

Faculdade de Ciências e Tecnologias  
Departamento de Engenharia Informática

# Plataforma de Inbound Marketing

Bruno Manuel Leitão Grifo  
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 D  
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 . . . . .	1
1.3	Objetivos . . . . .	1
1.4	Estrutura do documento . . . . .	1
<b>2</b>	<b>Estado de Arte</b>	<b>4</b>
2.1	SurveyMonkey . . . . .	4
2.2	Typeform . . . . .	8
2.3	Google Form . . . . .	8
<b>3</b>	<b>Abordagem</b>	<b>10</b>
<b>4</b>	<b>Especificação de Requisitos</b>	<b>12</b>
<b>5</b>	<b>Arquitetura</b>	<b>14</b>
<b>6</b>	<b>Implementação</b>	<b>16</b>
<b>7</b>	<b>Validação</b>	<b>18</b>
<b>8</b>	<b>Produto Final</b>	<b>20</b>
<b>9</b>	<b>Conclusion</b>	<b>22</b>
	<b>Anexos</b>	<b>23</b>
<b>A</b>	<b>Requisitos Funcionais</b>	<b>27</b>





# Glossário

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



# Acrónimos

**CTO** Chief Technology Officer. 1



# Lista de Figuras

2.1	SurveyMonkey - Registro . . . . .	5
2.2	SurveyMonkey - Painel de Controle . . . . .	5
2.3	SurveyMonkey - Formulários modelo . . . . .	6
2.4	SurveyMonkey - Perguntas Modelo . . . . .	6
2.5	SurveyMonkey - Perguntas Modelo . . . . .	7
2.6	SurveyMonkey - Elementos . . . . .	7



# Lista de Tabelas





# 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], em empresa que foca as suas competências chave 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)"[4][2]. Segundo uma publicação de Nextiny Marketing[9], 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.

### 1.2 Motivação

### 1.3 Objetivos

### 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, metodologias 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 uma análise de algumas plataformas existentes para recolha de dados em estratégias de inbound marketing. A recolha de informação nos dias de hoje tem um grande impacto na forma como os negócios são feitos, principalmente na internet. Neste contexto, serão analisadas algumas das soluções que partilham funcionalidades semelhantes com o que vai ser desenvolvido.

Como referido no capítulo anterior, o modelo de negócio da plataforma é B2B e neste sentido as características analisadas serão focadas na segmentação de dados, integração com serviços externos, planos de pagamento e funcionalidades do *back office*. Seguindo uma das estratégias de inbound marketing, o método de envio de formações e recolha de dados será através de formulários online e por isso mesmo algumas características associadas à experiência do utilizador, como por exemplo a personalização do formulário, serão também analisadas.

As plataformas a analisar serão o SurveyMonkey[10]

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

### 2.1 SurveyMonkey

O SurveyMonkey é um Software as a Service (SaaS) de criação de questionários online. É necessário criar conta para aceder às funcionalidades da plataforma, dando a opção de utilizar serviços externos para esse efeito (e. g. Facebook[3], LinkedIn[7]), como podemos ver na Figura 2.1. 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 questionário, no máximo, poderá ter 10 perguntas ou elementos.



FAZER LOGIN

## Crie uma conta GRÁTIS

Já tem uma conta? [Faça login »](#)

Crie uma conta

Nome de usuário  
Insira um nome de usuário sem espaços.

Senha

Email

Nome Sobrenome

**Criar conta**

ou inscreva-se usando o



Ao clicar em CRIAR CONTA ou se inscrever, você estará concordando com os [Termos de Uso](#) e a [Política de Privacidade](#). Você também indicará que concorda em receber informações e ofertas relevantes aos nossos serviços por email. É possível cancelar o recebimento desses emails na página "Minha conta" a qualquer momento.



Copyright © 1999-2019 SurveyMonkey

Figura 2.1: SurveyMonkey - Registro

No painel principal, como podemos ver na Figura 2.2 temos acesso rápido aos questionários recentes e a algumas métricas sobre os mesmos. Outra forma será aceder aos questionários do utilizador através da barra de navegação.

