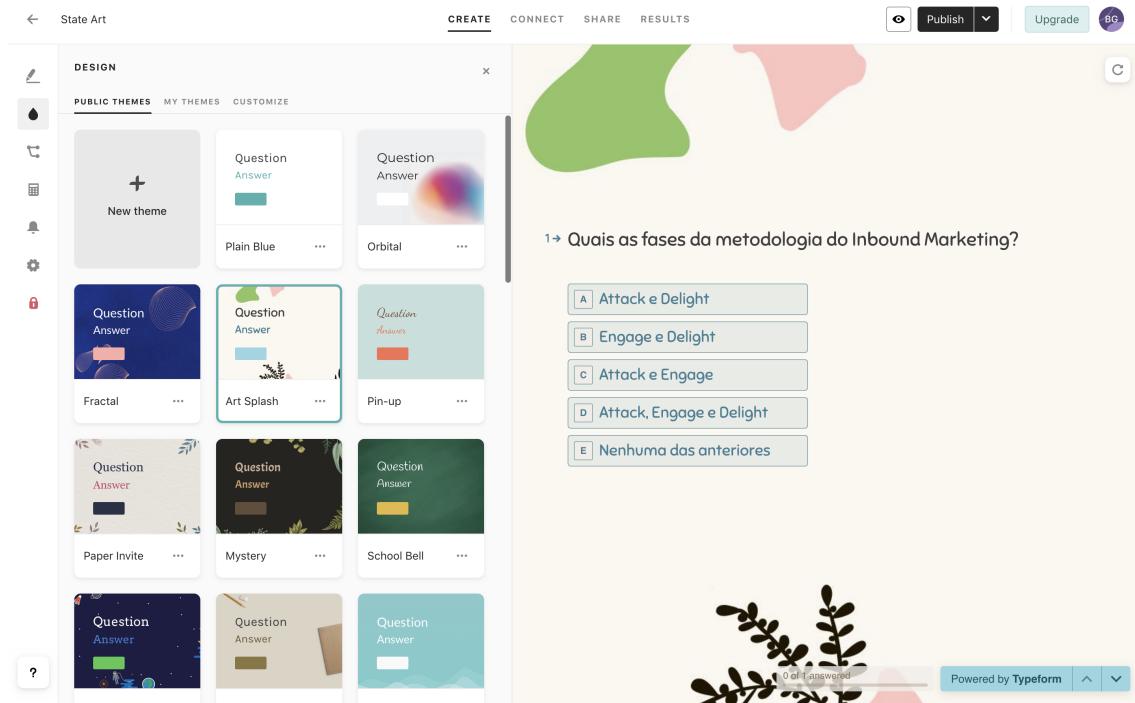


Figura 2.18: Typeform - Design da pergunta

A plataforma permite ainda os utilizadores adicionarem lógicas aos seus formulário, como exemplificado na Figura 2.19 , em que caso a resposta à pergunta 4 seja a especificada, o caminho a tomar será diferente.

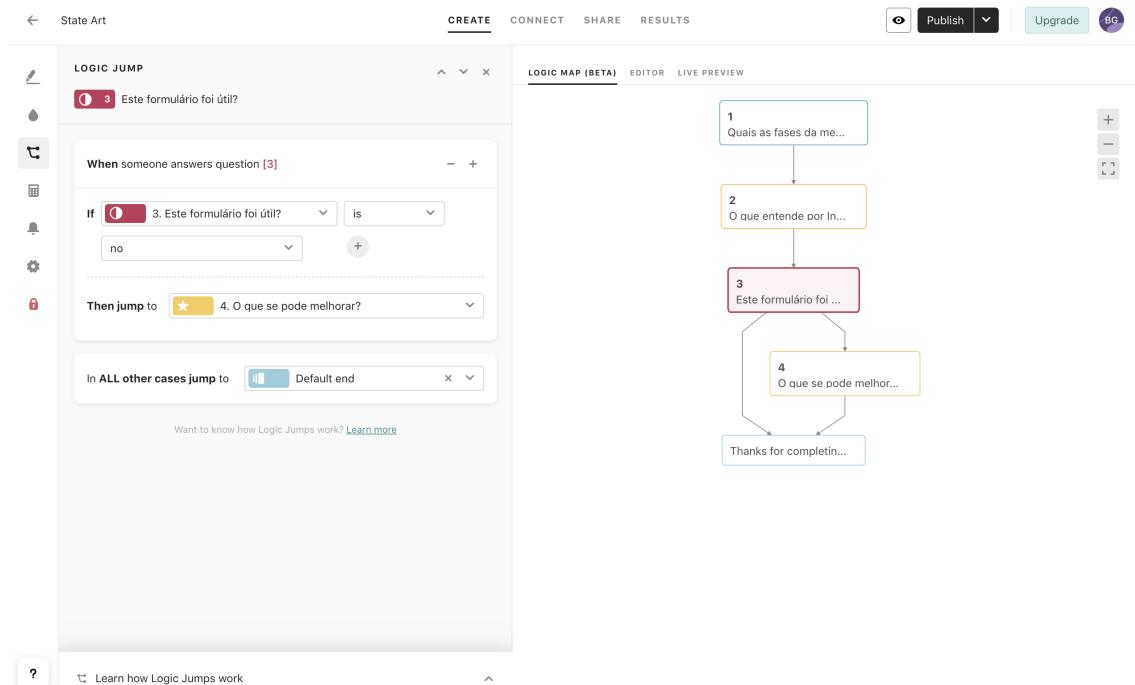


Figura 2.19: Typeform - Lógica do formulário

A funcionalidade de visualizar o formulário está disponível no canto superior direito, no lado esquerdo do botão de publicar, que permite o autor verificar se tudo está feito conforme planeado e assim poder publicar e partilhar.

