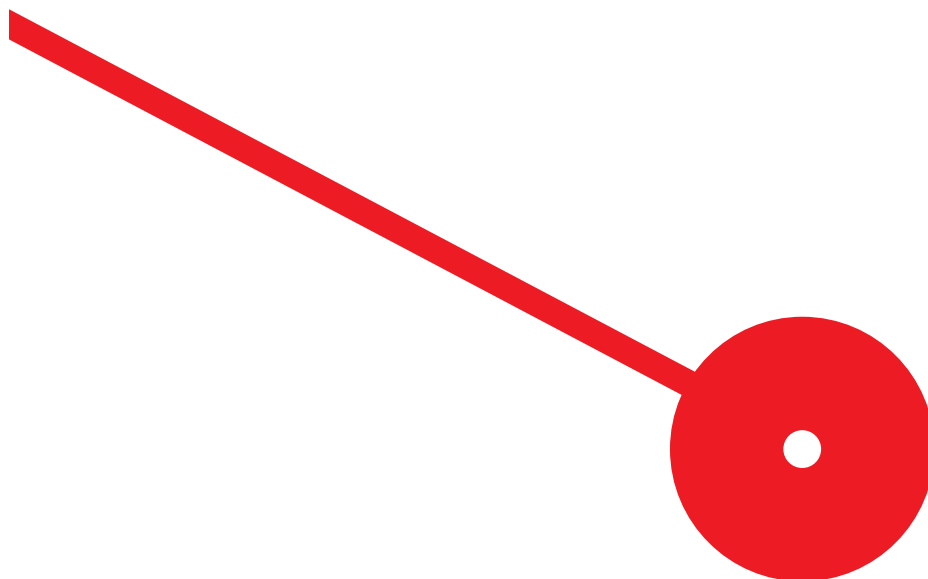




# Relatório de Estágio: Liminal – MarTech & Business Experts

Mariana Froufe Quatorze

08/2020

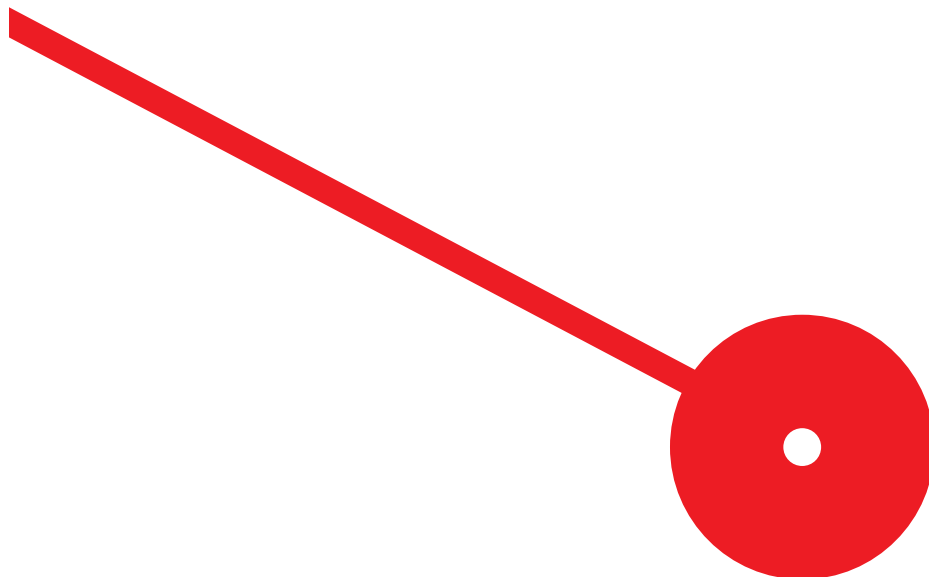




# Relatório de Estágio: Liminal – MarTech & Business Experts

Mariana Froufe Quatorze

**Relatório de Estágio apresentado ao Instituto Superior de  
Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de  
Mestre em Informação Empresarial, sob orientação do Professor  
Doutor Luís Silva Rodrigues**



## Dedicatória

*A ti, Pai.*

## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar, ao meu Pai, por à sua maneira ter estado sempre no meu encalço. O culminar desta etapa da minha vida é em honra aos valores que me foram transmitidos e uma prova de que não desisto, mesmo quando a vida prega partidas. Obrigada, Pai.

À minha Mãe por ter sido o porto abrigo, por me incentivar a escrever e por acreditar.

À minha Irmã, que me acompanhou em tudo e por me ter ajudado a sentir em casa, mesmo quando estávamos a 100km de Coimbra.

Ao Ruca, por ser o meu parceiro de vida e por incutir uma visão tão pensada no futuro e tão direcionada para o bem.

À Carolina, por ter sido a melhor escolha deste percurso. Tanto em Coimbra, como no Porto.

Aos meus Avós, que não estão presentes mas senti-os em toda a etapa.

Ao Rafael, por me dar motivação, mesmo não estando fisicamente. A ti, Rafael.

Aos meus amigos de sempre por ouvirem todos os devaneios, conseguirem distrair-me e por não me terem faltado um dia que fosse.

Às companheiras do Mestrado, por termos conseguido.

À Liminal. Ao Tiago, ao João e à Mafalda. Pelos conhecimentos, pela exigência, pela boa disposição e pelo apoio.

E, por último, mas não menos importante, agradecer ao Professor Doutor Luís Silva Rodrigues. Sem a exigência e sem a orientação incansável, seria impossível alcançar este resultado do qual me orgulho.

**Resumo:**

O presente relatório foi redigido no âmbito da conclusão do Mestrado em Informação Empresarial, tendo sido realizado estágio curricular na Liminal – MarTech & Business Experts. Com o intuito de executar funções ao nível de implementações de soluções *MarTech*, desempenharam-se, no decorrer do estágio, tarefas integradas no departamento de Tecnologia da entidade.

O percurso do estágio curricular é descrito ao longo deste relatório, incorporando não só a apresentação da entidade de acolhimento, como também o enquadramento teórico das atividades desenvolvidas e a descrição das mesmas.

O enquadramento teórico aborda o Marketing Relacional como estratégia de captação de clientes, tendo como suporte uma ferramenta de *Customer Relationship Management* (CRM), para a concretização da gestão de todas as informações de clientes. É apresentada uma análise da ferramenta com foco nos seus objetivos, funções, componentes, tipos e implementação, e ainda como uma estratégia de negócio. No enquadramento teórico é ainda abordada a temática da Gestão Documental, com ênfase nas funções arquivísticas do documento digital.

**Palavras chave:** Marketing Relacional, CRM, *MarTech*, Informação, Gestão da Informação, Gestão Documental, Organização da Informação.

**Abstract:**

This report was written as part of the conclusion of the Business Information Master's Degree, having completed a curricular internship at Liminal – MarTech & Business Experts. In order to perform functions at the level of implementations of MarTech solutions, were performed tasks integrated in the entity's Technology department.

The path of the internship is described throughout this report, incorporating not only the presentation of the host entity, but also the theoretical framing of the activities developed and their description.

The theoretical framing addresses Relational Marketing as a strategy for attracting customers, with the support of a tool of Customer Relationship Management (CRM), to achieve the management of customer informations. It is presented with a focus on its functions, components, types and implementation, and also as a business strategy. In the theoretical framing is also discussed the theme of Document Management, with an emphasis on the archival functions of the digital document.

**Key words:** Relational Marketing, CRM, *MarTech*, Information, Information Management, Documental Management, Information Organization.

## Índice geral

1	Introdução .....	1
2	Apresentação do Local de Estágio .....	4
2.1	História da Liminal .....	5
2.2	Organograma da Liminal.....	7
3	Revisão de Literatura .....	9
3.1	Marketing Relacional .....	10
3.1.1	<i>Outbound e Inbound Marketing</i> .....	10
3.1.2	Conceito <i>MarTech</i> .....	12
3.2	<i>Customer Relationship Management - CRM</i> .....	13
3.2.1	Componentes do CRM .....	14
3.2.2	Tipos de CRM .....	14
3.2.3	Modelo de Implementação da solução CRM .....	17
3.3	Gestão Documental .....	18
3.3.1	Funções arquivísticas em contexto de documento digital.....	19
4	Apresentação das Atividades Realizadas .....	22
4.1	Objetivos do Estágio Curricular.....	23
4.2	Plano do Estágio Curricular .....	23
4.3	Tecnologias Usadas.....	27
4.4	Atividades Desenvolvidas no Estágio Curricular .....	31
4.4.1	Produção de documentos relativos à Implementação de CRM e MAP .	31
4.4.2	Gestão de Projetos da Implementação de soluções <i>MarTech</i> .....	35
4.4.3	Parametrizações em aplicações de soluções <i>MarTech</i> .....	35
4.4.3.1	Levantamento de requisitos .....	36
4.4.3.2	Execução de testes e demonstrações .....	40
4.4.3.3	Limpeza de dados.....	42

4.4.3.4	Formação ao cliente.....	42
4.4.3.5	Documentação de processos .....	42
4.4.4	Formações <i>online</i> e <i>Webinars</i> .....	43
4.4.5	Estratégias de <i>Outbound Marketing</i> .....	45
4.4.6	Integração de dados e aplicações .....	47
4.4.7	Reestruturação da página de Recursos da Liminal .....	54
5	Conclusão.....	59
6	Referências Bibliográficas .....	62
7	Apêndices.....	67
	Apêndice I – Excel da Matriz de Responsabilidades.....	68
	Apêndice II – Excel de Ações de Dinâmica de Marketing e Vendas .....	69
	Apêndice III – Word de Ações de Dinâmica de Marketing e Vendas .....	70
	Apêndice IV – Excel de Levantamento de KPI (com exemplos).....	73
	Apêndice V – Excel de Definição de Problemas e Caracterização de Use Cases/Users .....	74
	Apêndice VI – Excel de Definição Objetivos do Projeto <i>MarTech</i> .....	76
	Apêndice VII – Excel de Segmentação (com exemplos) .....	77
	Apêndice VIII – Excel de Scoring Avançado (com exemplos) .....	86
	Apêndice IX – Excel de BANTF (com exemplos) .....	89
	Apêndice X – <i>Customer Journey Stages</i> (com exemplos).....	90
	Apêndice XI – <i>Data Collection Definition</i> (módulo de Interações como exemplo) ....	91
	Apêndice XII – <i>Routing</i> (com exemplos).....	93
	Apêndice XIII – Equipas, Hierarquias e Perfis .....	94
	Apêndice XIV – <i>Dashboards</i> e <i>Reports</i> (área Vendas como exemplo) .....	95
	Apêndice XV – Word da Formação para obtenção de Certificado de Administrador de <i>Salesforce</i> .....	96

Apêndice XVI – Word da Ata de Reunião com Cliente ..... 101

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Abordagem da Liminal.....	6
<b>Figura 2</b> Serviços e Processos da Liminal.....	7
<b>Figura 3</b> Organograma da Liminal.....	8
<b>Figura 4</b> Metodologia Inbound Marketing.....	12
<b>Figura 5</b> Marketing Technology Landscape Supergraphic de 2020 .....	13
<b>Figura 6</b> Plano de Classificação fictício .....	20
<b>Figura 7</b> Visão geral da plataforma Zoho .....	27
<b>Figura 8</b> Plataforma HubSpot .....	29
<b>Figura 9</b> Resumo da matriz de implementação de soluções MarTech .....	31
<b>Figura 10</b> Template de Email de Onboarding .....	32
<b>Figura 11</b> Listagem de Requisitos para Zoho Projects de cliente.....	37
<b>Figura 12</b> Template de levantamento de requisitos de Scoring no HubSpot .....	39
<b>Figura 13</b> Agenda de Reunião .....	41
<b>Figura 14</b> Checklist de tarefas inerentes a processo de CRM e MAP.....	43
<b>Figura 15</b> Query utilizada para estratégia de Outbound .....	47
<b>Figura 16</b> Código relativo à autenticação do cliente .....	48
<b>Figura 17</b> Excerto de dados em formato JSON .....	49
<b>Figura 18</b> Campos necessários à adição de novo record no módulo Atividades .....	50
<b>Figura 19</b> Código relativo à adição de novos records no módulo Atividades .....	51
<b>Figura 20</b> Chrome Extension quando clicada.....	52
<b>Figura 21</b> Integrador LinkedIn – Zoho com dados como exemplo.....	53
<b>Figura 22</b> Exemplo de integração de dados do LinkedIn para Zoho CRM.....	54
<b>Figura 23</b> Homepage do website da Liminal.....	54
<b>Figura 24</b> Página CRM no website da Liminal .....	55
<b>Figura 25</b> Página Automação no website da Liminal .....	55
<b>Figura 26</b> Página de Recursos da HubSpot .....	56
<b>Figura 27</b> Código referente ao desenvolvimento do filtro Categorias.....	57
<b>Figura 28</b> Código referente ao desenvolvimento do filtro Tipo.....	57
<b>Figura 29</b> Página de Recursos da Liminal.....	58

## Índice de Tabelas

<b>Tabela 1</b> Correspondência entre tarefas macro e objetivos.....	25
<b>Tabela 2</b> Cronograma das tarefas estipuladas.....	26
<b>Tabela 3</b> Tecnologias usadas no estágio curricular.....	27
<b>Tabela 4</b> Templates elaborados para a tarefa relativa ao setup do projeto.....	32
<b>Tabela 5</b> Templates elaborados para a tarefa relativa à Revisão da Estratégia de Negócio .....	33
<b>Tabela 6</b> Templates elaborados para a tarefa relativa ao Estudo da solução MarTech	33
<b>Tabela 7</b> Templates elaborados para a tarefa relativa ao Desenho da solução MarTech .....	34

## **Lista de abreviaturas**

*API – Application Platform Interface*

*B2B – Business to Business*

*CEO – Chief Executive Office*

*CMS – Content Management System*

*CRM – Customer Relationship Management*

*CSS – Cascading Style Sheet*

*HTML - HyperText Markup Language*

*IPN – Instituto Pedro Nunes*

*KPI – Key Performance Indicator*

*MAP – Marketing Automation Platform*

*PHP - HyperText Preprocessor*

*RFP – Request for Proposal*



O presente relatório de estágio curricular, constitui um requisito para a conclusão do Mestrado em Informação Empresarial, no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, tendo sido orientado pelo Professor Doutor Luís Silva Rodrigues. Este estágio curricular realizou-se na Liminal – MarTech & Business Experts, no Instituto Pedro Nunes.