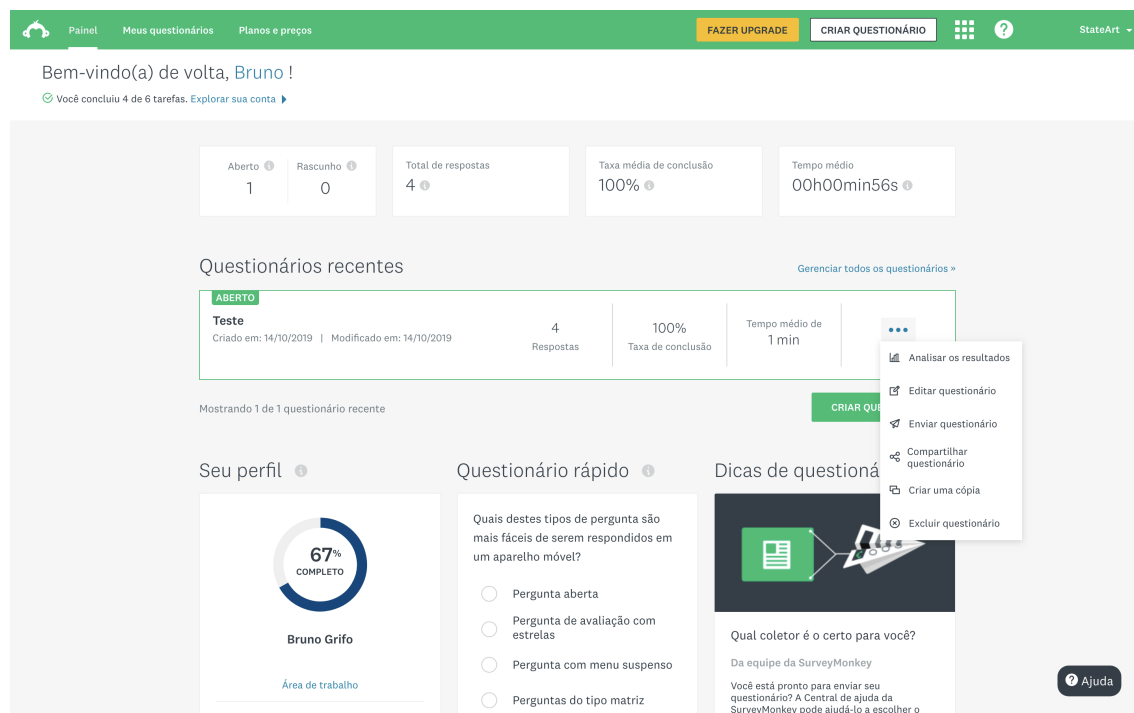


Figura 2.2: SurveyMonkey - Painel de Controle

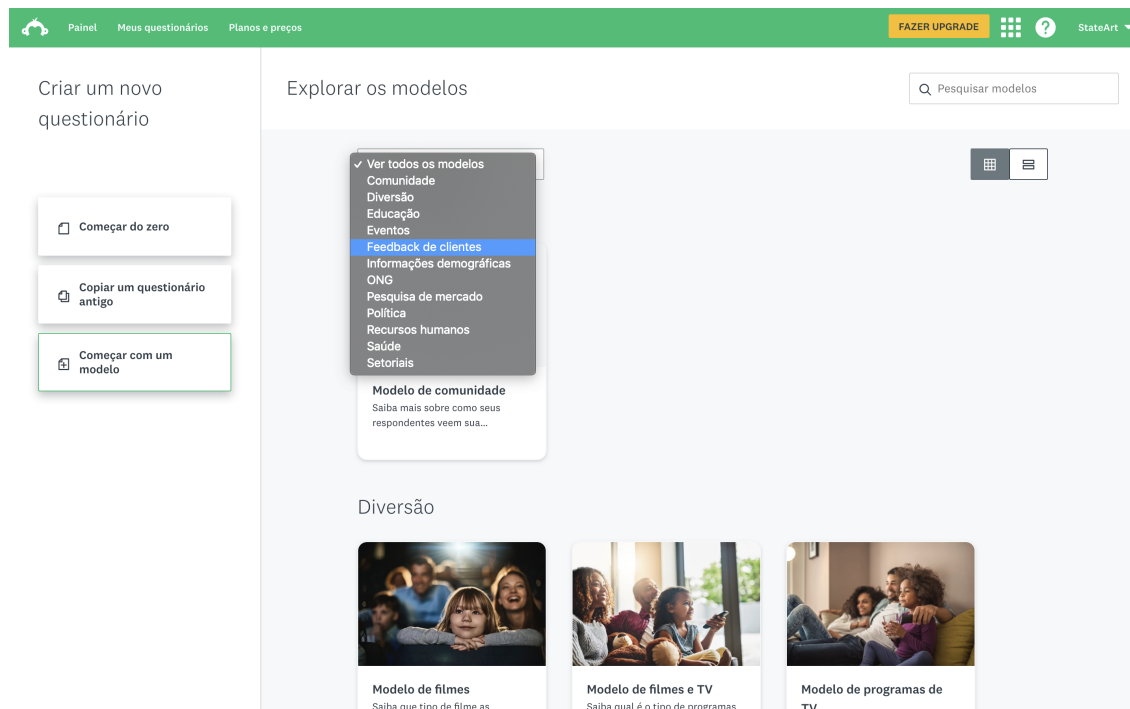


Figura 2.3: SurveyMonkey - Formulários modelo

Quando se inicializa a criação de um novo questionário, a plataforma dá opção de começar do zero ou de utilizar um questionário modelo como podemos ver na Figura 2.3. Começando um questionário do zero como podemos ver na Figura 2.4, temos acesso a uma série de funcionalidades que vamos explorar e analisar em seguida.