O Typeform permite também a integração de serviços externos com o formulário, como podemos ver na Figura 2.20 , em que, por exemplo, utilizando o Google Sheets[8], os resultados são exportados directamente para uma *google sheet*

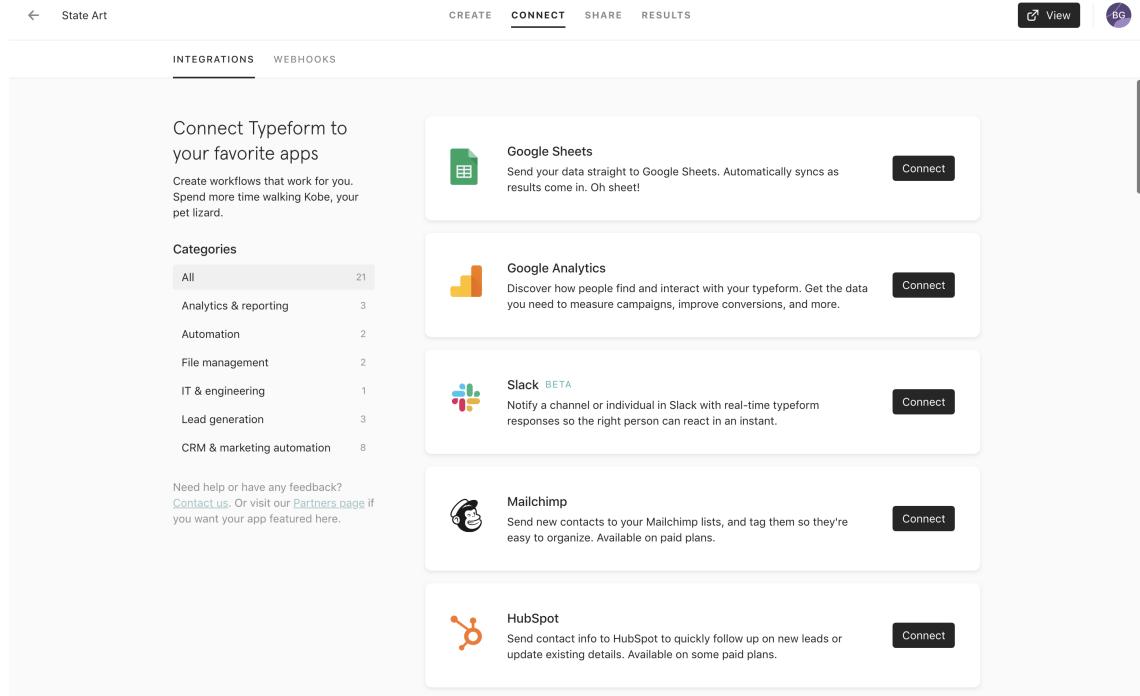


Figura 2.20: Typeform - Integração com sistemas externos

Representado na Figura 2.21 , temos a secção de análise de dados da plataforma onde podemos ver uma summarização dos dados recebidos ou analisar todas as respostas uma a uma. É também possível gerar um reportório dos dados recebidos e partilhar com alguém em qualquer fase, por exemplo, de uma campanha, uma vez que o mesmo é actualizado automaticamente com as novas respostas recebidas.

O Typeform não fornece quaisquer filtros para segmentar os dados, contudo, fora as respostas em si, exibe algumas estatísticas/métricas relacionadas com os dispositivos que foram utilizados para responder aos formulários.

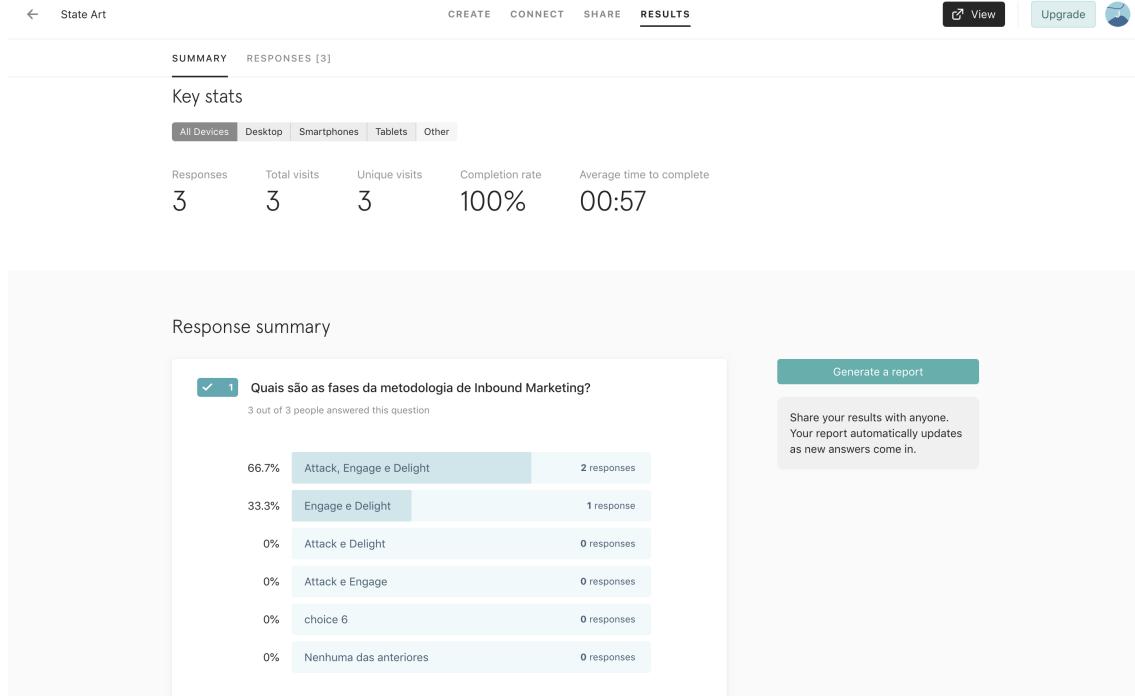


Figura 2.21: Typeform - Analise de resultados

### 2.3 Google Form

O Google Form é uma aplicação de administração de inquéritos que está incluída no Google Drive office juntamente com o Google Docs[6], Google Sheets e Google Slides[9]. Esta ferramenta permite recolher informações do público alvo através de formulários e inquéritos personalizados e automaticamente exportar os dados para uma *google sheet*.

Esta aplicação é totalmente gratuita, bastando apenas criar uma conta Google para poder aceder a todas as funcionalidades da ferramenta.

Representado na Figura 2.22, está o painel de controlo da conta de um utilizador, onde o mesmo pode visualizar os formulários com que interagiu recentemente. Por cima dos formulários recentes temos o botão para criar um novo formulário juntamente com alguns *templates*/recomendações de formulários.