Dado o contexto do mestrado, o estágio curricular foi inserido na área das Tecnologias de Informação, tendo sido supervisionado na entidade de acolhimento pelo colaborador João Antunes.

A Liminal, entidade de acolhimento do estágio, atua ao nível da análise e da estratégia do negócio, fazendo um diagnóstico às matérias digitais existentes, bem como, à performance do marketing e das vendas, para que possam implementar a estratégia adequada envolvendo pessoas, processos e tecnologias. Para tal, realizam a configuração e personalização de plataformas de CRM, Automação e Análítica de Marketing e Vendas (Liminal, 2019).

Os objetivos do estágio curricular englobaram várias áreas, que serão abordadas no capítulo 4. O principal objetivo passou por auxiliar a entidade na gestão e implementação de soluções *MarTech*, sendo que foram propostas várias tarefas de forma a agilizar as implementações a nível técnico e funcional.

O segundo objetivo concentrou-se na reestruturação das implementações ao nível da consultoria dos processos e dos sistemas, que infere para a integração de sistemas tecnológicos.

O terceiro objetivo, centrou-se na criação de valor, ao nível de integração de sistemas e plataformas, tanto da entidade como dos clientes, com a execução de tarefas de programação.

O presente relatório conta com cinco capítulos. O primeiro capítulo corresponde à introdução. No segundo capítulo é feita a descrição da entidade de acolhimento, descrevendo a sua história, tal como a sua missão e os seus objetivos. O terceiro capítulo diz respeito à Revisão de Literatura, que aborda as temáticas que enquadram as atividades desempenhadas no estágio curricular, onde foi necessário ter uma ideia clara do conceito de marketing que, aliado ao conceito do CRM, leva à estratégia e

implementação de soluções *MarTech*. Neste terceiro capítulo é abordada também a temática da gestão documental numa perspetiva ligada à realidade empresarial. O quarto capítulo, apresenta ao plano de trabalho estipulado, os objetivos do estágio curricular, bem como, as atividades realizadas durante o estágio curricular. Por último, o quinto capítulo corresponde às conclusões retiradas ao longo do estágio.

## **2 Apresentação do Local de Estágio**

---

## 2.1 História da Liminal

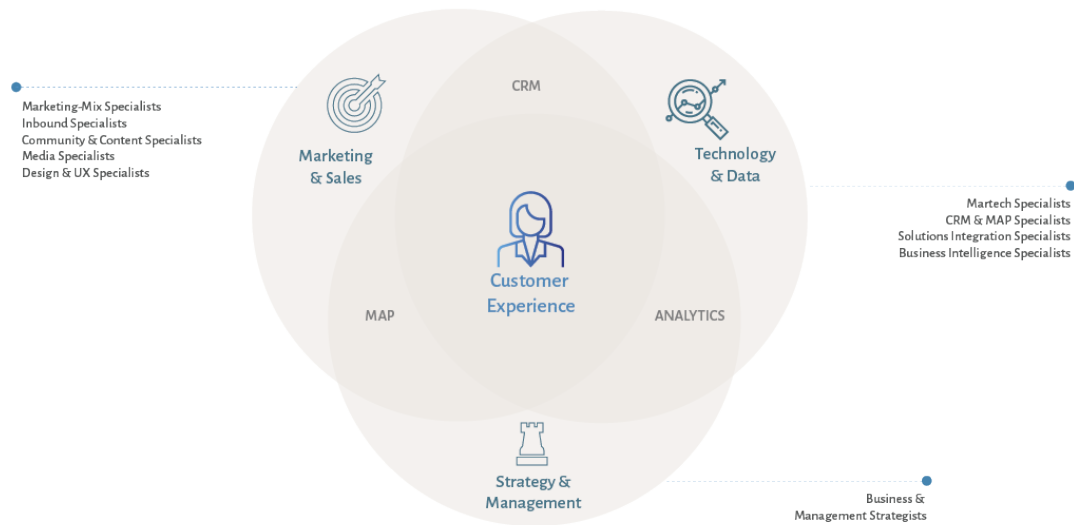
A Liminal, entidade acolhedora do estágio, encontra-se sediada no Instituto Pedro Nunes (IPN) desde 2017, no edifício C que se intitula de Incubadora. Ali, as empresas encontram condições que facilitam o acesso ao sistema científico e tecnológico, bem como, um ambiente que propicia o desenvolvimento do conhecimento em temáticas como a qualidade, a gestão, o marketing e o contacto com mercados internacionais e nacionais. Assim, a Incubadora tem o papel de prestar o apoio necessário durante esta fase, que é a fase de nascimento de novos projetos, onde entra o termo *startup* (IPN, 2019).

A Liminal é especialista em tecnologias de marketing que têm como foco, melhorar os resultados do negócio ao nível do sucesso de plataformas CRM, Automação e Analítica de Marketing e Vendas, auxiliando maioritariamente empresas B2B (*Business to Business*) (Liminal, 2019).

A Liminal tem como objetivo auxiliar as empresas a aumentar a sua performance, tanto de marketing como de vendas. Fá-lo ao reduzir a complexidade tecnológica, ao integrar o marketing tradicional e digital, o que permite fornecer uma experiência de valor e privilegiada ao cliente. Então, é combinada a estratégia e gestão do negócio o marketing, as vendas, as tecnologias de marketing – MarTech – e *Big Data* (Liminal, 2019).

Como é possível observar na figura 1, a combinação apresentada pela Liminal, faz uso das tecnologias CRM, MAP (*Marketing Automation Platform*) e ferramentas de *Analytics*, que serão abordadas no capítulo seguinte. Cada tecnologia é preenchida com as várias áreas de especialização, sendo que é fornecida mentoria ao nível de Marketing, Inbound, Conteúdo, Design, MarTech, CRM, MAP, integração de soluções, *Business Intelligence*, bem como, entendedores de negócio e de gestão (Liminal, 2020).

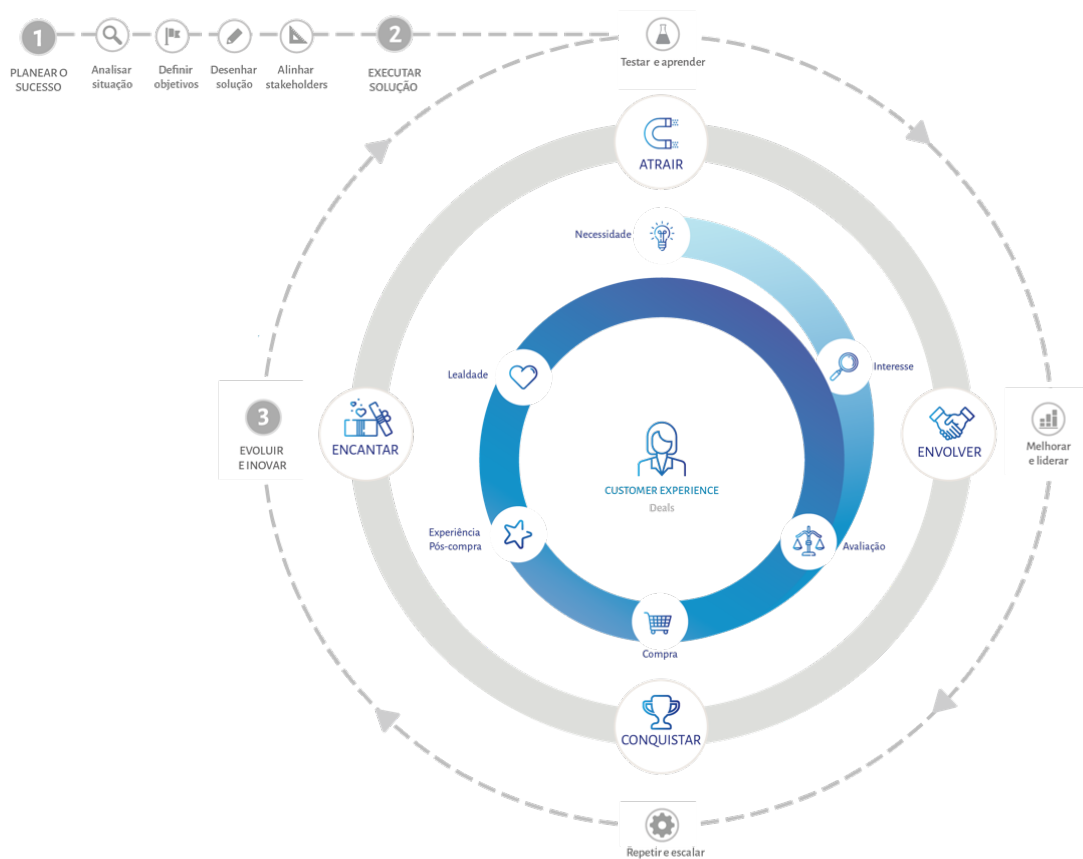
Desta forma, a abordagem da Liminal permite criar uma solução e uma estratégia, aliada às vendas, ao marketing e às tecnologias, de maneira a impactar o negócio e experiência do cliente.



**Figura 1** Abordagem da Liminal

Fonte: Liminal, 2020

A Liminal tem como serviços a análise, desenho e implementação de estratégias, tendo em conta os processos inerentes da empresa em questão. O modelo de atuação (figura 2) da Liminal passa por atuar em 3 fases, tendo como alicerces a jornada do cliente: planear o sucesso, o que significa estudar e analisar os processos; executar a solução, englobando todos os testes necessários e melhorar o necessário para que seja alcançado o sucesso; por fim, evoluir e inovar, que diz respeito à fase de encantar o já cliente (Liminal, 2020).



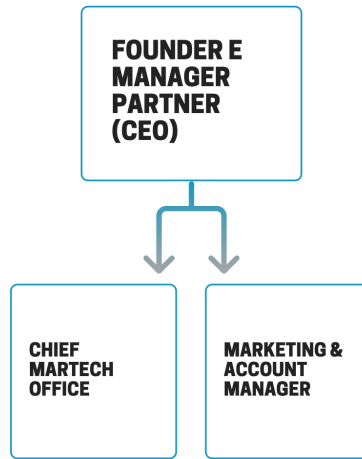
**Figura 2** Serviços e Processos da Liminal

Fonte: Liminal, 2020

## 2.2 Organograma da Liminal

A Liminal é composta por 3 colaboradores: Tiago Sousa, o CEO (*Chief Executive Office*), João Antunes, o responsável pela área das tecnologias e, portanto, *Chief MarTech Office* e Mafalda Martins, a responsável pela área do Marketing, bem como, pela gestão das contas dos clientes que atribui o cargo de *Marketing & Account Manager* (figura 3).

O estágio curricular enquadrou-se na área das tecnologias de informação, tendo sido tutorado pelo João Antunes e supervisionado por Tiago Sousa, CEO.



**Figura 3** Organograma da Liminal

Fonte: Elaboração do autor



### 3.1 Marketing Relacional

De forma a entender o Marketing Relacional, é necessário compreender o conceito de Marketing. Kotler (2002), considerado o pai do Marketing Moderno, explica que marketing pode ser definido consoante duas abordagens: a abordagem social e a abordagem empresarial. Respetivamente, a primeira abordagem diz que o marketing é um processo social, onde as pessoas obtêm o que precisam e querem, através da criação, da oferta e troca de produtos e serviços. Enquanto que, a abordagem empresarial declara que o marketing é a arte da venda de produtos.

Segundo Berry (2002), entende-se por Marketing Relacional, um marketing capaz de atrair e manter os clientes. Ou seja, a conservação de vendas de clientes já existentes, também demonstra ser tão ou mais importante que executar vendas a novos clientes. E para garantir esse sucesso, é necessário que haja um bom relacionamento com os clientes e um bom serviço. O Marketing Relacional assegura que atrair novos clientes é só o primeiro passo no processo de marketing, pois o importante é consolidar a relação com os mesmos e transformar não clientes em clientes.

#### 3.1.1 *Outbound e Inbound Marketing*

Para fazer a captação de clientes, depois de conhecer o público alvo, é necessário escolher o caminho a percorrer e qual a estratégia de marketing – estas inseridas no Marketing Relacional - a implementar: *Outbound* ou *Inbound*. O *Inbound* Marketing diz respeito ao processo de atrair clientes para o negócio, com informação de interesse para o mesmo, e não o inverso, ou seja, ser a organização a ir à procura de potenciais clientes. O *Outbound* Marketing faz isso mesmo: interrompe e aborda o consumidor (Gbadamosi, 2019).

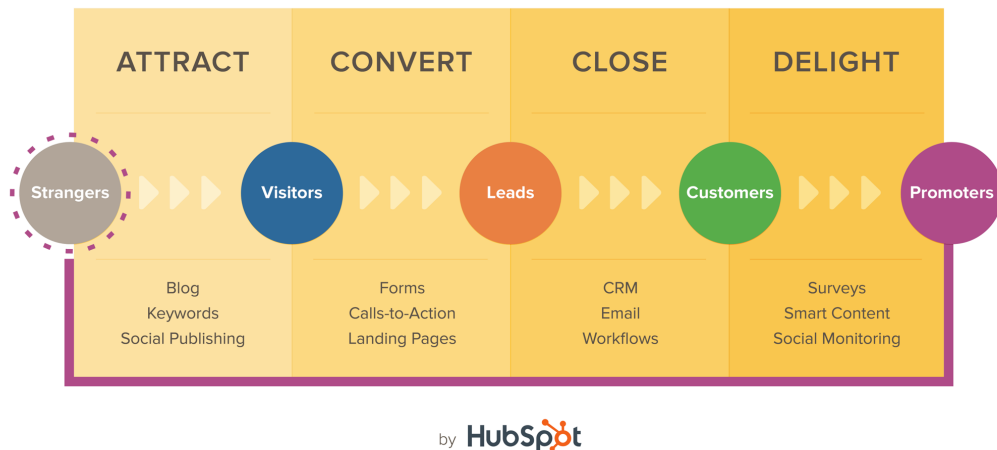
As estratégias usadas no *Inbound* Marketing passam por criar conteúdo de qualidade, como por exemplo *posts* de blog, demonstrações em forma de vídeo e casos de sucesso, o que irá atrair o público-alvo e resultar em mais fechos de negócios. Ao passo que no *Outbound* Marketing, a estratégia é enviar emails diretos, bem como realizar as *cold call* ou telemarketing, ou seja, a empresa é que aborda o potencial cliente (Souto, 2020).