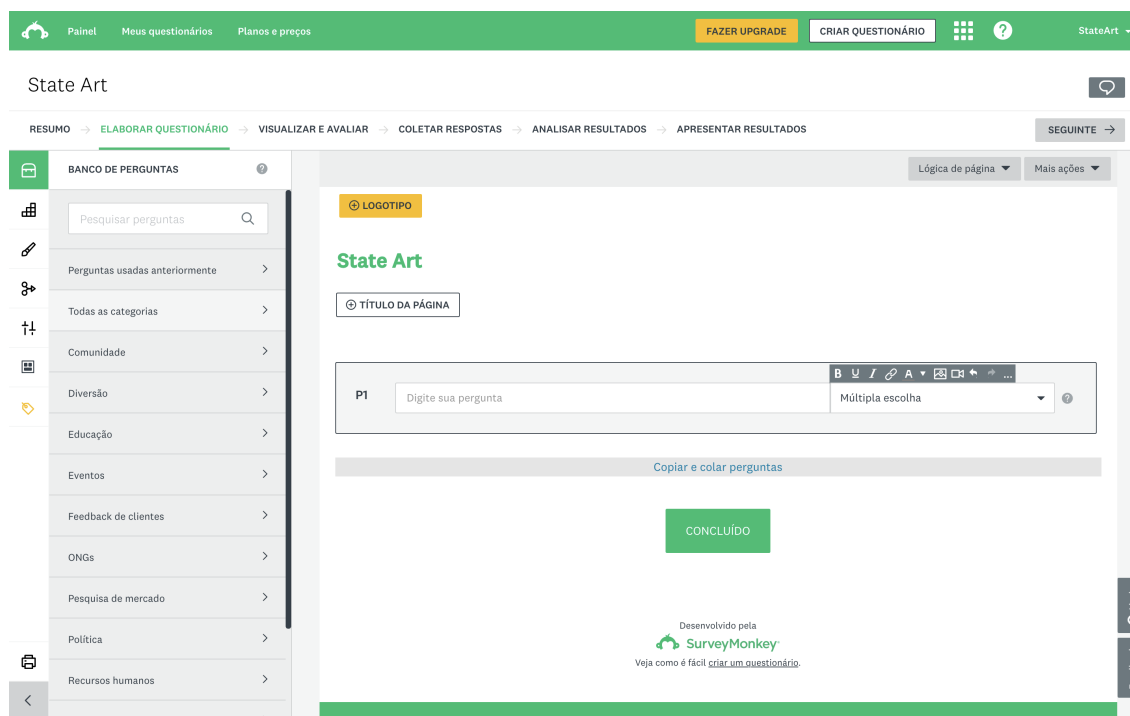


Figura 2.4: SurveyMonkey - Perguntas Modelo

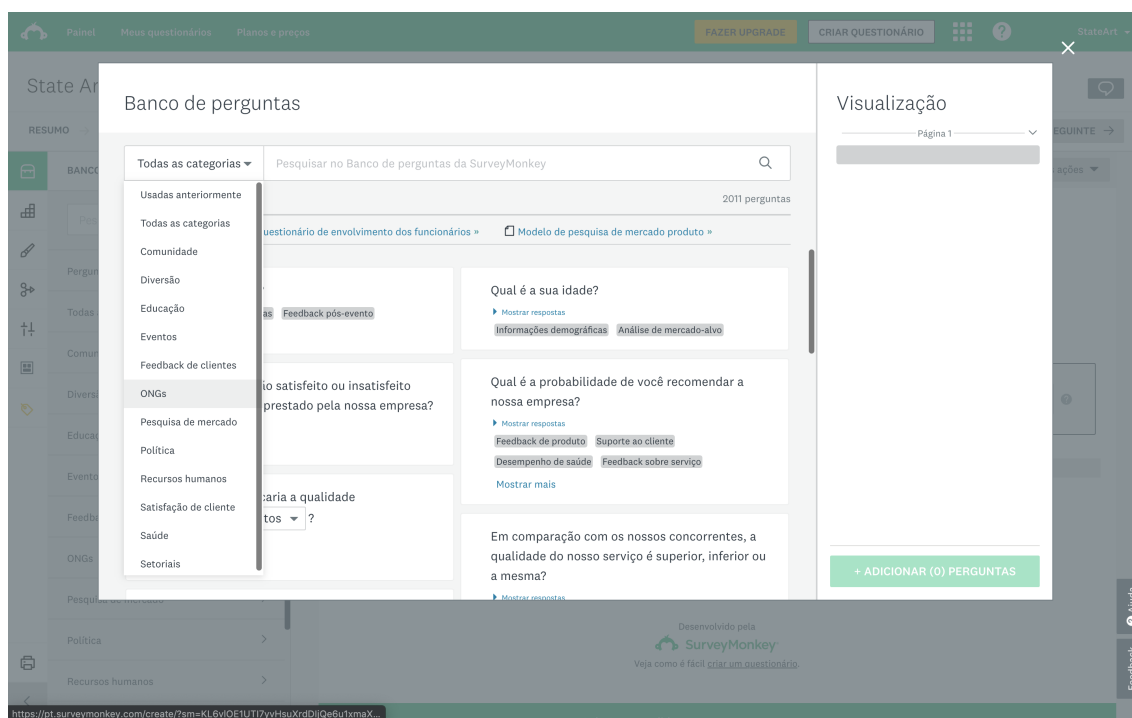


Figura 2.5: SurveyMonkey - Perguntas Modelo

São diversos os elementos que se podem adicionar ou arrastar para o questionário (i. e. perguntas, escolha múltipla, imagens...) como representado na Figura 2.6 e há também um banco de perguntas modelo/recomendações organizadas por categorias como podemos ver na Figura 2.4 e 2.5.