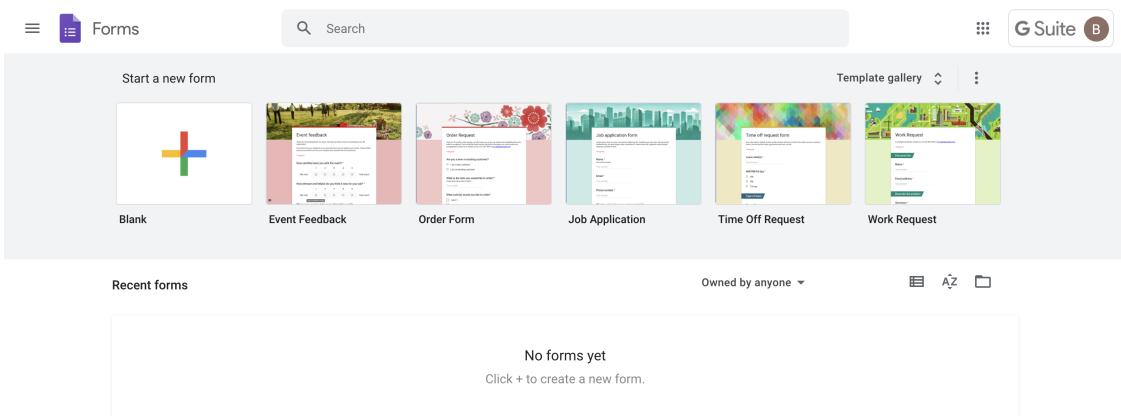


Figura 2.22: Google Form - Painel de Controlo

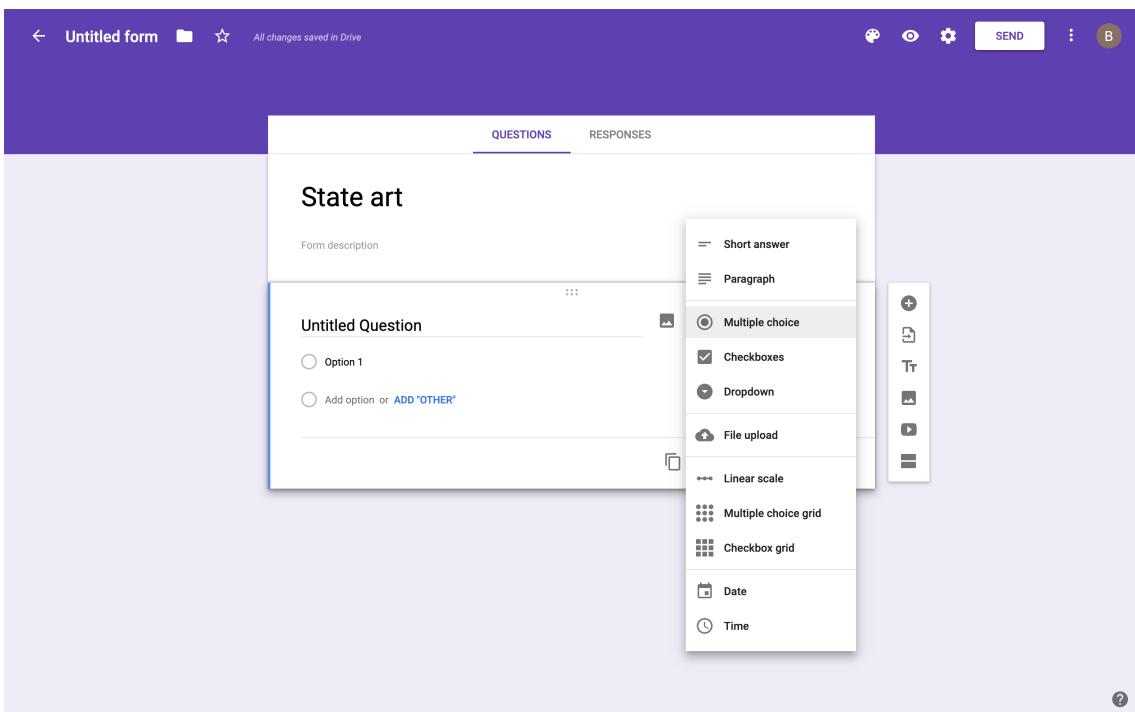


Figura 2.23: Google Form - Tipos de perguntas

A Figura 2.23 demonstra a criação de um formulário do zero. Há vários tipos de perguntas que a aplicação permite adicionar ao formulário e, apesar de se estar a criar um formulário novo, o google form permite importar um ou mais formulários diferentes, ao qual o utilizador tem acesso (i. e. formulários que estão disponíveis na sua área de trabalho), selecionando apenas as perguntas que deseja importar. Como podemos ver nas Figuras

## Capítulo 2

2.24, 2.25 e 2.26 as perguntas importadas foram colocadas na posição escolhida, que neste caso foi no final do formulário.