Ambas as estratégias passam por várias fases. O processo de *Outbound Marketing*, segundo Mayrink (2015) no website *Outbound Marketing*, tem como fases:

1. Pesquisa: esta fase diz respeito à pesquisa das empresas, consoante o segmento alvo;
2. Prospeção: na prospeção, é feita a ligação com a pessoa escolhida para abordar. Esse processo pode ser realizado via email, chamada, ou até mesmo por redes sociais, como o LinkedIn;
3. Qualificação: nesta fase, pode ser feita uma videochamada com a equipa de vendas, com o intuito de conhecer a empresa, o seu propósito, as suas necessidades e problemas. Normalmente assume a nomenclatura de *discovery*, pois tem o objetivo de perceber o *fit* entre ambas as entidades.
4. Negociação e Fecho de negócio: nesta fase, se realmente existir *fit* e interesse, é feita uma proposta. E posteriormente, o fecho do negócio.

Por seu lado, o *Inbound Marketing* assenta na jornada do cliente, tendo como aliado o ciclo de vida do cliente. A figura 4 mostra o processo da metodologia de *Inbound Marketing*. Na parte superior encontram-se as fases da jornada do cliente, onde o potencial cliente toma uma posição e nomenclatura diferente - o chamado ciclo de vida, que se encontra destacado a cores diferentes.

A ideia adjacente ao *Marketing Inbound*, refere-se ao uso de ferramentas e funcionalidades, de modo a que o potencial cliente, entre nas várias fases do ciclo de vida e, chegue à última, onde se intitula de Advogado ou Promotor. Ou seja, é cliente e fornece informação útil para que se possam captar mais clientes (Souto, 2020).



**Figura 4** Metodologia Inbound Marketing

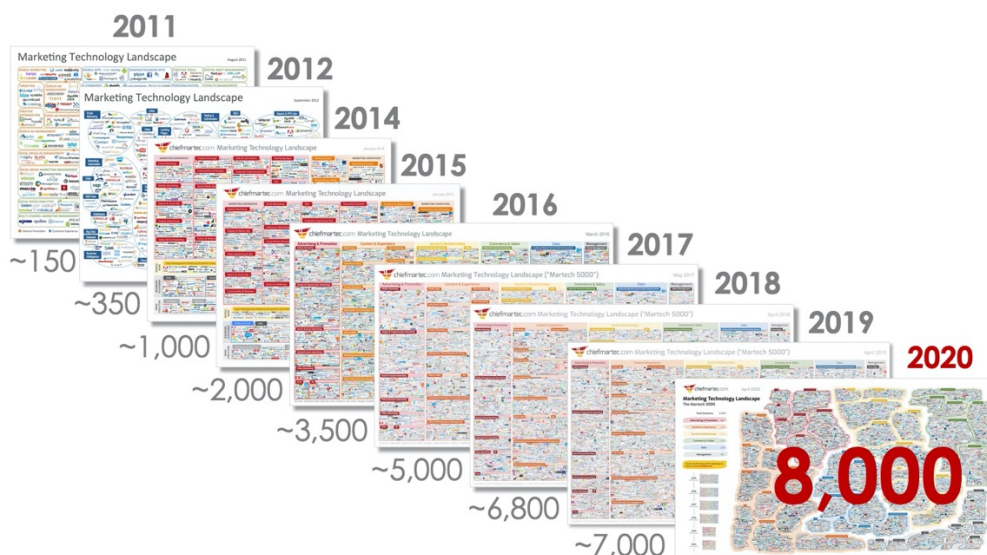
Fonte: Lambourn Digital, 2020

### 3.1.2 Conceito *MarTech*

Para que as empresas possam realizar a gestão da relação com os clientes, desde a sua captação até ao fecho do negócio e gerir as estratégias usadas para realizar essa mesma captação, é necessário que haja uma solução tecnológica capaz de fazer esse controlo e analisar os resultados. Surgindo assim o conceito *MarTech*.

Scott Brinker foi o pioneiro do termo *MarTech*, que alude à junção do marketing à tecnologia. Anualmente, Brinker lança no seu website um gráfico (figura 5) onde expõe o crescimento de soluções *Martech*. Em 2020 foram admitidas 8000 soluções, em contraste com as 150 identificadas em 2011 (Corsie, 2017).

Como referido no capítulo anterior, a Liminal considera o CRM, as MAP e ferramentas de Analítica como soluções *MarTech*.



**Figura 5** Marketing Technology Landscape Supergraphic de 2020

Fonte: chiefmartech.com, 2020

### **3.2 Customer Relationship Management - CRM**

Payne (2005) refere que o CRM é uma abordagem estratégica que tem como objetivo desenvolver relacionamentos adequados com os clientes e potenciais clientes. Para tal, são utilizadas estratégias de marketing relacional e de tecnologias, para que possam ser providas relações lucrativas e de longo prazo. O CRM fornece oportunidades para que sejam utilizados dados e informações, tanto para entender as necessidades dos clientes, como para implementar de forma adequada as estratégias de marketing relacional. Pelo que é necessário que haja um cruzamento entre pessoas, operações, processos e recursos de marketing, cujo é possibilitado pela interação da informação, das tecnologias e das aplicações.

O CRM é um processo de gestão da informação, que tem como base a automação dos processos do departamento de vendas, marketing e serviços. Um CRM não representa somente uma solução tecnológica, é uma abordagem maioritariamente estratégica, de comunicação e de integração de processos e sistemas (Marques, 2012).

A concretização desta abordagem vai permitir a relação entre os vários departamentos de uma organização, o que confere o acesso transversal de todas as informações. Com isso, as funções de marketing, vendas e de serviço, têm mais percepção de cada interação que cada departamento tem com o cliente. Para tal, são necessárias as soluções tecnológicas, que se dispõem em forma de aplicações de software (Buttle, 2009).

Em suma, o CRM pode ser interpretado de forma holística e estratégica e, de forma sistêmica e tecnológica.

### **3.2.1 Componentes do CRM**

Para cumprir e implementar o CRM, numa abordagem estratégica, são precisos 3 componentes: a tecnologia, as pessoas e os processos. A harmonia e o correto desenvolvimento dos 3 componentes levam a uma implementação do CRM tecnológico, mais suscetível de suceder.

Segundo Mendoza et al. (2007) a tecnologia assume um papel importante para as organizações por ser a forma mais usada para realizar negócio, ou seja, vender produtos e serviços. Com isso, houve um aumento da utilização de plataformas digitais, o que leva a afirmar que, quando uma organização decide implementar um CRM, nunca se inicia do zero. Assim, um dos fatores de sucesso mais relevante das implementações, é a eficaz integração das aplicações já existentes, com o CRM.

Para o autor, mesmo que as realidades de cada empresa sejam distintas, o componente dos processos envolvendo o cliente são o marketing, as vendas e os serviços – temas que serão explorados no tópico seguinte.

Segundo Iriana et al. (2013), o componente das Pessoas envolve-se em cada fase de uma implementação de CRM, desde o seu planeamento até ao *handover*, ou seja, a passagem da implementação para o cliente. Portanto, a implicação dos colaboradores e clientes, representa um fator crítico de sucesso na implementação de um CRM.

### **3.2.2 Tipos de CRM**

Segundo Payne (2005), é possível considerar três tipos de CRM: operacional, analítico e colaborativo.

O autor refere que o CRM operacional diz respeito à automação de processos de negócio, tais como a automação de marketing, de vendas e a automação de serviço de clientes.

A implementação da automação de marketing, beneficia a organização na medida em que cria produtividade e inteligência relativa ao marketing, o que vai permitir uma

melhor resposta às necessidades do cliente e este, irá ter uma melhor experiência. O CRM operacional tem integrado a gestão de documentos, campanhas, email (tanto email marketing, como email direto, ou seja, emails que entram em fluxos de campanha, ou emails diretos para uma pessoa específica), entre outras funcionalidades que Ahmad et al. citam:

*(...), marketing performance, product lifecycle, marketing resource, market and customer segmentation, enterprise marketing, internet marketing, event-based marketing, keyword marketing, lead generation, marketing analytics and optimization, optimization of search engines, partner marketing, trigger marketing, telemarketing, workflow engineering, and web analytics* (Ahmad et al., 2019, p. 128).

Quanto à automação das vendas, Buttle (2009) afirma ser a forma primária do CRM operacional e envolve a criação de *leads*, qualificação de *leads*, identificação de necessidades, desenvolvimento de especificações, criação de proposta, apresentação da proposta, tratar de objeções e fechar a venda. Então o sistema CRM, que inclui a aplicação de automação de vendas, pode ser configurado de modo a que seja customizado e adaptado a cada funil de vendas dos clientes.

O autor explica que neste tipo de CRM, as organizações podem remeter *leads* aos seus colaboradores, assim como gerir, qualificá-las e, controlar o progresso das oportunidades que advieram das mesmas. Esse progresso é feito consoante os estados do funil de vendas da empresa. Adjacente a esta funcionalidade, encontra-se a ferramenta de gestão de contactos, que permite saber o histórico de interações realizadas.

A configuração de produtos, pode ser adaptada para serviços como para produtos. A configuração dos módulos e dos campos pode ser auxiliada de regras impostas pela organização, o que facilita a gestão da informação (Buttle, 2009).

Assim como é possível não utilizar e configurar todos os módulos nativos, é possível criar e configurar novos. O que confere ao CRM, uma alta capacidade de personalização e de adaptação aos processos de negócio dos ambientes empresariais.

A automação de serviço ao cliente pode ser via *call center*, por web ou por outro meio de comunicação. O CRM permite a gestão desses pontos de contacto, o que para os

utilizadores se traduz numa maior eficácia e eficiência, pois há redução de custos de serviço, uma melhoria da qualidade do mesmo, um aumento da produtividade e, consequentemente, da satisfação do cliente (Buttle, 2009).

A automação de serviço ao cliente, difere consoante o produto ou serviço que é alvo desse serviço. No entanto, o CRM oferece a possibilidade de se adaptar a qualquer produto ou serviço, sejam produtos de consumo ou equipamentos de largas dimensões, explica o autor.

Um ponto relevante das diferentes automações que o CRM suporta, é a possibilidade de integração de várias aplicações, o que confere robustez ao CRM e permite a atuação em todas as áreas inerentes a uma organização.

O CRM analítico realiza a apreensão, o armazenamento, a organização, a análise, a interpretação e o uso de dados criados pelos processos operacionais do negócio, ou seja, dados relacionados com o cliente (Payne, 2005). A estes dados, que são dados inerentes ao CRM, podemos adicionar dados exteriores, como por exemplo, do software Power BI.

Este tipo de CRM promove valor, pois providencia dados e informações analíticas capazes de personalizar o contacto com os vários segmentos, que são desencadeados e desenvolvidos pela analítica relativa aos clientes. Ou seja, vai permitir melhores programas de *cross-selling* e *up-selling*, bem como, retenção e aquisição de clientes (Buttle, 2009).

O *cross-selling* concentra-se na venda de serviços ou produtos complementares à compra inicial do cliente, no entanto, este não se deve sentir pressionado para realizar a compra. O *upselling* consiste em oferecer ao cliente um serviço ou produto, de qualidade e valor superior ao inicialmente adquirido (Canto, 2016).

O CRM colaborativo foca no uso de serviços e infraestruturas, como meio de interação entre a empresa e os vários canais, com os colaboradores e clientes (Payne, 2005). O foco relevante neste CRM, é manter o contacto e construir relações com todos os envolvidos, para que haja uma coordenação na organização que visa a atração e a retenção de possíveis clientes, bem como, de clientes já fidelizados (Ahmad, 2019).

Indo ao encontro do conceito de CRM, Payne (2005) também aborda o CRM estratégico como um tipo, e consiste na visão que envolve o desenvolvimento da estratégia de negócio da organização e, é uma abordagem que atende ao crescimento e melhoria das relações com os clientes, bem como, aumento de criação de valor, a longo-prazo.

### **3.2.3 Modelo de Implementação da solução CRM**

Buttle (2009) destaca 5 fases num processo de implementação, na ótica do cliente: desenvolvimento da estratégia do CRM, a construção das bases do projeto, levantamento das necessidades e seleção do fornecedor, implementar o projeto e avaliar a sua performance.

Na fase de desenvolvimento da estratégia, são tidos como processos a análise da situação da empresa, perceber as duas abordagens do CRM – estratégica e tecnológica, desenvolver a visão que estará associada ao CRM, estabelecer prioridades para o projeto de implementação, assim como os objetivos e metas. Depois devem ser identificados os requisitos ao nível da tecnologia, dos processos e das pessoas. Como processo final, é desenvolvido o caso do negócio, onde são analisados os custos e benefícios da implementação (Buttle, 2009).

Na segunda fase, referente à construção das bases do projeto, o autor integra como processos, a identificação dos *stakeholders*, ou seja, os interessados no projeto. De seguida, deve-se estabelecer a estrutura das políticas necessária, bem como, identificar necessidades ao nível da gestão de projeto e ao nível da gestão da mudança. Esta última, diz respeito à gestão das mudanças que advirão de uma implementação de CRM, mesmo que esta seja pequena. Também é necessário estudar os fatores críticos de sucesso e desenvolver um plano de gestão de risco, para evitar que o projeto falhe.

Na terceira fase, que se intitula como o levantamento das necessidades e seleção do fornecedor, deve ser feito o mapeamento e refinação de todos os processos de negócios inerentes à entidade e devem ser revistos dados e identificar possíveis falhas ou faltas. É também nesta fase que devem ser especificados os requisitos ao nível da tecnologia que será escolhida, portanto devem ser estudadas várias opções de fornecedores. Para tal, deve ser redigido o RFP, sigla para *Request for Proposal*, onde o cliente pode expor os problemas que pretende ver resolvidos e, a partir desse documento, os fornecedores

podem apresentar as suas soluções e demonstrar opções de resolução. E é com base nesse documento, que a entidade pode avaliar e escolher o fornecedor ideal (Buttle, 2009).

Na quarta fase, o autor aborda a implementação do projeto, onde deve ser feito um esforço em conjunto com o fornecedor escolhido, para harmonizar a gestão do projeto. Também é necessário especificar as parametrizações e personalizações que espera obter da solução escolhida. Como é normal, num projeto, este deve seguir a seguinte ordem de trabalhos: design, testar, implementar melhorias se necessário e fazer o *roll out* para a equipa.