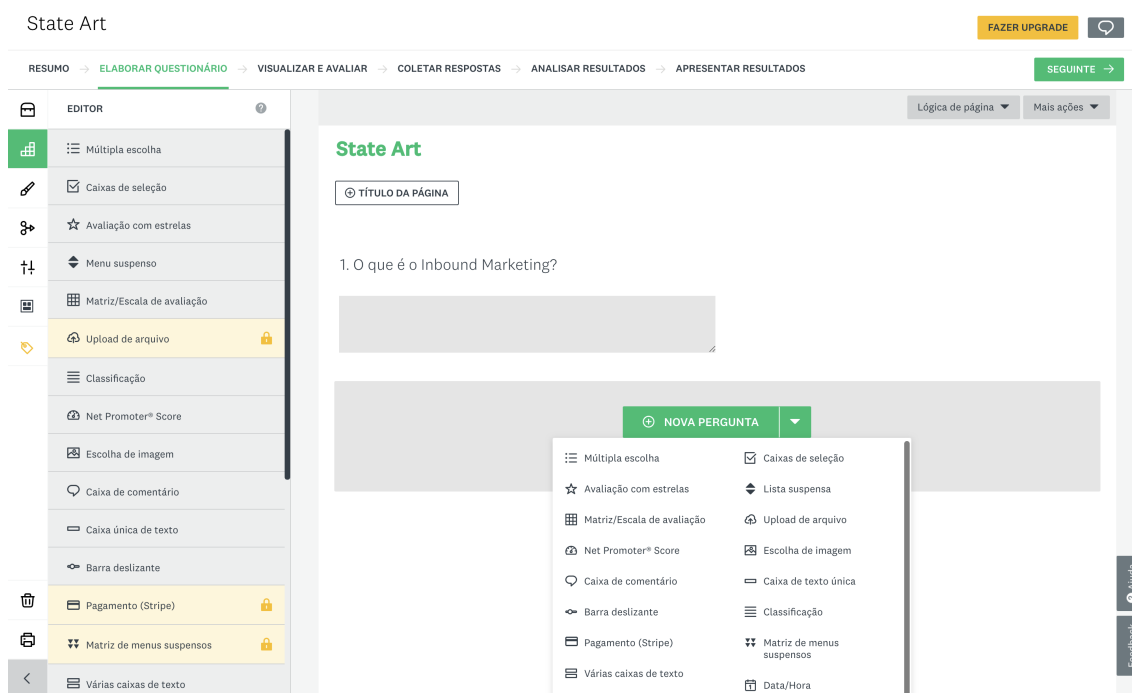


Figura 2.6: SurveyMonkey - Elementos

## **2.2   Typeform**

## **2.3   Google Form**





## Capítulo 3

# Abordagem

Scrum Equipa e tarefas de cada um



## Capítulo 4

# Especificação de Requisitos



## Capítulo 5

# Arquitetura



## Capítulo 6

# Implementação





## Capítulo 7

# Validação



## Capítulo 8

# Produto Final



Capítulo 9

Conclusion

# References

- [1] 10.Digital. 10.Digital. <https://www.10.digital>.
- [2] Zlatko Bezhovski. Inbound marketing - a new concept in digital business. *Annalen der Physik*, pages 27–34, 2015.
- [3] Facebook. Facebook. <https://www.facebook.com/>.
- [4] Brian Halligan and Dharmesh Shah. *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. John Wiley and Sons, 2009.
- [5] HubSpot. What Is Inbound Marketing? <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>. Accessed: 13.10.2019.
- [6] 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.
- [7] LinkedIn. LinkedIn. <https://www.linkedin.com>.
- [8] 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.
- [9] Nextiny Marketing. History of Inbound Marketing: Then and Now. <https://blog.nextinymarketing.com/history-of-inbound-marketing-then-and-now>. Accessed: 13.10.2019.
- [10] SurveyMonkey. SurveyMonkey. <https://www.surveymonkey.com/>.





# Anexos



## Anexo A

# Requisitos Funcionais

BLABLABLA