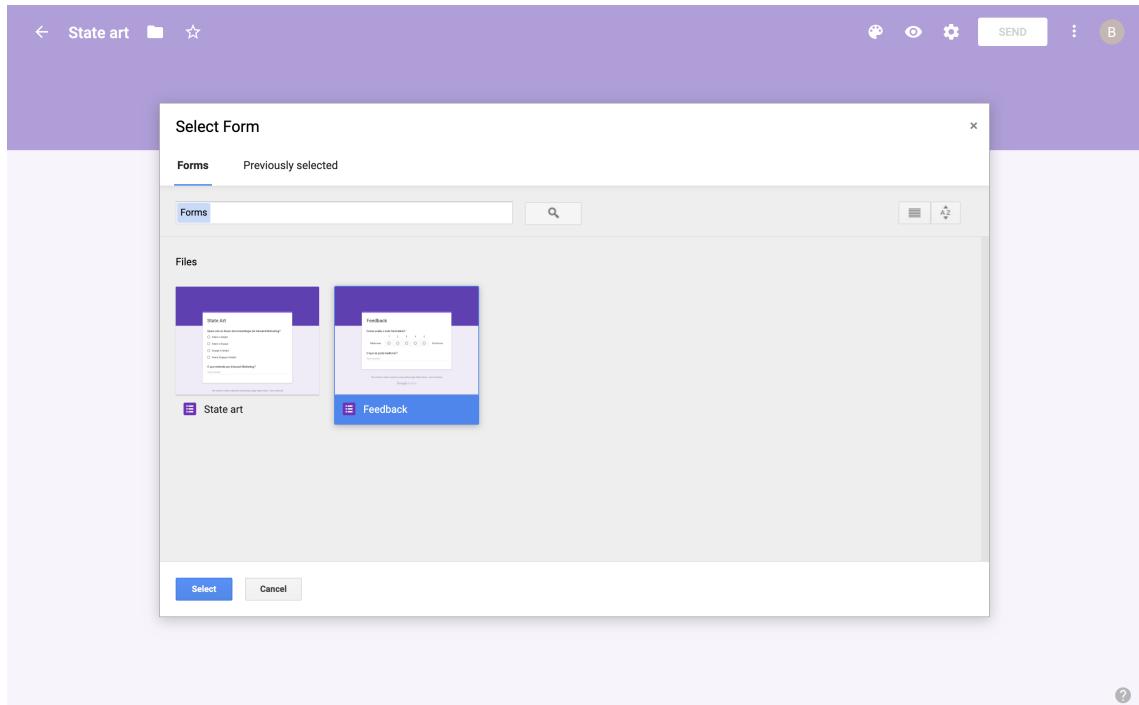


Figura 2.24: Google Form - Importar formulário

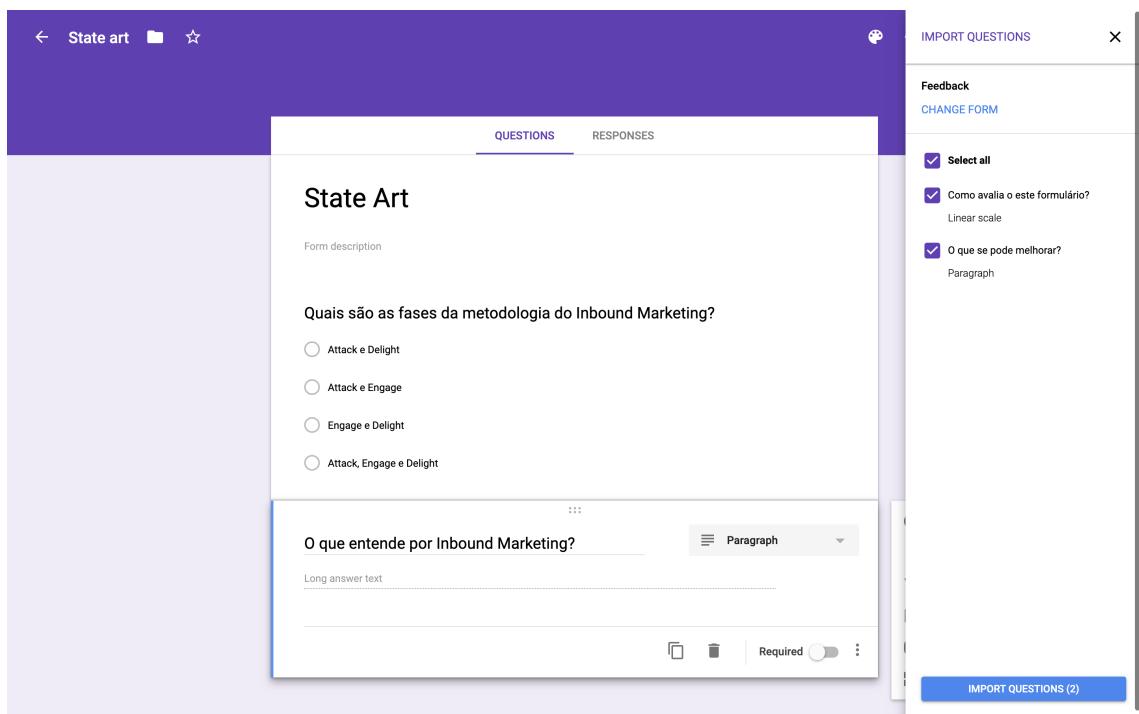


Figura 2.25: Google Form - Selecionar perguntas a importar

The screenshot shows the Google Form editor interface. At the top, there's a purple header bar with various icons and the text "State art". Below the header, the main area is divided into sections for "QUESTIONS" and "RESPONSES". Under "QUESTIONS", there are two radio button options: "Engage e Delight" and "Attack, Engage e Delight". A question "O que entende por Inbound Marketing?" follows, with a "Long answer text" input field below it. Another section titled "Como avalia o este formulário?" contains a "Linear scale" from 1 to 5, with "Muito mau" at 1 and "Muito bom" at 5. A third question, "O que se pode melhorar?", has a "Long answer text" input field. On the right side of the form, there's a vertical toolbar with icons for adding new sections, deleting, and other form-related functions. A sidebar on the far right provides "THEME OPTIONS" for header, theme color, background color, and font style.

Figura 2.26: Google Form - Perguntas importadas

This screenshot shows the same Google Form as Figure 2.26, but with a different visual theme. The entire page has an orange background. The sidebar on the right, which was white in Figure 2.26, now has an orange header and background. The "THEME COLOR" section shows a grid of colored circles, with orange being the active color. The "BACKGROUND COLOR" section also features orange. The font style remains "Basic". The rest of the form content (questions and responses) is visible against the orange background.

Figura 2.27: Google Form - Alterar design do formulário

Grande parte das plataformas e aplicações, no mercado, de criação de formulários permitem personalizar os formulários, ao gosto do utilizador, e o Google Form não é exceção. A aplicação permite alterar as definições padrão do formulário (Figuras 2.28, 2.29 e 2.30) e, apesar de se poder também personalizar o *design* do formulário (2.27), apenas podemos alterar a cor ou imagem de fundo e fonte de texto.