Por fim, a fase da avaliação da performance do projeto, leva à avaliação do projeto em si, se este foi desenvolvido dentro do tempo acordado ou/e se ultrapassou o *budget*. Por outro lado, também devem ser avaliados os objetivos que eram esperados alcançar (Buttle, 2009).

### **3.3 Gestão Documental**

Como Valentim (2012) refere, a informação que é criada no interior de uma empresa, tem de ser constantemente trabalhada e gerida, pois as tarefas diárias e as tomadas de decisões, dependem dessa informação. A gestão documental assume um papel essencial para o bom funcionamento das organizações por ser um conjunto de atividades documentais que agregam informação orgânica e não orgânica.

Para o autor, a informação orgânica é aquela que é criada internamente na organização e é relacionada com a sua missão, visão e objetivos, ou seja, relacionam-se com as responsabilidades, funções e atividades, levadas a cabo pelos membros da organização. Por seu lado, a informação não orgânica trata das atividades realizadas na interação dos seus colaboradores com empresas clientes.

A norma ISO 15489:2001 descreve um documento como sendo *“information created, received and maintained as evidence and as an asset by an organization or person, in pursuit of legal obligations or in the transaction of business”* (ISO, 2016, p.2).

A gestão de documentos, ou gestão documental, é descrita como uma gestão responsável pelo eficaz e sistemático controlo da criação, do armazenamento, manutenção, uso e

disposição dos documentos, que incluem os processos da recolha e manutenção de evidências, bem como, a informação relativa às atividades empresariais e transações, que se dispõem em forma de documentos (ISO, 2016).

### **3.3.1 Funções arquivísticas em contexto de documento digital**

Um documento digital permite a facilidade de criar, editar e de partilhar. Com a disseminação das tecnologias e da crescente utilização das mesmas para armazenar informação, cresceu a necessidade de alterar e adaptar as funções arquivísticas outrora enunciadas (Santos & Flores, 2016).

Rousseau & Couture (1998) referem que no contexto administrativo e organizacional, a informação deve ser organizada e tratada como um recurso tão ou mais importante que os recursos humanos. Deste modo, a informação deve ser gerida eficazmente e passar por várias atividades: produção, avaliação, acesso/aquisição, classificação, descrição, difusão e preservação.

Santos & Flores (2016), por sua vez, expõem e adaptam cada função arquivística, consoante a realidade dos documentos digitais:

1. Produção de documentos: esta fase deve garantir que os documentos sejam passíveis de transitar para o formato tradicional. Ou seja, os documentos digitais, neste caso servirão como modelo ou *template*. Então, é aconselhado o uso de elementos padronizados, de forma a reduzir custos e perdas de dados que possam ser recorrentes;
2. Avaliação: este processo diz respeito à avaliação de documentos, que visa evitar o crescimento em número e volume, de documentos desnecessários. Então, é essencial uma análise para definir quais os documentos que são realmente necessários em curto, médio e longo prazo;
3. Aquisição: na fase do acesso ou aquisição do documento digital, ressalta-se que deve haver confiabilidade no novo utilizador, para que este não adultere o documento e o armazene de forma confiável, mantendo a integridade e a autenticidade;
4. Classificação: esta fase consiste em fazer a ligação do documento ao seu nível adequado, tendo em conta a função, atividade ou processo de trabalho e a

ligação a documentos. Nesta fase, insere-se o conceito de plano de classificação que, como Goh et al. (2009) explicam, deve ser uma classificação funcional facilmente expansível, com o objetivo de facilitar a recuperação de documentos através da organização. Na figura 6 é possível visualizar um exemplo de um plano de classificação fictício.

**Activity: Classification Development**

**Description:** The activity of designing, developing, and implementing classification systems in order to organise records. Includes records related to developing classification schemes, controlled vocabularies, naming conventions, numbering schemes, indexes, taxonomies, thesauruses and other information control mechanisms.

**Series:** Functional Classification General

**Files:** Classification Policies

**Records:** draft and final policy documents, agendas, minutes, reports, communications

**Series:** Classification Procedures

**Records:** draft and final procedural documents, agendas, minutes, reports, communications

**Series:** Functional Records Classification Schemes

**Files:** Case Files by Name of Department

**Records:** draft and final classification schemes for each department, evaluations and feedback, requests for changes, approval records, reports, communications

*Figura 6 Plano de Classificação fictício*

Fonte: Goh et al., 2009, p.12

5. Descrição/Indexação: Segundo a norma ISO 15489:2001 (ISO, 2016), os metadados de indexação também podem ser usados para tornar os documentos mais acessíveis. Os metadados representam os dados sobre dados e podem ter vários fins, como descrição, administração, estruturais, entre outros. A título de exemplo, existem os metadados de assuntos, locais, nomes pessoais e podem ser adicionados mais, conforme necessidade.
6. Conservação: esta é a fase com mais adaptações para o documento digital. Não irão existir as vulnerabilidades que existem num documento tradicional, ainda assim, é necessário que haja um repositório digital que possa ser alvo de recuperação e, preservar de forma segura a sequência de bits.
7. Difusão: o acesso e a difusão, ou seja, a partilha, encontram-se intrinsecamente ligados. No caso dos documentos tradicionais, com o avanço das tecnologias, estes podem ser digitalizados e irá existir uma flexibilidade nos processos. Com a difusão é possível que sejam realizadas alterações e, dito isto, é necessário que

haja um histórico das mesmas. Nesta fase, a indexação também assume um papel importante, para o utilizador encontrar o que procura.

## **4 Apresentação das Atividades Realizadas**

---

#### **4.1 Objetivos do Estágio Curricular**

A Liminal, sendo uma empresa de pequena dimensão, representou uma oportunidade para estabelecer contacto com todas as áreas de atuação. E, por ser uma empresa focada na implementação de soluções *MarTech*, foi possível acompanhar todas as suas fases dos seus projetos.

O primeiro e principal objetivo definido para este estágio curricular, tinha como finalidade agilizar a gestão e a implementação de soluções *MarTech*, ou seja, a implementação de CRM, MAP e ferramentas de analítica. Inserido neste objetivo, foi definido um outro objetivo mais específico onde se pretendia uma estabilização da gestão de projetos, no que dizia respeito às implementações.

O segundo objetivo envolvia a reestruturação da abordagem de consultoria e da abordagem sistémica da Liminal, referente à implementação das soluções *MarTech* dos clientes. Entende-se por abordagem de consultoria, a análise e o diagnóstico de processos dos departamentos de vendas, marketing e de serviços. A abordagem sistémica, refere-se à harmonia entre os sistemas integrados nas implementações, como por exemplo, entre o website e o CRM.

O terceiro objetivo consistia na criação de valor ao nível das plataformas digitais, tanto da entidade como dos clientes. Sendo que o ponto fulcral seria melhorar a troca de informação entre os sistemas, com a execução de tarefas de programação.

#### **4.2 Plano do Estágio Curricular**

Inicialmente, foram estabelecidas 5 macro tarefas com o intuito de concretizar os objetivos definidos:

- Produção de documentos;
- Parametizações em aplicações de sistemas CRM;
- Desenvolvimentos no website da entidade;
- Criação de integrador de sistemas;
- Configuração da plataforma de Analítica da entidade.

Para se iniciar um projeto de implementação é necessária uma análise a todos os processos inerentes ao cliente e, portanto, é essencial existir uma *guideline* a fim de se poder realizar um levantamento de todas as informações e dados necessários. Esta já existia, no entanto, não estavam disponíveis *templates* padronizados para tornar o processo replicável e organizado. Sugeriu-se então a produção de vários documentos, com o objetivo de alcançar a reestruturação da abordagem de consultoria e a abordagem sistêmica.

Como já referido, o *main core* da Liminal, passa por implementar soluções *MarTech*. Assim, para agilizar e facilitar o processo da gestão e implementação das mesmas, foi proposta a tarefa de auxiliar nas parametrizações nas aplicações de soluções *MarTech*. Sendo que, as parametrizações das aplicações incluíam várias subtarefas, tais como:

- Levantamento de requisitos;
- Desenvolvimento da parametrização;
- Execução de testes e demonstrações;
- Limpeza de dados;
- Formação ao cliente;
- Documentação de processos.

Foi manifestado pela entidade, a necessidade de efetuar alterações no website da mesma, o que resultou numa divisão de tarefas que englobaria a criação de uma revista interativa, infografias dinâmicas e reestruturação da página de Recursos existente. Além das tarefas já mencionadas, também foi referida a necessidade de configurar a plataforma existente de analítica e a criação de um integrador, com o auxílio de *skills* em linguagens de programação, que conduziria à transferência de dados do software LinkedIn com a plataforma Zoho da Liminal. A concretização destas tarefas, conduziria à criação de valor nas plataformas digitais na entidade.

Na tabela 1 é possível visualizar a relação das tarefas macro, com os objetivos estipulados no tópico anterior.

**Tabela 1** Correspondência entre tarefas macro e objetivos

TAREFA MACRO	OBJETIVO
Produção de documentos relativos à Implementação de CRM e MAP	Reestruturação da abordagem de consultoria e abordagem sistêmica
Parametrizações em aplicações de soluções <i>MarTech</i>	Agilizar a gestão e implementação de CRM e MAP
Desenvolvimentos no website da entidade	Criação de valor nas plataformas digitais da entidade
Criação de Integrador de Sistemas (LinkedIn para CRM)	
Configuração da plataforma de Análítica da entidade	

Fonte: Elaboração do autor

A planificação das tarefas, contou também com a definição de um cronograma, que é apresentado na tabela 2.

Face às necessidades da Liminal, foi necessário reformular o cronograma inicial, definindo-se um novo, com as seguintes tarefas adicionais:

- Formações online e *Webinars*;
- Gestão de Projetos de implementação de soluções *MarTech*;
- Execução de estratégias de procura de informação – *Outbound*.

As formações assistidas foram propostas para permitir o aprofundamento de conhecimentos respetivos às soluções *MarTech*. A tarefa de Gestão de Projeto, por seu lado, foi um requisito manifestado pela entidade, pois não tinha sido explorado até à data. Portanto, foi necessária uma investigação a vários níveis, de forma a que se pudesse estabilizar o processo.

Foi também proposta a tarefa de procurar informação, via Google, de forma a auxiliar a entidade na procura de novas oportunidades de negócio, apresentando novas empresas

para contactar. Esta tarefa em particular, não se integrou em nenhum dos objetivos mais específicos, no entanto, foi necessária para chegar a possíveis clientes.

Ao contrário do que estava previamente definido, algumas tarefas referentes ao objetivo da criação de valor nas plataformas digitais, tais como, ao nível do website tornar as infografias dinâmicas, a revista interativa e, ao nível da nova plataforma de analítica, não foram possíveis iniciar.

**Tabela 2** Cronograma das tarefas estipuladas

	2019				2020		
	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR
Produção de documentos relativos à Implementação de CRM e MAP							
Parametrizações em aplicações de soluções MarTech							
Desenvolvimentos no website da entidade							
Criação de Integrador de Sistemas (LinkedIn para CRM)							
Configuração da plataforma de Analítica da entidade							

Fonte: Elaboração do autor

### 4.3 Tecnologias Usadas

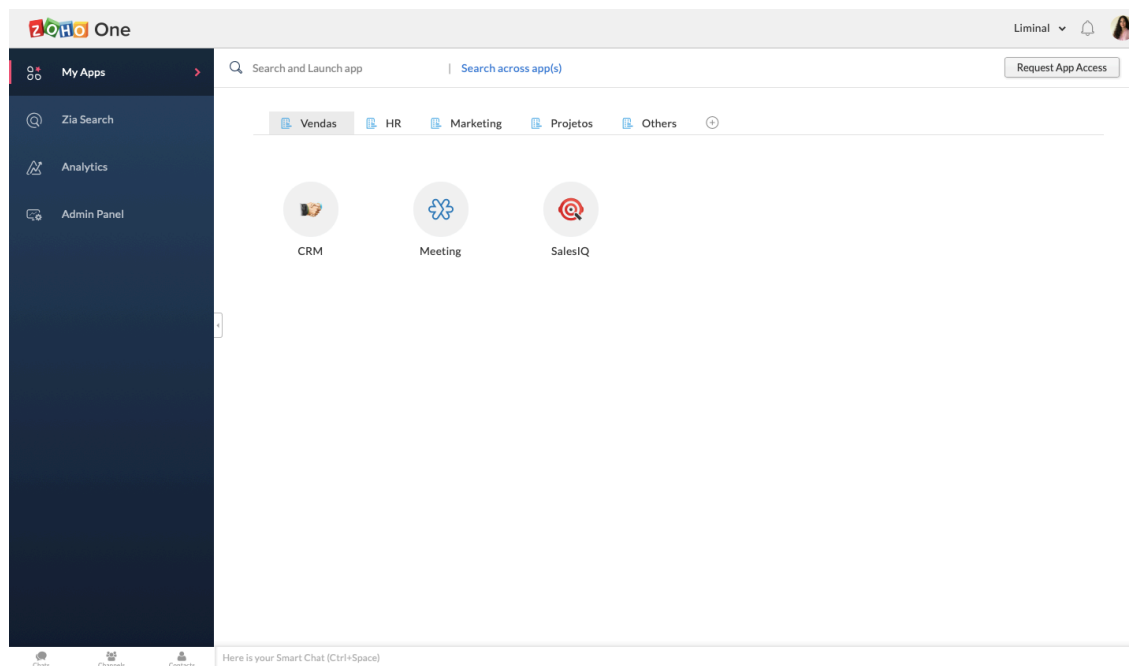
Para tornar possível a concretização dos objetivos propostos, foram utilizadas várias plataformas, ferramentas e linguagens aliadas a vários métodos (tabela 3).

**Tabela 3** Tecnologias usadas no estágio curricular

Plataformas	Zoho, HubSpot
Linguagens	Deluge, HubL, PHP, JavaScript, cURL, HTML, CSS
Ferramentas	Chrome Extension, Slack, Microsoft Outlook
Métodos	API, POST, GET

Fonte: Elaboração do autor

A plataforma mais utilizada nas tarefas diárias no decorrer do estágio, foi a Zoho. A Zoho é uma plataforma que atua em três frentes, colaboração, negócio e ferramentas de produtividade; e que conta com mais de trinta aplicações passíveis de integração entre elas (D'Monte, 2014). A Zoho permite selecionar as aplicações consoante a necessidade do cliente. Na figura 7, é possível visualizar a divisão utilizada pela Liminal, de acordo com as suas necessidades: Vendas, Recursos Humanos, Marketing, Projetos e *Others* (Outros).