## Capítulo 2

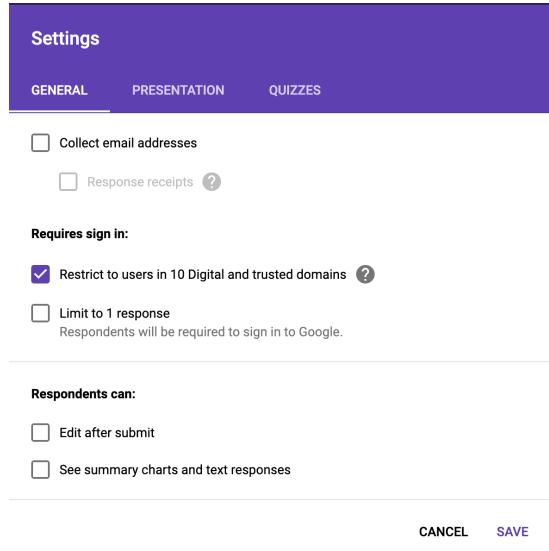


Figura 2.28: Google Form - Opções

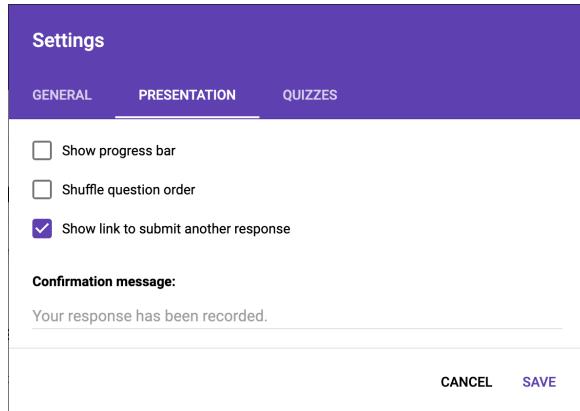


Figura 2.29: Google Form - Opções

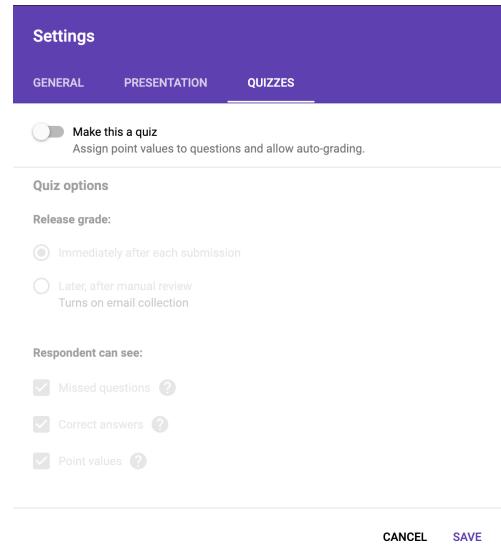


Figura 2.30: Google Form - Opções

Antes de partilhar o formulário, precisamos de verificar se o formulário ficou construído como planeado e para isso a aplicação fornece a funcionalidade: *preview*. O Google Form permite os utilizadores enviarem o formulário através de um link, por email, embebido num pagina web ou partilhando no Facebook ou Tweeter utilizando os botões de partilha rápida.

Na análise de resultados, como podemos ver na Figura 2.31 a aplicação faz uma exibição do resumo das respostas, mostrando alguns gráficos/estatísticas contudo, o utilizador não dispõe de nenhuma funcionalidade que filtra ou segmenta os dados. A única maneira que o utilizador tem de poder tratar os dados e segmentá-los é, depois de exportar os dados, utilizando o Google Sheets, que já requer algum conhecimento na ferramenta.

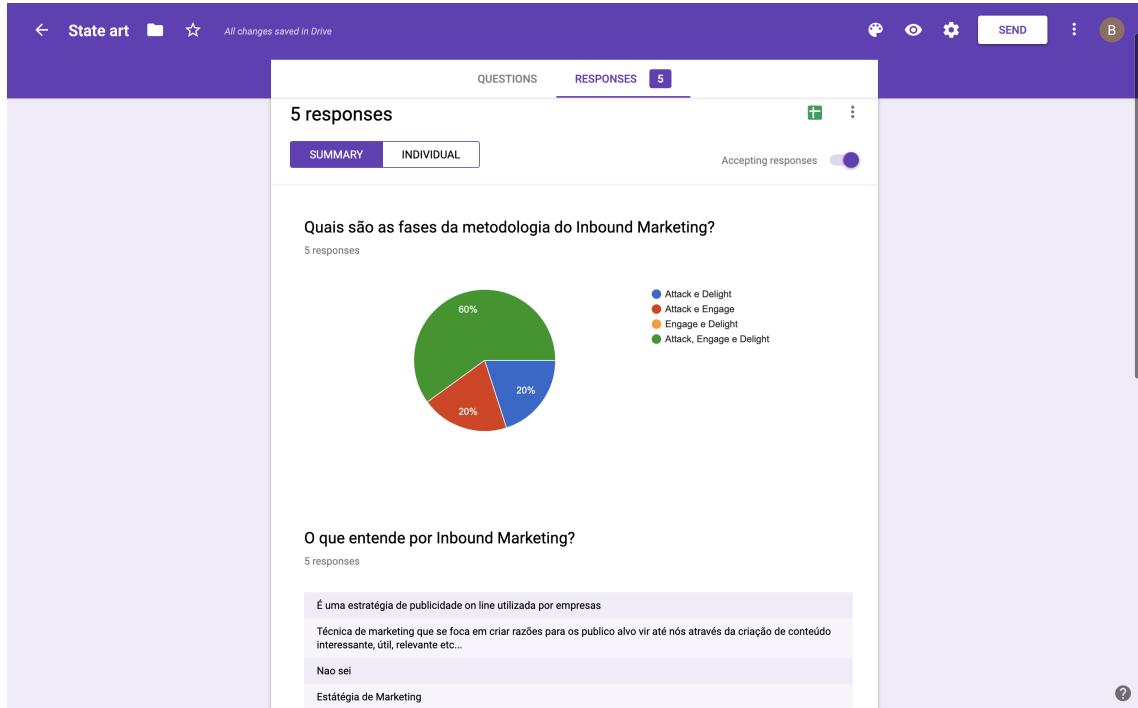


Figura 2.31: Google Form - Sumário dos resultados obtidos

## 2.4 The Company Gym (TCG)

O The Company Gym é um produto actualmente no mercado, desenvolvido pela equipa da 10.digital, que tem como principal objectivo transformar pdf's numa aprendizagem baseada em tentativa erro. O TCG nasceu de uma forte convicção de que perder apenas 2 minutos por dia numa formação tentativa erro é uma optima forma de aprender, poupano tempo e dinheiro às empresas. Inicialmente muito focado em formação interna, a equipa do TCG foi-se apercebendo que existem muitos outros problemas (e. g. Consolidação de procedimentos, *Onboarding* de novos colaboradores, Divulgação da cultura da empresa, Divulgação de informações técnicas a parceiros/clientes ...) para o qual a plataforma tem solução (e. g. Assimilação da cultura de empresa e do espírito das marcas, Simplificação do processo de acolhimento, Redução de custos em reuniões periódicas, Facilidade em divulgar aspectos técnicos, que de outra forma demorariam mais tempo ...).[21]

O TCG é um SaaS pago que disponibiliza uma demo de 30 dias. Esta demo permite ao utilizador utilizar todas as funcionalidades da plataforma e, tal como nos planos pagos, disponibiliza ainda um tutorial de como efectuar as actividades chaves.

Este produto permite-nos criar utilizadores finais (i. e. quem irá responder à formação), questões e formações. As questões e os utilizadores finais, são categorizados através de tags, optimizando assim a forma como associamos os mesmos a uma formação nova ou já existente, como veremos em diante.

Como podemos ver na Figura 2.32 na página inicial, a plataforma expõem algumas estatísticas gerais sobre as formações do utilizador.