**Figura 7** Visão geral da plataforma Zoho

Fonte: Print screen retirado pelo autor, na plataforma Zoho da entidade

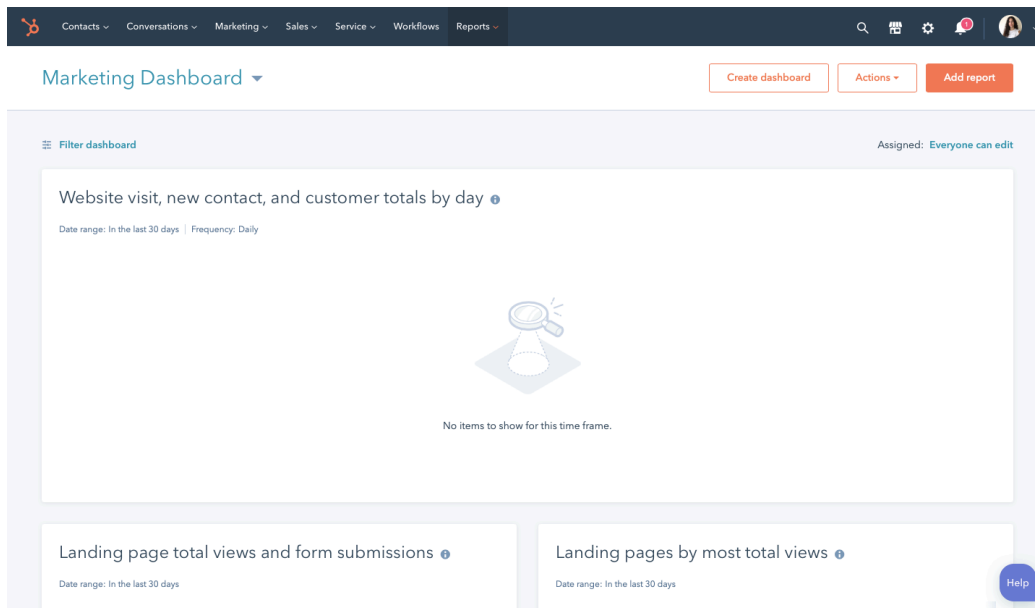
Algumas das aplicações da Zoho entram na dinâmica das MAP como, por exemplo, o Zoho Campaigns e o Zoho Marketing Hub. Por outro lado, o Zoho Analytics entra na dinâmica das ferramentas de *Analytics*.

A linguagem de programação associada à Zoho, tem como nome Deluge, sendo que esta é aplicada em funções aliadas a *workflows*. Também foi utilizada a API – sigla para *Application Programming Interface* – do Zoho CRM. Segundo Ribeiro (2016), API é um conjunto de instruções e padrões de programação, para ser possível aceder uma aplicação na internet, sendo que neste caso, a aplicação é o Zoho CRM. O autor explica que a API atua como uma chave de tradução, de modo a que diferentes aplicações possam “conversar” entre si.

Outra das plataformas utilizadas foi o HubSpot que tem como alicerces, o *Inbound Marketing*. Esta estratégia, como mencionada no capítulo anterior, ajuda na criação de valor e na construção de confiança, sendo o HubSpot, a catapulta para as organizações o conseguirem (HubSpot, 2019). Na figura 8 é possível visualizar os separadores disponíveis pela plataforma do HubSpot, que vão ao encontro das áreas das vendas, marketing e serviços.

Ao contrário da Zoho, no HubSpot as aplicações encontram-se nesses mesmos separadores (ver figura 8), o que significa que consoante a necessidade, as funcionalidades ficam ou não ativas. Na Zoho atuam como aditivos e, para usufruir é necessário “instalar” e agregar à instância do cliente, ou seja, a plataforma associada ao cliente.

Associada ao HubSpot, foi utilizada a linguagem HubL e a aplicação de software, CMS. CMS é a sigla para *Content Management System* e é uma aplicação que permite construir e gerir páginas de website, sem necessitar obrigatoriamente de programação. No entanto, se necessário é possível fazê-lo com o HubL.



**Figura 8** Plataforma HubSpot

Fonte: *Print screen* retirado pelo autor, na plataforma HubSpot da entidade

As linguagens utilizadas para a criação de valor nas plataformas digitais foram o PHP, o JavaScript, o cURL, o HTML e o CSS.

A linguagem PHP – *HyperText Preprocessor* - é uma linguagem *script open source*, o que significa que o código implementado é corrido somente no lado do cliente. Esta linguagem foi criada para realizar comunicações do lado do servidor e, portanto, é capaz de executar funções como guardar dados de formulários, modificar bases de dados e gerir ficheiros do servidor (Estrella, 2019).

O JavaScript também é uma linguagem *script open source* e, define-se como uma linguagem de comportamento que confere dinamismo aos websites. Por exemplo, mapas, gráficos ou informações que se atualizam em intervalos de tempo padrão (Zampieri, 2019).

Assim como o PHP e JavaScript, cURL é uma linguagem *script open source*. Esta linguagem é utilizada para fazer transferências de dados por meio de pedidos feitos em URL (Gonçalves, 2020). E, como Silva (2017) cita, PHP faz uso do cURL para estabelecer a ligação com *endpoints*. Um *endpoint* é o URL onde um serviço pode ser acedido por uma aplicação cliente.

Associados a estas linguagens, podem estar os métodos de requisição POST e GET, sendo que o primeiro é utilizado para passar poucas/pequenas informações para realizar uma pesquisa ou simplesmente passar uma informação para outra página através da URL, ao passo que, o método POST, executa uma conexão paralela e os dados são passados por aí, onde não há restrição referente ao tamanho e os dados não são visíveis ao utilizador (Matheus, 2018).

A linguagem HTML – *HyperText Markup Language* - é a linguagem de marcação padrão para construir websites, ou seja, define a estrutura e o conteúdo dos mesmos. Ao passo que, a linguagem CSS – *Cascading Style Sheet* - é a linguagem que estiliza um documento HTML (W3Schools.com, 2020).

Foi utilizada uma *Chrome Extension* que, segundo o website da Chrome (2020) são programas de software que personalizam e melhoram a experiência de navegação do utilizador, sendo desenvolvidas em HTML, CSS e JavaScript.

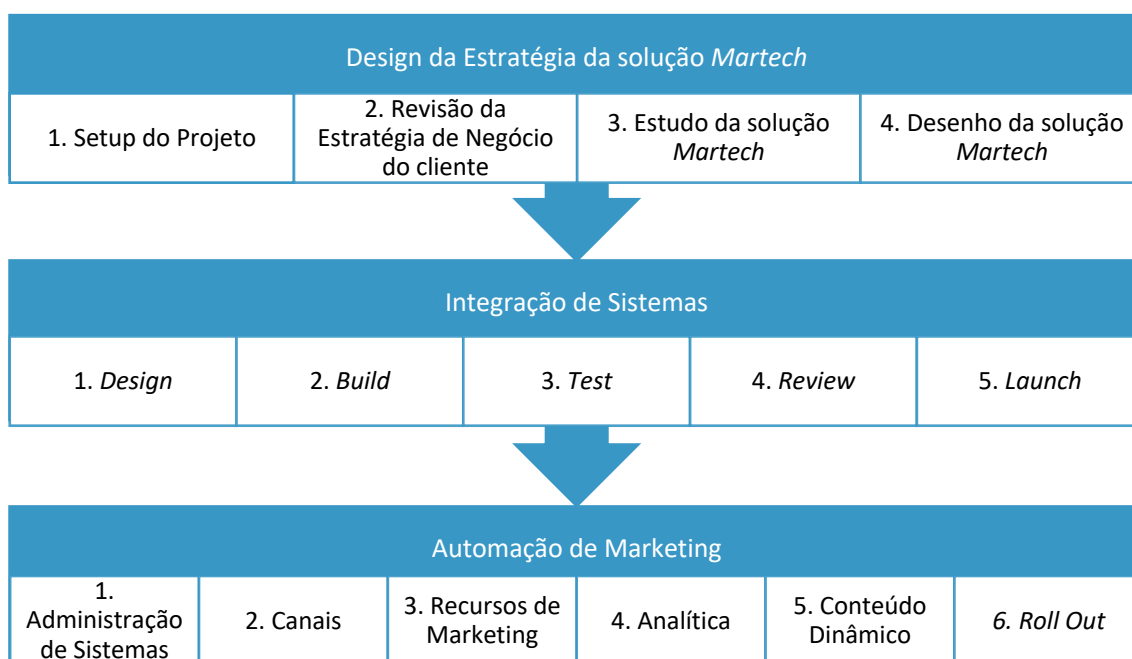
A ferramenta de comunicação utilizada na mediação do contacto com os clientes, foi a ferramenta Slack. Por seu lado, o Microsoft Outlook foi utilizado como meio de comunicação mais formal.

## 4.4 Atividades Desenvolvidas no Estágio Curricular

### 4.4.1 Produção de documentos relativos à Implementação de CRM e MAP

A produção de documentos, como referido anteriormente, teve como objetivo a reestruturação das abordagens de consultoria e sistémica da Liminal. Para tal, foi necessário seguir uma série de passos e processos. Primeiramente, foi preciso entender como é realizada a implementação de um CRM e de uma MAP, nomeadamente quais as informações importantes a recolher. Esse trabalho foi realizado em conjunto com o CEO, sendo que todas as revisões e posteriores aprovações, foram da sua responsabilidade.

Em seguida, foi necessário realizar uma análise da matriz de implementações existente, que divide um projeto de implementação em três fases: o design da estratégia da solução *MarTech*, a integração de sistemas e a fase da automação de marketing. Cada fase, previamente explorada pelo CEO, é constituída por uma lista de tarefas a serem seguidas, conforme pode ser observado na figura 9.



**Figura 9** Resumo da matriz de implementação de soluções *MarTech*

Fonte: Elaboração do autor

Na fase do *Design da Estratégia da solução MarTech*, a primeira tarefa diz respeito ao *setup* do projeto, onde são requeridos dos dados de arranque, são dadas as boas vindas, bem como, o levantamento das responsabilidades envolvidas no projeto. Para o efeito,

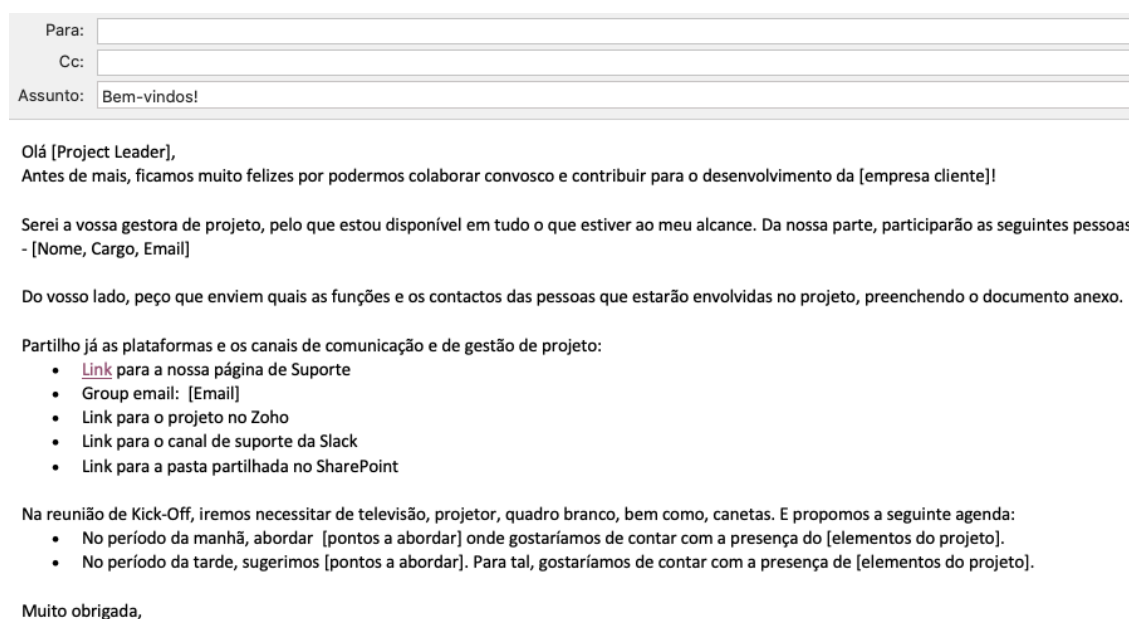
para facilitar a execução destas tarefas, foram produzidos três *templates* como podem ser visualizados na tabela 4, bem como a sua codificação: o primeiro " 01", diz respeito à primeira fase do projeto; o segundo "01", significa que é um documento relativo ao *setup* do projeto, sendo que o "1" diz-nos que é o primeiro documento.

**Tabela 4** *Templates elaborados para a tarefa relativa ao setup do projeto*

Processo	Template
Email de <i>Onboarding</i>	01_01_1_EmailOnboarding
Email de Dados de Arranque	01_01_2_EmailDadosArranque
Matriz de Responsabilidades	01_01_3_MatrizResponsabilidades-nomeCliente

Fonte: Elaboração do autor

Tomando como exemplo, o seguimento do email de *onboarding* (figura 10), foram analisados emails já submetidos anteriormente e foi necessária uma organização de informação a solicitar.



**Figura 10** *Template de Email de Onboarding*

Fonte: *Print screen* do *template* do email de Onboarding

Todos os restantes documentos produzidos encontram-se na secção dos Apêndices (apêndice I a apêndice XIV).

Na tarefa relativa à *Revisão da Estratégia de Negócio do cliente*, realiza-se uma reunião de Diagnóstico a fim de apurar informações do cliente e dos processos inerentes ao seu negócio e, para tal, produziram-se três *templates* (tabela 5).

**Tabela 5** *Templates elaborados para a tarefa relativa à Revisão da Estratégia de Negócio*

Processo	Template
Modelo de Negócio e Definição de Estratégia	01_02_1_BusinessCanvas-nomeCliente
Cadeia de Valor	01_02_2_CadeiaValor-nomeCliente
Canais	01_02_3_AcoesMarketingVendas-nomeCliente

Fonte: Elaboração do autor

Como todo o processo de elaboração destes documentos foi realizado a par com o CEO, o *template* relativo à Cadeia de Valor foi desenvolvido pelo próprio, assim como o *template* do Business Canva.

Para perceber quais as falhas das tecnologias de informação que o cliente possua, é importante avaliar as mesmas e realizar um levantamento de KPI (*Key Performance Indicator*), de forma a apurar quais as soluções *MarTech* que devem ser implementadas. Após esse levantamento de informações, o próximo passo é avaliar como o cliente atua diariamente e qual o dia-a-dia dos vários departamentos que irão utilizar a solução. Na tabela 6 encontra-se a codificação dos documentos produzidos para a tarefa relativa ao *Estudo da solução MarTech*.

**Tabela 6** *Templates elaborados para a tarefa relativa ao Estudo da solução MarTech*

Processo	Template
Avaliação <i>Martech</i> atuais e estrutura das bases de dados	01_03_1_AvaliacaoMartechAtuais-nomeCliente 01_03_2_LevantamentoKPI-nomeCliente
Avaliação dos processos atuais	01_03_3_AvaliacaoProcessosAtuais-Template
Inventariação de processos por <i>use case</i>	01_03_4_PersonaProblemas-nomeCliente

Fonte: Elaboração do autor

Entrando na tarefa de *Desenho da solução MarTech*, é necessário perceber por parte do cliente, quais os objetivos que pretendem alcançar e as novas variáveis que farão parte da nova plataforma. Sendo que, terão de fazer sentido para o cliente, bem como, para o negócio em questão. Finalmente, é realizado um levantamento de todos os dados

relevantes para o projeto, o *routing*<sup>1</sup> e *round robin*<sup>2</sup> de forma a que possa endereçar o responsável para cada oportunidade de negócio consoante regras definidas e, as permissões para cada utilizador da nova plataforma.

Na tabela 7, são apresentados e classificados os documentos referentes à tarefa de *Desenho da solução MarTech*.

**Tabela 7** Templates elaborados para a tarefa relativa ao *Desenho da solução MarTech*

Processo	Template
Definição de objetivos para projeto <i>MarTech</i>	01_04_1_DefinicaoObjetivos-nomeCliente
Definição de variáveis estratégicas de negócio	01_04_2_Segmentacao-nomeCliente
	01_04_3_ScoringAvancado-nomeCliente
	01_04_4_BANTF&Forecasting-nomeCliente
	01_04_5_CustomerJourneyProcess-nomeCliente
Inventariação da Jornada do Cliente nas soluções <i>MarTech</i>	01_04_5_CustomerJourneyProcess-nomeCliente
	01_04_6_ProcessosUseCase-nomeCliente
Configurações das soluções <i>MarTech</i>	01_04_6_DataCollectionDefinition-nomeCliente
	01_04_7_Routing&RoundRobin-nomeCliente
	01_04_8_PerfisPermissoes-nomeCliente

Fonte: Elaboração do autor

As fases de *Integração de Sistemas* e de *Automação de Marketing*, não entraram na ótica da produção de *templates*, pois são as fases em que a entidade Liminal entra “em ação” e coloca em prática a informação recolhida anteriormente. Isso é feito por meio de *sprints*, isto é, elaboram o design da integração, constroem, testam, avaliam e passam a integração para o lado do cliente. O processo é repetido as vezes que forem necessárias, até que o cliente esteja satisfeito.

Em cada documento, está presente uma secção destinada ao controlo de versões, onde são colocadas as datas de alterações, bem como o nome do responsável. Como resultado, foram produzidos dezanove documentos, devidamente codificados.

<sup>1</sup> Na ótica das soluções CRM, é o método de atribuição automática de leads recebidas entre os colaboradores (N. do A.).

<sup>2</sup> Na ótica das soluções CRM, é a regra de atribuição entre os colaboradores, que pode ser feita de forma uniforme ou consoante regras previamente estipuladas (N. do A.).

Todo o propósito da produção foi organizar e documentar a informação, para que fosse um processo replicável e eficaz.

#### **4.4.2 Gestão de Projetos da Implementação de soluções *MarTech***

A intenção de colocar em prática a Gestão de Projetos, está relacionado com o objetivo de estabilizar as implementações de raiz das soluções *MarTech*. Foi uma tarefa dividida em várias etapas, que culminaram numa gestão de implementações mais uniformizada.

A aplicação que demonstrou ser o suporte na gestão de projetos, foi a aplicação Zoho Projects e, inicialmente foi necessário parametrizar e testar a aplicação, de forma a que esta correspondesse aos requisitos impostos pela Liminal. E, só depois passar a informação recolhida para os colaboradores.

Depois de concluída a parametrização, os clientes que iniciaram serviços com a Liminal com projetos de implementações de raiz, puderam utilizar a aplicação como forma de controlo. Para tal, foi necessário inserir no Zoho Projects, as tarefas do Modelo de Implementação que fariam sentido para cada projeto em questão.

Com o auxílio da aplicação e das suas funcionalidades, foi possível fazer um *tracking* de horas despendidas nos projetos, bem como endereçar os responsáveis às suas tarefas – tanto da parte da Liminal como da empresa cliente.

Uma tarefa que também importante na gestão de projetos, é a manutenção do contacto direto com o painel de utilizadores e com o painel de gestão de projeto do lado do cliente, de forma a agilizar interações que fossem necessárias. Dito isto, com a supervisão e encorajamento dos colaboradores da Liminal, foram desenvolvidas capacidades de entendimento de requisitos e a capacidade de resolução de problemas.

#### **4.4.3 Parametrizações em aplicações de soluções *MarTech***

Esta tarefa ocorreu em 3 momentos distintos: pedidos esporádicos da entidade, melhorias a instâncias existentes e em implementações de novas instâncias. Foi uma tarefa diária, realizada ao longo de todo o estágio curricular, que envolveu o contacto com 4 empresas já clientes da Liminal e outras 2 novas empresas clientes.

A execução desta tarefa foi realizada a par tanto com o responsável do departamento de Tecnologia e com a colaboradora responsável pela gestão das contas dos clientes e teve como objetivo principal, apoiar e auxiliar na resposta aos pedidos solicitados pelos clientes e permitir um dinamismo na resolução de problemas.

Para tal, foi necessário adotar as seguintes tarefas:

1. Levantamento de requisitos;
2. Execução de testes e demonstrações;
3. Limpeza de dados;
4. Formação ao cliente;
5. Documentação de processos – se necessário.

#### **4.4.3.1 Levantamento de requisitos**

Para efetuar uma parametrização numa aplicação, é necessário que haja um entendimento claro de todas as informações e dados importantes, para que o trabalho não seja condicionado por falta de conhecimento do processo inerente.

O levantamento de requisitos foi mediado de várias formas, nomeadamente via email, por meio de *templates* (abordados no tópico 4.4.1.), via Slack ou discutidos pessoalmente.

Toma-se como exemplo, o levantamento de requisitos para a parametrização da aplicação Zoho Projects de um cliente. Foi um processo que obteve como resultado 22 requisitos, sendo que na figura 11 são apresentados 5 desses requisitos.

Para agilizar o desenvolvimento eficaz da parametrização, foi necessário organizar a informação num documento, de forma a poder ser lida, interpretada e posta em prática. Nesse documento (ver figura 11), no primeiro campo temos a categoria em que o requisito se inseriu. As “Tarefas” dizem respeito ao nível principal dos projetos na aplicação Zoho Projects. Outras categorias mencionadas são, por exemplo, “Projetos” e “Calendário”. No segundo campo, está descrito o requisito e como terceiro campo, menciona-se a data em o requisito foi pedido. Na coluna “Estado” encontra-se a cor que correspondia ao estado do requisito. Na coluna “Notas”, temos as anotações relativas à solução encontrada. Por fim, na coluna “Fonte” está a fonte do requisito.

REQUISITOS USE CASE OPERAÇÕES   [NOME DO CLIENTE]							
CATEGORIA	REQUISITO	DATA	ESTADO	NOTAS	FONTE	DEMONSTRADO?	RAZÃO DO ESTADO
TAREFAS	Carregamento através de uma Work Breakdown Structure de 3 níveis: 1º Nível: Task List 2º Nível: Tarefa 3º Nível: Subtarefa	15/11/19			Via email, "[Project] Quick Spec"	Sim	
TAREFAS	Estado das tarefas: O - Não iniciada OK - Concluída NOK - Não Concluída WIP - Em Curso	15/11/19		blueprint	Via email, "[Project] Quick Spec"	Sim	
TAREFAS	Datas das tarefas: Data Início - Start Date Data Conclusão - Due date Baseline	15/11/19		Baseline pode configurar-se no gráfico de Gantt	Via email, "[Project] Quick Spec"	Sim	
TAREFAS	Duração das Tarefas: Dias úteis ou dias de calendário (Horas Normais \Horas Extras)	15/11/19		Podem ser colocados na due date e start date, consoante business days e hours	Via email, "[Project] Quick Spec"	Não	
TAREFAS	Prioridade	15/11/19		Work Hours Work % per Day Work Hours per Day	Via email, "[Project] Quick Spec"	Sim	
TAREFAS		15/11/19		Low, Medium, High, None	Via email, "[Project] Quick Spec"	Sim	

**Figura 11** Listagem de Requisitos para Zoho Projects de cliente

Fonte: Print screen da listagem de requisitos para Zoho Projects de cliente, elaborada pelo autor

Um outro exemplo de levantamento de requisitos, que neste caso envolveu a utilização dos *templates* elaborados, foi a parametrização da funcionalidade “*HubSpot Score*” na plataforma HubSpot. Esta funcionalidade diz respeito à pontuação associada aos contactos, que se traduz em mais ou menos interesse por parte dos colaboradores.

Como o *score* é uma funcionalidade integrante dos *templates* previamente produzidos, por se tratar de uma funcionalidade inerente a aplicações de automação de *marketing*, foi possível adaptar o documento referente ao *Scoring Global*, que se encontra no apêndice VII. Foram retirados os exemplos que se encontram dispostos e, foram introduzidos os campos dos contactos disponíveis no HubSpot. Estes encontram-se no quadro cinzento destacado da figura 12, o que permitiu ao cliente a capacidade de preencher o *template*, consoante a sua necessidade.

SCORE   [NOME DO CLIENTE]		
TIPO	REGRA	SCORE
Campo do Contacto	Seniority Level = Owner	20
Campo do Contacto	Seniority Level = CXO	20
Campo do Contacto	Seniority Level = Director	20
Campo do Contacto	Job Area = Customer Service	20
Campo do Contacto	Job Area = Information Technology	15
Campo do Contacto	Job Area = Operations	15
Campo do Contacto	Job Area = Sales	10
Campo do Contacto	Job Area = Support	15
Campo do Contacto	Industry = BPO	30
Campo do Contacto	Industry # Others AND # BPO	15
Cliques em emails	Cliques nas newsletters	2
Visualização de páginas	Visitou a Homepage	2
Visualização de páginas	Mais de 5 páginas visitadas	5
Visualização de páginas	Visitou uma página de Setor	5
Visualização de páginas	Visitou página de Grandes Empresas ou PMEs	5
Visualização de páginas	Visitou uma página de Customer Service	10
Visualização de páginas	Visitou uma página de BPO	10
Cliques em CTA	Cliques em CTAs de eBooks, Subscrição do CX Blog	2
Cliques em CTA	Cliques em CTAs de Case Studies, Webinars	5

Os fields podem ser ao nível de:
Campo do Contacto
Campo da Conta
Cliques em emails
Visualização de páginas
Presença em listas
Cliques em CTA
Presença em workflows
Submissão de forms
Número de sessões

**Figura 12** Template de levantamento de requisitos de Scoring no HubSpot

Fonte: Print screen do template de levantamento de requisitos de Scoring no HubSpot, elaborado pelo autor

#### **4.4.3.2 Execução de testes e demonstrações**

A execução de testes e demonstrações foi uma tarefa crucial em cada parametrização das soluções *MarTech*, de forma a descobrir erros e a garantir que o utilizador final faça uso da mesma tendo em consideração aos requisitos pedidos.

Como descrito no ponto anterior, por vezes nem todos os requisitos eram diretos de concretizar, o que levou à adaptação de soluções. Por conseguinte, entre os vários testes de parametrizações, foram realizadas demonstrações a fim de mostrar o estado de processos no momento.

Para realizar a demonstração da parametrização da aplicação Zoho Projects, foi necessário realizar vários passos. Inicialmente foi necessário elaborar uma agenda da reunião, onde essa demonstração se inseriu (figura 13). A *guideline* que deu o mote para a demonstração, foi a lista de requisitos exemplificada no subtópico 4.4.3.1.

A estratégia desta demonstração, passou por percorrer cada um dos requisitos para que o cliente percebesse o que foi possível fazer e como foram contornados certos requisitos. Ao mesmo tempo que a demonstração ocorreu, foram sendo retiradas notas para mais tarde serem interpretadas novas alterações (apêndice XVI).



## AGENDA REUNIÃO HANDS ON | ZOHU PROJECTS

6 de fevereiro de 2020 – 14h00

### #1 Demonstração Zoho Projects + Levantamento de Requisitos Adicionais

14h00 – 16h00

### #2 Demonstração Calendário - Realização do mapa com users e tarefas

16h00 – 17h00

1. Feedback
2. Requisitos adicionais

### #3 Estado dos Sprints inerentes ao use case Operações

17h00 – 17h30

1. Zoho Projects
  - a. Implementar melhorias e novos requisitos
  - b. Hands On final para toda a equipa
  - c. Hand Over
2. Zoho Flow
  - a. Configurações com Projects + Creator
  - b. Podemos rever todos os fluxos já criados
  - c. Falta:
    - i. Tipo de Tarefa: ações a realizar para cada tipo de tarefa
    - ii. Notificações em falta: Projects
    - iii. Notificações em falta: Creator
3. Zoho Creator
  - a. Calendário - Realização do mapa com users e tarefas
  - b. Falta:
    - i. Recursos Externos
      1. Especificações/Requisitos
    - ii. Recursos Físicos
      1. Especificações/Requisitos
    - iii. Calendário - Agendamento de Eventos
      1. Especificações/Requisitos
    - iv. Lembretes/Notificações no Zoho Flow

**Figura 13** Agenda de Reunião

Fonte: *Print screen* da agenda de reunião, elaborada pelo autor

#### **4.4.3.3 Limpeza de dados**

Uma tarefa que tomou muita importância na conclusão de uma parametrização e foi relativamente fácil de executar, foi a limpeza de dados. Ao executar testes numa instância diariamente usada pelo cliente, ter informação errada podia induzir os colaboradores em erro.