## Capítulo 2

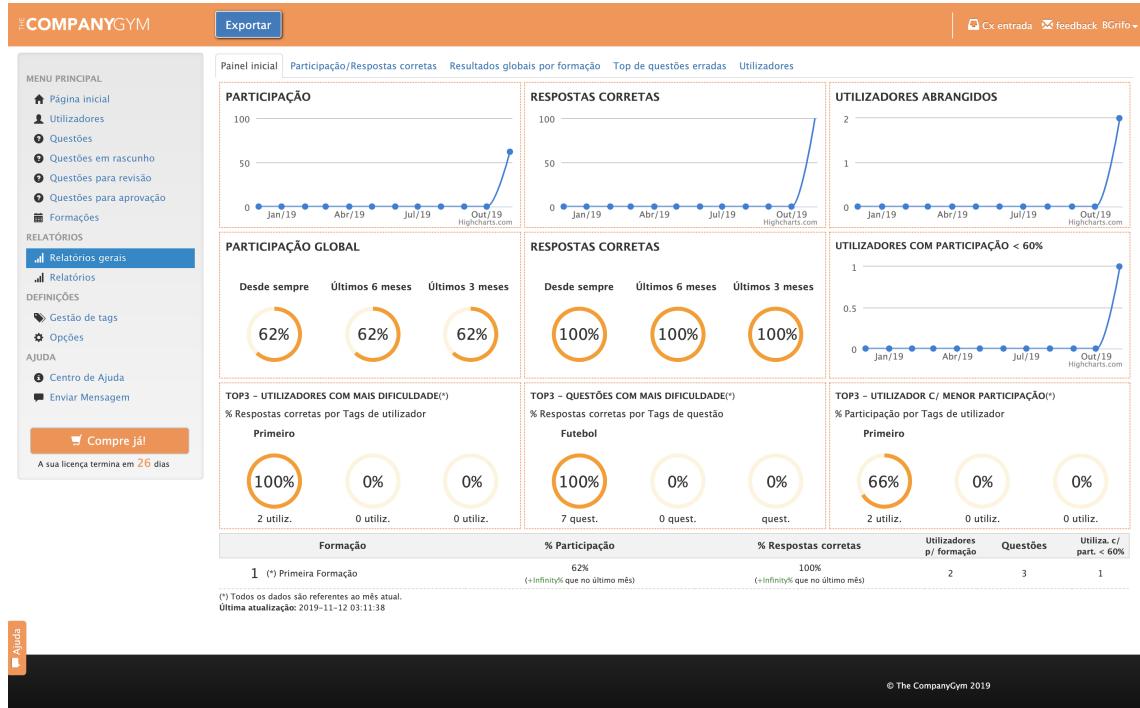


Figura 2.32: The Company Gym - Página Inicial

The screenshot shows the user management interface. The sidebar is identical to Figure 2.32. At the top, there are buttons for Filtrar por tag, + Adicionar, Importar/Exportar pelo Excel, Pesquisar em todos campos, Cx entrada, feedback, and BGrifo.

Tags	Primeiro nome	Último nome	E-mail
Primeiro	Isabel	Rodrigues	isarodrigues96@hotmail.com
Primeiro	Bruno	Grifo	bgrifo@10.digital

At the bottom, there are pagination controls: 25 Registos por página, 1–2 de 2, Anterior, Próximo, and a vertical scrollbar.

Figura 2.33: The Company Gym - Lista de utilizadores finais

Representado na Figura 2.33 está a lista de utilizadores finais. Para criar um novo utilizador final basta criar no botão "+Adicionar" e introduzir uma(s) tag, nova ou já existente, primeiro e ultimo nome e o e-mail por onde vai receber as formações. Como podemos ver há também um botão que permite importar uma lista de utilizadores finais e exportar a lista de utilizadores finais já adicionados no sistema, numa *spreadsheet*.

The screenshot shows a web application interface for managing questions. At the top, there's a navigation bar with links for 'COMPANYGYM', 'Utilizadores', 'Questões', 'Formações', 'Relatórios', 'Definições', 'Ajuda', and a 'Compre já!' button. Below the navigation is a search bar and several filter buttons: 'Filtrar por tag', 'Adicionar', 'Filtrar por estado', 'Importar/Exportar', and 'Pesquisar em todos campos'. On the right side of the header, there are buttons for 'Cx entrada' and 'feedback BGInfo'.

The main content area displays a table of created questions. The columns are 'Tags', 'Peso', 'Questão', and 'Estado'. There are 14 rows of data, each representing a question with its tags, weight, text, and status (Aprovado). The table includes sorting and filtering options at the top.

At the bottom of the page, there are pagination controls showing '25 Registos por página', '1-14 de 14', and buttons for 'Anterior' and 'Próximo'.

Figura 2.34: The Company Gym - Lista de questões criadas

This screenshot shows the 'Criar questão' (Create question) form. The top bar has buttons for 'Gravar', 'Gravar e criar outra', and 'Cancelar'. It also includes 'Cx entrada' and 'feedback BGInfo' buttons.

The form fields include:

- Tags:** A text input field with placeholder 'Inserir Tags aqui' and a note '(Use TAB ou "," para adicionar uma nova tag)'.
- Peso:** A dropdown menu showing '1' and a list of options: 'Draft', 'For Approval', and 'Approved'. 'Draft' is currently selected.
- Estado:** A dropdown menu with the same three options: 'Draft', 'For Approval', and 'Approved'.
- Questão (obrigatório):** A large text area for the question text.
- Carregar imagem:** Buttons for 'Carregar imagem' and 'Carregar outros ficheiros' with instructions to click on the left image to choose a file.
- Resposta correta (obrigatório):** A large text area for the correct answer.
- Carregar imagem:** Buttons for 'Carregar imagem' and 'Carregar outros ficheiros' with instructions to click on the left image to choose a file.
- Resposta errada 1 (obrigatório):** A large text area for the first wrong answer.
- Carregar imagem:** Buttons for 'Carregar imagem' and 'Carregar outros ficheiros' with instructions to click on the left image to choose a file.
- Resposta errada 2 (opcional):** A large text area for the second wrong answer.
- Carregar imagem:** Buttons for 'Carregar imagem' and 'Carregar outros ficheiros' with instructions to click on the left image to choose a file.
- Comentários da questão:** A text area labeled 'Comente aqui...' with a small comment icon.
- Feedbacks:** A text area for feedbacks.

Figura 2.35: The Company Gym - Criar questão

Na Figura 2.34 podemos ver que é possível listar todas as questão e filtrá-las por *tags* e estado. À semelhança do que acontece com os utilizadores, é também possível importar e exportar questões. Como podemos ver na Figura 2.35 para criar uma nova questão é necessário atribuir uma(s) *tag*, um peso (i. e. importância), um estado (*draft*, *for approval* e *approved*), a questão e pelo menos duas respostas. Alguns alpectos como o anexo (i. e.

## Capítulo 2

imagem, video ou fichero de som) na pergunta e/ou resposta são opcionais. Quando se importa uma serie de perguntas através de uma *spreadsheet* todas as perguntas automaticamente ficam com estado *draft* e como é de esperar sem anexos. Todas as questões que ficam em estado *for approval* terão de ser aprovadas pelo gestor de conta.