A título de exemplo, quando se desenvolveram parametrizações na aplicação CRM de clientes, que envolviam os módulos Contas, Contactos, Interações e Negócios, todos os testes realizados – que normalmente passavam por inserir nomes e emails fictícios – tinham de ser imediatamente eliminados.

#### **4.4.3.4 Formação ao cliente**

O passo final, antes das parametrizações passarem a ser executadas pelos utilizadores finais, foi realizar a devida formação. Para tal, eram também agilizadas as reuniões e antes das mesmas, eram apresentadas as formações ao tutor, com vista a efetuar retificações no discurso e na informação disposta. Ou seja, era importante perceber qual a informação imprescindível apresentar e de que forma a apresentar, para que o *handover* da parametrização fosse feito de forma correta e o cliente usufruir da mesma.

#### **4.4.3.5 Documentação de processos**

Depois de realizadas as formações, pode justificar-se o envio de documentos a explicar o processo que, posteriormente, será replicado pelo cliente.

Por exemplo, a importação de um novo recurso - que se designa *Gated Content* - para a página de Recursos, divide-se em várias tarefas para que as aplicações CRM e MAP estejam sincronizadas com o website. Na figura 14 é apresentado um exemplo de uma *checklist* de tarefas para adicionar um *Gated Content* de um cliente, que permitiu disponibilizar e organizar a informação necessária para uma execução do processo sem erros.

Na *checklist* foram mencionadas várias aplicações da Zoho, que se encontram destacadas em parênteses retos. Para cada aplicação foram enumeradas e ordenadas as tarefas a realizar, em conformidade com a forma como a formação foi realizada. Ou

seja, a linguagem usada no documento teve de ir ao encontro da linguagem e dos termos usados na formação.



#### CHECKLIST TAREFAS GATED CONTENT | [CLIENTE]

1. Criar Formulário [ZOHOO FORMS]
  - Duplicar anterior
  - Builder: mudar nome da interação: campo Tipo de Interação
  - Settings
    - i. General: mudar Submit Button Label se necessário
    - ii. General: mudar Form Tab Title
    - iii. Share: Download HTML – download plain HTML
      1. Retirar link do action do form
    - iv. Integrations: conectar campos com CRM

**[DEPOIS DE FAZER O PONTO 4]**

  - v. Acknowledgment & Redirects: mudar website URL (página Thank You do Zoho Sites)
  - vi. Email Notifications: mudar texto e links
2. Criação da interação no campo Tipo de Interação [ZOHOO CRM] – tem de ser igual ao que está no Zoho Forms
3. Criação de textos para a Landing Page
4. Colocar eBook online
  - Enviar eBook
5. Criar Landing Page e Thank you page [ZOHOO SITES]
  - Duplicar anterior
  - Criar Snippet de Código:
    - i. Mudar action com link retirado do plain HTML
    - ii. Mudar Redirect URL
  - Adicionar snippet à landing page
6. Verificação final
  - Testar
    - i. Verificar se interação no CRM tem tipo de interação correta e se email thank you sai bem

**Figura 14** Checklist de tarefas inerentes a processo de CRM e MAP

Fonte: *Print screen* da checklist de tarefas, elaborada pelo autor

#### 4.4.4 Formações online e Webinars

As formações frequentadas durante o estágio curricular, tiveram como objetivo aumentar o conhecimento nas aplicações de CRM e MAP, da Zoho e HubSpot, para dominar o potencial de cada uma. Algumas formações surgiram por necessidade para as implementações das soluções e outras por necessidade do mercado das *MarTech*.

O HubSpot tem uma academia de formações, HubSpot Academy, onde foi possível assistir a formações de cariz técnico e teórico, nas mais variadas áreas. Como resultado, era recebido o certificado de conclusão, sendo que durante o estágio curricular foram

realizadas 3 formações: *HubSpot CMS for Developers*, *HubSpot Sales Software* e *Sales Hub Enterprise Implementation*.

O certificado mais relevante demonstrou ser o *HubSpot CMS for Developers*, por abordar a linguagem de programação da plataforma, HubL que permite criar, editar e publicar conteúdo no HubSpot, através do CMS deste.

Por seu lado, as formações da Zoho realizaram-se por meio de webinars e foram abordadas várias aplicações, entre elas o Zoho Projects, Zoho Sprints, Zoho Forms, Zoho Marketing Hub, Zoho Campaigns e Zoho CRM. Foi também importante ter um conhecimento diário das novas funcionalidades de cada aplicação, pois podia significar na resolução de algum problema pendente nas parametrizações de clientes.

Para além destas, foram realizadas formações no website da *Salesforce*, que é uma plataforma mundialmente conhecida por dominar o mercado de CRM, com 19,5% de *market share* em 2018 (Columbus, 2019). A Liminal escolheu apostar na *Salesforce* como resposta às necessidades do mercado.

O website da *Salesforce* possui uma secção com várias formações, segmentadas por temas que se designa *Trail Blazed*. Aí, foi possível realizar trilhos de formações para Administrador Básico e Médio, que foram as que compreenderam mais interesse para se poder alcançar o certificado de Administrador.

Para complementar foi iniciada a formação “*The Complete Salesforce Classic Administrator Certification*” na plataforma Udemy, que conta com 17 secções, com tópicos como:

- Configurações Gerais;
- Utilizadores e Perfis;
- Segurança;
- Objetos;
- Aplicações de Marketing e Vendas;
- Aplicações de Suporte e Serviço;
- Gestão e Colaboração;
- Gestão de Dados;

- Analítica;
- Automação e Fluxos de Processos.

Foi produzido um documento com notas retiradas nas formações de Salesforce, dotado de índice (Apêndice XV). A formação ficou em 30% de conclusão, estando demonstrado no documento, as secções que foram abordadas.

Com o objetivo de dar resposta às necessidades do mercado, também foram visualizados os *webinars* grátis e mensais, que a Microsoft disponibilizou para os seus parceiros. Estes, foram mediados pelo Cloud Champion, cujo programa é patrocinado pela própria Microsoft. Foram abordados os seguintes tópicos, que representam os componentes do sistema CRM da Microsoft:

- Introdução do *Dynamics 365 Sales e Customer Service*;
- Introdução à *Dynamics 365 AI e Mixed Reality*;
- Introdução do *Dynamics 365 Marketing*;
- Introdução à *Power Platform*;
- Introdução à *Microsoft Project e Visio*.

Proporcionou-se também, a oportunidade de assistir a várias aulas online, referentes a novas oportunidades de CRM, a conteúdo relativo às *MarTech*, ao Marketing, bem como qualquer área pretendida que não fosse intrínseca ao Marketing e Tecnologias. Como por exemplo, o tema da Gestão de Projeto, que demonstrou ser uma área de interesse para o bom funcionamento da gestão dos projetos atuais da Liminal. Como exemplo, poderá ser referida a conferência online que durou 24 horas e foi munida de vários *webinars: Global Marketing Day*. Esta conferência foi assistida pelos colaboradores da Liminal, durante todo o dia de 30 de outubro de 2019.

#### **4.4.5 Estratégias de *Outbound Marketing***

Sendo a Liminal uma *startup*, é necessário que haja uma procura ativa de novas oportunidades de negócio. Com esse objetivo, em trabalho de equipa, procedeu-se à realização de estratégias de *Outbound Marketing*.

A estratégia utilizada diariamente foi o *direct emailing*, que se traduz no envio de um email personalizado, sem segmentação e adaptado a cada potencial cliente. Para iniciar

a estratégia foi preciso ter conhecimento do público alvo da Liminal e, a par com as recomendações dos colaboradores, foi estudada a configuração “*Scoring Rules*” presente no Zoho CRM da entidade.

Essa configuração permite pontuar, com o auxílio dos campos do módulo Contas, as empresas potenciais consoante variáveis. Por exemplo, uma empresa com 20 a 50 colaboradores e ser da indústria tecnológica terá, naturalmente, uma pontuação diferente da de uma empresa com mais de 100 colaboradores e ser da indústria têxtil, pois irá depender dos segmentos alvo da Liminal. Esta estratégia é utilizada para que os colaboradores possam perceber quais as empresas que têm mais interesse em contactar. É, por isso, uma estratégia de organização de dados.

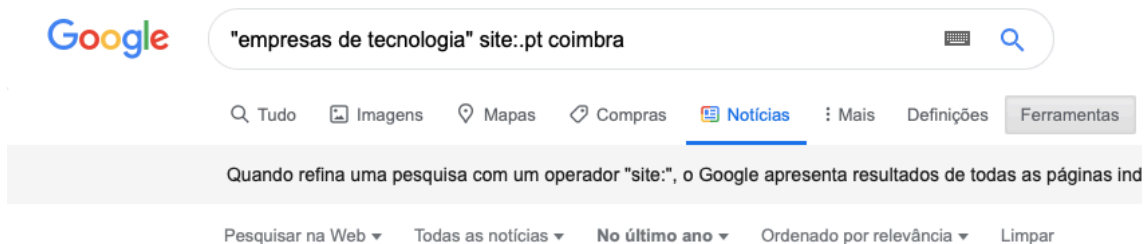
As empresas alvo foram as empresas de média dimensão, B2B, indústria tecnológica ou com soluções inovadoras.

A estratégia passou por efetuar uma filtragem apropriada num sistema de recuperação de informação, cujo escolhido foi o Google onde foram colocadas em prática técnicas de recuperação de informação.

Uma primeira pesquisa, passou por desenvolver uma *query* com vista a encontrar empresas tecnológicas, de dimensão média e sediadas em Portugal:

1. Sendo o alvo, as empresas nacionais, foi utilizada a expressão “site:.pt”;
2. Como existem várias empresas aliadas a notícias, uma primeira filtragem passou por selecionar “Notícias” nos filtros;
3. De forma a restringir por cidade, foi adicionada a cada *query*, a cidade pretendida;
4. Também nos filtros de pesquisa do Google, foi selecionada nas “Ferramentas”, a opção de restringir dados para “No último ano”;
5. A parte principal da *query* contou com aspas, para uma restrição específica.

Temos a *query* da primeira pesquisa, descrita na figura 15.



**Figura 15** Query utilizada para estratégia de Outbound

Fonte: *Print screen* de Google

Como constituiu uma tarefa diária, foram ainda realizadas várias pesquisas nos mesmos moldes da pesquisa anterior, com as seguintes alterações:

1. Para uma pesquisa mais ampla, foi filtrado para “Tudo”;
2. Sem restrição de cidades;
3. Adição da palavra “top”, a fim de encontrar artigos, notícias e *blogposts* referentes a várias classificações de empresas nacionais;
4. Alteração da palavra “tecnologia”, a fim de encontrar resultados para outros segmentos alvo.

Algumas das pesquisas encaminharam para vários websites relativos a Incubadoras, Google Maps e websites de detalhes e relatórios económicos de empresas portuguesas, tais como o Raciús ou eInforma.

A realização desta tarefa levou a interações de interesse para a Liminal. Com a procura ativa e envio de emails personalizados, foram conseguidas várias reuniões com empresas potenciais. Para essa reunião ser possível foram precisas algumas trocas de emails, sempre supervisionadas pelo tutor, João Antunes. Nesses emails, seguiram pedidos de informação, a fim de apurar *fit* com a empresa.

#### **4.4.6 Integração de dados e aplicações**

Realizaram-se várias tarefas ao nível das integrações de sistemas, sempre com o intuito de facilitar a passagem de informação entre os mesmos.

Aquando implementações ou configurações de sistemas de CRM, pode ser necessário realizar migrações de dados, devido à existência de sistemas anteriores. E, por isso,

podem existir inconsistências nesses dados que terão de ser exportados e, mais tarde, importados para a nova instância de CRM.

Na sequência de uma migração de dados de um cliente, da plataforma Ontraport<sup>3</sup> para o Zoho CRM, foi realizada a estruturação dos dados das notas e atividades desenvolvidas pelos comerciais, pois com a importação de dados vindos de outro sistema, houve uma alteração de IDs nos contactos. Ao analisar os dados exportados do Ontraport, com o auxílio da função PROCV, foi feita a correspondência entre IDs.

Também foi necessário, com o auxílio de programação nas linguagens PHP e cURL, importar os dados das notas e atividades para o Zoho CRM, por não ser possível importar de forma direta. Essa integração foi realizada na *sandbox* da Liminal, que é um ambiente de testes que se insere no servidor da entidade.

Para utilizar a API do Zoho CRM é necessário autenticar o cliente, que neste caso representou a *sandbox*, com o protocolo OAuth. Este protocolo permite a autorização da autenticação.

Como mostra a figura 16, a variável “refreshapiUrl” contém o URL da autenticação. O restante código, executa a ligação do cliente com a API com o método POST e foi previamente desenvolvido pelo tutor.

```
1 <?php
2 header('Content-type:application/json;charset=utf-8');
3 // GET REFRESH TOKEN
4 $refreshapiUrl = "https://accounts.zoho.eu/oauth/v2/token?ref
5 $ch = curl_init();
6 curl_setopt($ch, CURLOPT_URL, $refreshapiUrl);
7 curl_setopt($ch, CURLOPT_CUSTOMREQUEST, "POST");
8 curl_setopt($ch, CURLOPT_RETURNTRANSFER, 1);
9 curl_setopt($ch, CURLOPT_CONNECTTIMEOUT, 60);
10 curl_setopt($ch, CURLOPT_TIMEOUT, 60);
11 $status_code = @curl_getinfo($ch, CURLINFO_HTTP_CODE);
12 $curl_errors = curl_error($ch);
13 $result = curl_exec($ch);
14 curl_close($ch);
15 $gettoken = json_decode($result, true);
16 $token = $gettoken['access_token'];
```

**Figura 16** Código relativo à autenticação do cliente

Fonte: *Print screen* de Codeanywhere da Liminal

---

<sup>3</sup> Plataforma incluída na oferta da Liminal, não tendo sido desenvolvida nenhuma implementação durante o decorrer do estágio com a mesma.