Nas Figuras 2.36, 2.37 e 2.38 temos todas as fases para a criação de uma formação. Em primeiro lugar, é necessário definir a periodicidade da formação. Depois de escolher o nome é necessário dar um dia para o inicio e o fim da mesma, escolher os dias da semana em que o utilizador final irá receber a formação, a hora do dia a que recebe o mail e a duração (i.e. validade) que o utilizador tem para realizar a formação antes da mesma expirar. É de notar que o sistema aceita uma duração com um max de horas igual à menor diferença entre os dias da semana escolhidos.

A seleção dos utilizadores finais e das questões faz-se através de tags. Desta forma temos uma forma bastante poderosa de adicionar multiplas perguntas e ao mesmo tempo escolher exatamente quais as perguntas que queremos numa formação e sem ter que fazer quaqueis alterações, adicionar e remover questões a qualquer hora.

The screenshot shows the 'Criar/editar formações' (Create/Edit Trainings) page. On the left, there's a sidebar with a 'Criar/editar formações' link under 'DEFINIÇÕES'. The main area has a title '1) Quando a formação irá ocorrer'. It contains several input fields: 'Nome da formação' (Futebol Portugues), 'Data início' (2019-11-13), 'Data fim' (2019-12-31), 'Dias da semana' (Segunda-feira, Terça-feira, Quarta-feira, Quinta-feira, Sexta-feira), 'Hora' (11:00 AM), and 'Duração (h)' (23). At the bottom right are 'Criar' and 'Cancel' buttons. The top right of the page has links for 'Cx entrada', 'feedback', and 'BGribo'.

Figura 2.36: The Company Gym - Criar Formação (Periodicidade)

The screenshot shows the 'Criar/editar formações' (Create/Edit Formations) section. On the left is a sidebar with navigation links like 'Página inicial', 'Utilizadores', 'Questões', etc. The main area has two tabs: 'Quem:' and 'O quê:'. Under 'Quem:', there's a 'Tags de utilizador' input with 'Coimbra' selected. Under 'O quê:', there's a 'Tags de questão' input with 'Benfica', 'Futebol', and 'Academica' selected. A 'Número de questões' input shows '5'. Below these are 'Adicionar' and 'Enviar notificações agora' buttons. A search bar at the top right says 'Pesquisar por todas as colunas:'. Below the search bar is a table with columns: Utilizadores, Questões, N.º of Questions, and Ativo. The table shows several rows for 'Coimbra' users, each with their respective question counts and status checkboxes. At the bottom are 'Enviar notificações agora' and 'Activity feed' buttons.

Figura 2.37: The Company Gym - Criar Formação (Definições)

This screenshot shows the 'Criar Formação (Gerir Utilizadores e Questões)' section. It has a similar layout to Figura 2.37, with a sidebar and tabs for 'Quem:' and 'O quê:'. The 'Quem:' tab shows a 'Tags de utilizador' input with 'Selecionar tags de utilizador'. The 'O quê:' tab shows a 'Tags de questão' input with 'Selecionar tags de questões'. Below these are 'Adicionar' and 'Enviar notificações agora' buttons. A search bar is at the top right. A table below lists users and their associated questions. The table has columns: Utilizadores, Questões, N.º of Questions, and Ativo. The table shows five rows for 'Coimbra' users, each with their question counts and status checkboxes. At the bottom are 'Enviar notificações agora' and 'Activity feed' buttons.

Figura 2.38: The Company Gym - Criar Formação (Gerir Utilizadores e Questões)

## Capítulo 2

The screenshot shows the 'Gestão de tags' (Tag Management) section of The Company Gym. On the left, there's a sidebar with links like Página inicial, Utilizadores, Questões, etc. The main area shows a table with the following data:

Nome da tag	Academica	Benefica	Coimbra	Futebol
Academica				
Benfica				
Coimbra				
Futebol				

At the bottom, there are buttons for 'Registros por página' (25), 'Mostrar 1 até 4 de 4 registos', 'Anterior', and 'Próximo'.

Figura 2.39: The Company Gym - Lista de Tags

É também possível gerir todas as Tags (i. e. adicionar, editar e remover) adicionadas pelo utilizador no sistema como podemos ver na Figura 2.39 e alterar o template do mail que é enviado para os clientes finais com o link para a formação.

The screenshot shows the 'Opções' (Options) section of The Company Gym. The left sidebar includes 'Gestão de tags' (selected). The main area has fields for 'Notificações de E-mail' (Email Notifications) and 'Texto do modelo de email' (Email Model Text). The preview window shows a template for 'Quiz diário' (Daily Quiz) with the following content:

```

COMPANYGYM
NOTIFICAÇÃO

Bom dia {{TESTE}},

Aqui vai o link para o quiz de hoje, que está disponível a partir de {{date}}:
{{link}}

Atenção que o link apenas é válido durante {{duration}} horas.

Obrigado pela sua participação!

```

The preview also shows a note at the bottom: 'Utilizador: {{name}}; Nome da Formação: {{training}}; Data da Formação: {{date}}; Duração da Formação: {{duration}}; Link da Formação {{link}}'. At the bottom right, there's a small icon of a tablet displaying the same template.

Figura 2.40: The Company Gym - Alterar template do mail

falta falar de: relatorios abordat messagens directas

## 2.5 Discussão de funcionalidades

Nas Tabelas 2.1 e 2.2 encontra-se a comparação entre as ferramentas analisadas nos secções 2.1, 2.2 e 2.3, baseada numa lista de funcionalidades.

Como vimos anteriormente em todas as plataformas/ferramentas é necessário criar uma conta para aceder a todas as funcionalidades e em todas as plataformas analisadas é possível criar conta e iniciar sessão através de sistemas externos (API). O Projecto a desenvolver segue um modelo e por isso mesmo não é de grande importância implementar esse tipo de funcionalidades pelo que, devido à sua relevância, não foi referido na Tabela 2.2.

O plataforma da Google fornece, no plano gratuito, todas as funcionalidades, ao contrário de todas as ferramentas analisadas anteriormente, que, tal como se passará com a plataforma a desenvolver, para se ter acesso a todas as funcionalidades, ou pacotes de funcionalidades, terá de ser paga uma subscrição.

Todas as plataformas permitem a criação de formulários do zero, e a plataforma da 10.digital não é excepção. Tal como foi definido na estratégia de negócio, os conteúdos que serão lançados nos formulários não serão da autoridade da 10.digital, a menos que estejamos incluídos em algum projecto relacionado. Dito isto facilmente se decidiu que a plataforma a desenvolver terá, tal como todas as outras ferramentas analisadas, a funcionalidade de poder adicionar conteúdo previamente feito de forma rápido (i. e. adicionar um ficheiro com todo o conteúdo estruturado).

Tal como foi referido no capítulo 1, secção 1.1, o inbound é uma estratégia de marketing que se foca em criar razões para o público alvo vir até nós através da criação de conteúdo interessante, útil, relevante etc... Para manter esta procura por parte dos clientes é necessário haver valor ao longo da jornada e idealmente proporcionar uma boa experiência ao utilizador. Nesta medida a personalização dos formulários é muito importante tanto a nível de conteúdo como estético e funcional para que o utilizador se sinta valorizado. Para tornar isto possível, tal como o SurveyMonkey e o Typoform, a plataforma a desenvolver será a algumas funcionalidades que lhe permitirão criar vários tipos de pergunta e estéticamente melhorar a experiência do utilizador final.

Antes de enviar/partilhar um formulário é sempre importante pré-visualizar e testar. Neste aspecto a plataforma a desenvolver não é diferente e em relação ao envio de formulários, ao contrário de todas as outras ferramentas será possível definir uma rotina, podendo enviar formulários todos os dias, semanas ou meses, a uma hora a definir.

Por fim temos a análise e tratamento de dados que é um dos suportes daquilo que é o tripé do marketing digital. Como será de esperar a plataforma a desenvolver, tal como todas as restantes plataformas analisadas, não é um software dedicado à análise e tratamento de dados, na medida que terá limitações, contudo, ao contrário do Typeform e do Google Form, terá as funcionalidades necessárias para satisfazer as necessidades do utilizador. Analisando mais em detalhe a plataforma SurveyMonkey, que das ferramentas analisadas, foi a única que apresentou capacidade de filtrar e segmentar os dados recolhidos, será necessário perceber que funcionalidades podemos melhorar e o que podemos acrescentar. (FALTA FALAR NA PARTILHA DE DADOS )

10.digital dá para dar feedback a cada pergunta Falar de um exemplo de resultado dos questionários e dar como exemplo dois dos sites que utilizei

	SurveyMonkey	Typeform	Google Form	10.digital
Plano Gratuito	Yellow	Yellow	Green	Yellow
Criar Formulário do zero	Green	Green	Green	Green
Templates de formulários disponíveis	Green	Green	Green	????
Adicionar conteúdo previamente feitos	Green	Red	Green	Green
Tipos de perguntas	Green	Green	Yellow	Green

- Funcionalidade não implementada
- Funcionalidade parcialmente implementada
- Funcionalidade totalmente implementada

Tabela 2.1: Tabela de comparações de funcionalidades

	SurveyMonkey	Typeform	Google Form	10.digital
<i>Drag and Drop</i>	Green	Red	Red	Red
Personalização do formulário	Green	Green	Yellow	Green
Pré-visualização do formulário	Green	Green	Green	Green
Deixar <i>feedback</i> sobre as perguntas do formulário	Red	Red	Red	Green
Integração de sistemas externos	Red	Green	Yellow	????
Envio do formulário de forma periódica	Red	Red	Red	Green
Analise de resultados	Green	Yellow	Yellow	Green
Partilha dos resultados	Green	Green	Green	????
Exportar os resultados	Green	Green	Green	Green

- Funcionalidade não implementada
- Funcionalidade parcialmente implementada
- Funcionalidade totalmente implementada

Tabela 2.2: Tabela de comparações de funcionalidades

# **Capítulo 3**

## **Abordagem**

descrever modelo B2B Scrum Equipa e tarefas de cada um



## Capítulo 4

# Especificação de Requisitos



## Capítulo 5

# Arquitetura



## Capítulo 6

# Implementaç̄o



## Capítulo 7

# Validaç̄o



## Capítulo 8

# Produto Final



## Capítulo 9

### Conclusion

# References

- [1] 10.Digital. 10.Digital. <https://www.10.digital>.
- [2] 10.digital. The Company Gym. <https://www.thecompanygym.com/index.html>.
- [3] Zlatko Bezhovski. Inbound marketing - a new concept in digital business. *Annalen der Physik*, pages 27–34, 2015.
- [4] Facebook. Facebook. <https://www.facebook.com/>.
- [5] Google Account. Google Account. <https://myaccount.google.com/intro>.
- [6] Google Docs. Google Docs. <https://www.google.com/docs/about/>.
- [7] Google Forms. Google Forms. <https://www.google.com/forms/about/>.
- [8] Google Sheets. Google Sheets. <https://www.google.com/sheets/about/>.
- [9] Google Slides. Google Slides. <https://www.google.com/slides/about/>.
- [10] Brian Halligan and Dharmesh Shah. *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. John Wiley and Sons, 2009.
- [11] HubSpot. What Is Inbound Marketing? <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>. Accessed: 13.10.2019.
- [12] HubSpot Academy. Inbound Marketing. [https://academy.hubspot.com/courses/inbound-marketing?hubs\\_content=inbound-marketing&\\_ga=2.40178786.1956435587.1568624625-1822461395.1548689006](https://academy.hubspot.com/courses/inbound-marketing?hubs_content=inbound-marketing&_ga=2.40178786.1956435587.1568624625-1822461395.1548689006). Accessed: 2.10.2019.
- [13] Impact. What is the Inbound Marketing Methodology. <https://www.impactbnd.com/blog/what-is-the-inbound-marketing-methodology>. Accessed: 25.10.2019.
- [14] LinkedIn. LinkedIn. <https://www.linkedin.com>.
- [15] Microsoft. Microsoft. <https://login.microsoftonline.com>.
- [16] NEIPATEL. 22 Inbound Marketing Strategies Your Startup Needs to Start Using Today. <https://neilpatel.com/blog/22-inbound-marketing-strategies-startup-needs-start-using-today/>. Accessed: 13.10.2019.
- [17] Nextiny Marketing. History of Inbound Marketing: Then and Now. <https://blog.nextinymarketing.com/history-of-inbound-marketing-then-and-now>. Accessed: 13.10.2019.

- [18] Powered by Research. Understanding the Inbound Marketing Methodology. <https://www.poweredbysearch.com/blog/understanding-the-inbound-marketing-methodology/>. Accessed: 25.10.2019.
- [19] Prism Global. What is Inbound Marketing? 4 Components to the Inbound Methodology. <https://www.prismglobalmarketing.com/blog/what-is-inbound-marketing-4-components-inbound-methodology>. Accessed: 25.10.2019.
- [20] SurveyMonkey. SurveyMonkey. <https://www.surveymonkey.com/>.
- [21] TCG. TCG. <https://info.thecompanygym.com/4/>. Accessed: 12/11/2019.
- [22] Typeform. Typeform. <https://www.typeform.com>.
- [23] Web Summit. Web Summit. <https://websummit.com/>.



## Anexos



## Anexo A

# Requisitos Funcionais

BLABLABLA