O documento MS Excel relativo aos dados das notas e atividades foi exportado para formato JSON, que atua ao nível da organização dos dados o que permite o bom funcionamento do código executado, por ser um formato de dados de fácil leitura. Na figura 17 temos um excerto dos dados das notas e atividades, onde se verifica uma divisão de informação de fácil compreensão.

```
{
  "Owner": "23830600000183009",
  "Who_Id": "23830600000302893",
  "Subject": "Contacto após 6º mail do fluxo de 8 intensivo",
  "Due_Date": "2019-11-11",
  "Status": "Not Started",
  "Description": "Contactar [NOME DO CONTACTO] uma vez que já recebeu o 6º mail do fluxo de 8 intensivo."
},
```


**Figura 17** Excerto de dados em formato JSON

Fonte: *Print screen* de Codeanywhere da Liminal

Estes dados exportados do Ontraport, tiveram como destino o módulo “Activities” (figura 18) no Zoho CRM. Depois de analisar o mesmo, foram identificados todos os campos necessários para a execução da integração:


1. Owner – o *user* proprietário da atividade/tarefa;
1. Who\_Id – o cliente a quem se destina a atividade/tarefa;
2. Subject – o título da atividade/tarefa;
3. Due\_Date – a data de fim da atividade/tarefa;
4. Status – o estado da atividade/tarefa (*Not Started, Deferred, In Progress, Completed*);
5. Closed\_Time – a data em que a tarefa foi terminada (se Status for *Completed*);
6. Description – uma breve descrição da tarefa.


**Task Information**

Task Owner João Antunes ▼ 

Subject

Due Date DD-MM-YYYY

Contact ▼ 

Account ▼ 


Status Not Started ▼

Priority High ▼

Repeat

Reminder

**Description Information**

Description 

**Figura 18** Campos necessários à adição de novo record no módulo Atividades

Fonte: *Print screen* do Zoho da Liminal

Na figura 19 encontra-se o segundo ficheiro da integração. As primeiras quatro linhas de código fazem a ligação, tanto com o primeiro ficheiro (figura 16), como com o ficheiro dos dados em formato JSON.

De seguida é feita a ligação com a API da Zoho, por *endpoint*, onde se acedeu à aplicação CRM e ao módulo “Activities”. Para cada registo no ficheiro em JSON, fez-se a correspondência dos campos do ficheiro para o módulo, com o auxílio da função *foreach* que percorre os registos.

As restantes linhas de código também já tinham sido desenvolvidas pelo tutor. Permitem inserir os registos, com o método POST. O URL deste último ficheiro foi executado e foram importados os dados para a instância de Zoho do cliente.

```

1 <?php
2 include "get_token.php";
3 $url = 'tasks.json';
4 $data = file_get_contents($url);
5 $tasks = json_decode($data, true);
6
7 foreach($tasks as $i => $item) {
8     $apiUrl = "https://www.zohoapis.eu/crm/v2/Tasks";
9     $fields = json_encode(array("data" => array([
10         "Owner" => $tasks[$i]['Owner'],
11         "Who_Id" => $tasks[$i]['Who_Id'],
12         "Subject" => $tasks[$i]['Subject'],
13         "Due_Date" => $tasks[$i]['Due_Date'],
14         "Status" => $tasks[$i]['Status'],
15         "Closed_Time" => $tasks[$i]['Closed_Time'],
16         "Description" => $tasks[$i]['Description']
17     ])));
18
19     $headers = array(
20         'Content-Type: application/json',
21         'Content-Length: ' . strlen($fields),
22         sprintf('Authorization: Zoho-oauthtoken %s', $token)
23     );
24
25     $ch = curl_init();
26     curl_setopt($ch, CURLOPT_URL, $apiUrl);
27     curl_setopt($ch, CURLOPT_HTTPHEADER, $headers);
28     curl_setopt($ch, CURLOPT_CUSTOMREQUEST, "POST");
29     curl_setopt($ch, CURLOPT_POSTFIELDS, $fields);
30     curl_setopt($ch, CURLOPT_RETURNTRANSFER, 1);
31     curl_setopt($ch, CURLOPT_CONNECTTIMEOUT, 60);
32     curl_setopt($ch, CURLOPT_TIMEOUT, 60);
33     $status_code = @curl_getinfo($ch, CURLINFO_HTTP_CODE);
34     $curl_errors = curl_error($ch);
35     $result = curl_exec($ch);
36     curl_close($ch);
37     $getstatus = json_decode($result, true);
38     echo $result;
39 }

```

**Figura 19** Código relativo à adição de novos records no módulo Atividades

Fonte: Print screen de Codeanywhere da Liminal

Um outro exemplo de integração de dados, que não foi terminada no tempo de estágio, foi o desenvolvimento de um integrador entre o LinkedIn e o Zoho da entidade. O objetivo seria agilizar o processo de inserção de contactos e empresas no Zoho CRM da Liminal, bem como a exportação de mensagens entre potenciais clientes e colaboradores.

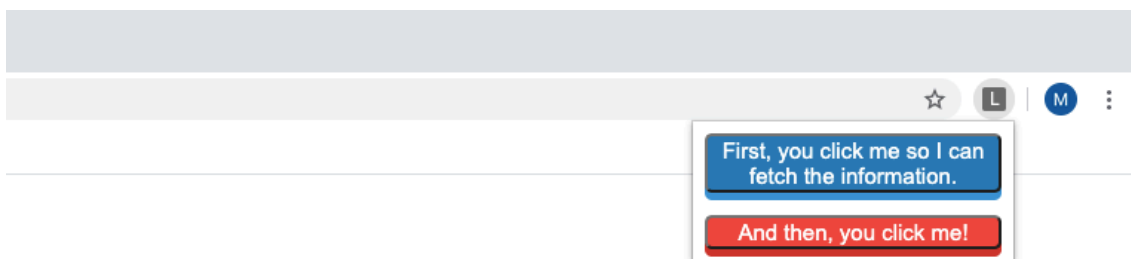
Para iniciar, foi necessário perceber quais as informações mais relevantes para fazer a transferência de informações entre ambos os sistemas, tendo em conta os campos obrigatórios no módulo Contas e Contactos do CRM:

1. Nome;
2. Título profissional;

3. Experiência, nomeadamente, todas as empresas em que o potencial cliente trabalha ou trabalhou.

O levantamento e recolha de informações do perfil de LinkedIn do potencial cliente, foi realizado com o auxílio de uma *Chrome Extension*. Pelo que, a integração para o Zoho também se realizou na *sandbox* da Liminal.

Quando o utilizador se encontra numa página de perfil de um potencial cliente no LinkedIn, este pode clicar na extensão (figura 20) num primeiro botão que ao clicar, vai procurar a informação pretendida e um segundo, que leva para uma nova página onde organiza essa mesma informação.

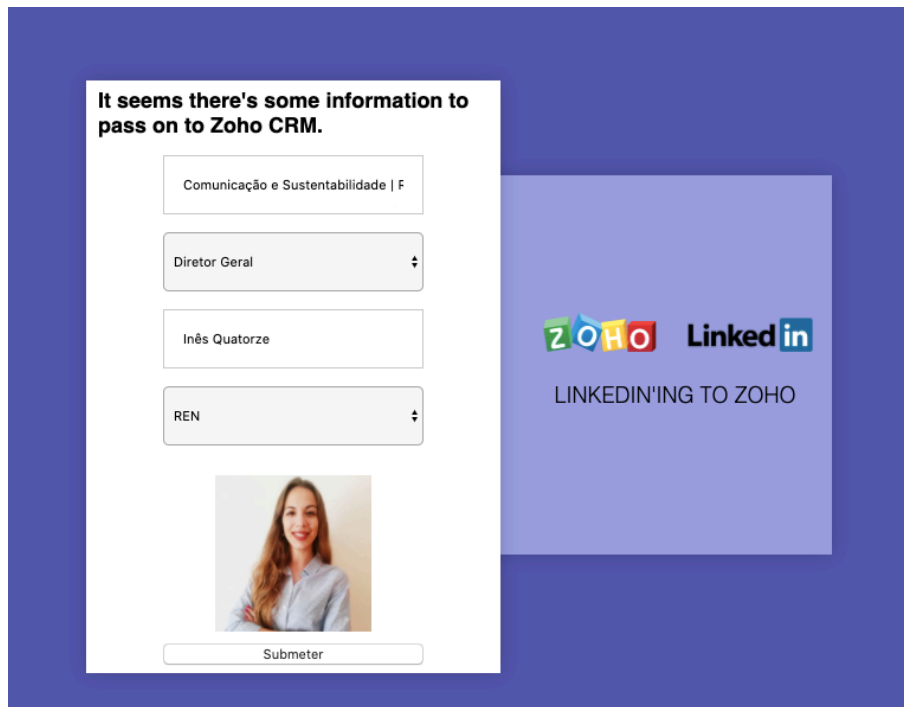


**Figura 20** Chrome Extension quando clicada

Fonte: *Print screen* de LinkedIn, 2020

No primeiro campo temos o título que irá para o CRM como “Title” e, este título ajuda na identificação do cargo do contacto, que é a “Área Funcional” na plataforma e a empresa em que se encontra. De seguida, encontra-se o nome que se desdobrará em “First Name” e “Last Name”. Na *picklist*, temos as várias empresas em que o potencial cliente esteve ou está (figura 21).

Se uma empresa já existe no CRM e o contacto também já está associado, a *Chrome Extension* alerta. Ao passo que, se a empresa já existir, mas o contacto não estiver associado, o integrador cria o contacto, associando-os. Por último, se a empresa não estiver no CRM, o integrador cria a empresa e o contacto.



**Figura 21** Integrador LinkedIn – Zoho com dados como exemplo

Fonte: Print screen da funcionalidade da Chrome Extension. Na figura encontra-se Inês Quatorze com consentimento da mesma.

A segunda sugestão de integração com o *LinkedIn*, a exportação de mensagens para a plataforma, ficou por concluir. No entanto, a exploração e análise de como inserir as mensagens e associá-las aos contactos, foi realizada. Primeiramente, a solução passou por inserir as mensagens ao módulo dos Contactos, de forma direta, para a lista relacionada das Notas. Contudo, foi criado um novo módulo para se manter o controlo da entrada de mensagens, bem como associar o destinatário de forma correta.

Na figura 22, temos a lista relacionada “LinkedIn Messages”, onde se encontram campos como:

1. LinkedIn Messages Name, que terá o que o colaborador pretender, podendo ser o nome do Contacto a que está associado ou a contagem da mensagem, como se encontra na figura: “Mensagem 1”;
2. Message Sender, que corresponde a quem enviou a mensagem, que pode ser o colaborador ou o contacto associado;
3. Message, que irá conter o corpo da mensagem;

4. Contact Name, o nome do contacto associado às mensagens, que é um campo de procura para o módulo “Contactos”;
5. Touch Date, representa a data e a hora em que a mensagem foi enviada.

LinkedIn Messages				
LinkedIn Messages Name	Message Sender	Message	Contact Name	Touch Date
Mensagem 1	Teste	Teste	Mariana Quatorze	Apr 9, 2020 09:30 PM

**Figura 22** Exemplo de integração de dados do LinkedIn para Zoho CRM

Fonte: *Print screen* do Zoho da Liminal

#### 4.4.7 Reestruturação da página de Recursos da Liminal

O website da Liminal encontra-se dividido em quatro separadores principais (ver na figura 23), CRM, Automação, Analítica e Conhecimento. Os primeiros três representam as soluções *MarTech*, que fazem parte da oferta da Liminal; no quarto separador, Conhecimento, encontra-se o Blog da entidade, bem como os recursos digitais e os casos de sucesso.



**Figura 23** Homepage do website da Liminal

Fonte: *Print screen* da Liminal, 2020

Nas páginas relativas às soluções de *MarTech*, encontra-se a sua definição, as suas vantagens (ver figura 24), um slide dinâmico com as plataformas da oferta da Liminal

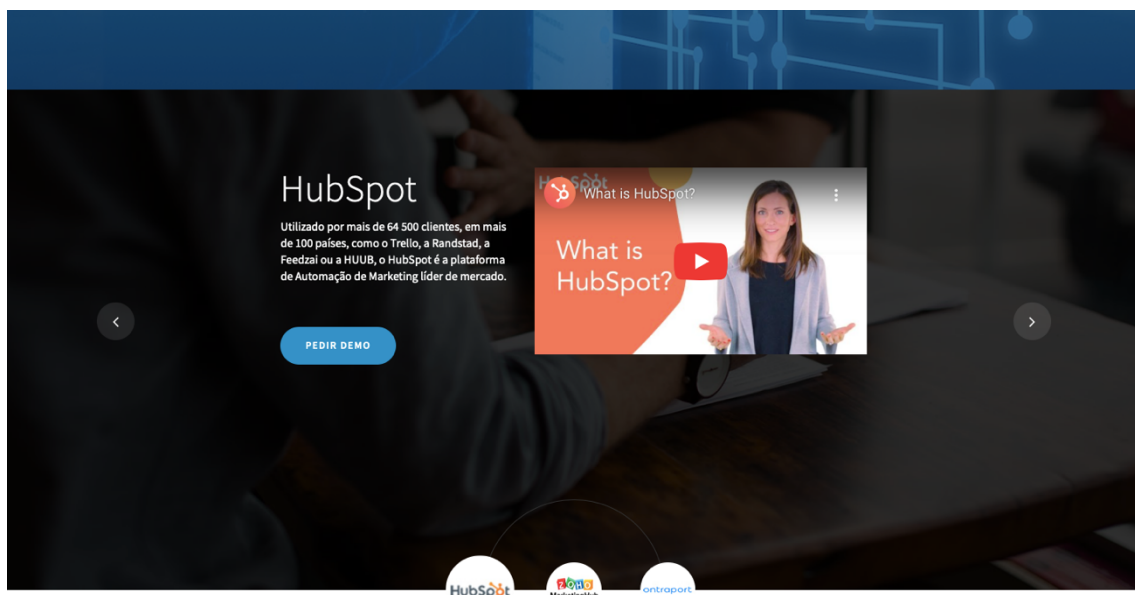
que incluem a solução em questão, um recurso digital referente ao tema dessa página, bem como os casos de sucesso, que conferem validação para o potencial cliente.



**Figura 24** Página CRM no website da Liminal

Fonte: *Print screen* da Liminal, 2020

Na figura 25 está representado o exemplo de um slide dinâmico na página Automação que, como já referido anteriormente, inclui as MAP. Então, as plataformas que possuem MAP são o HubSpot, Zoho e Ontraport.



**Figura 25** Página Automação no website da Liminal

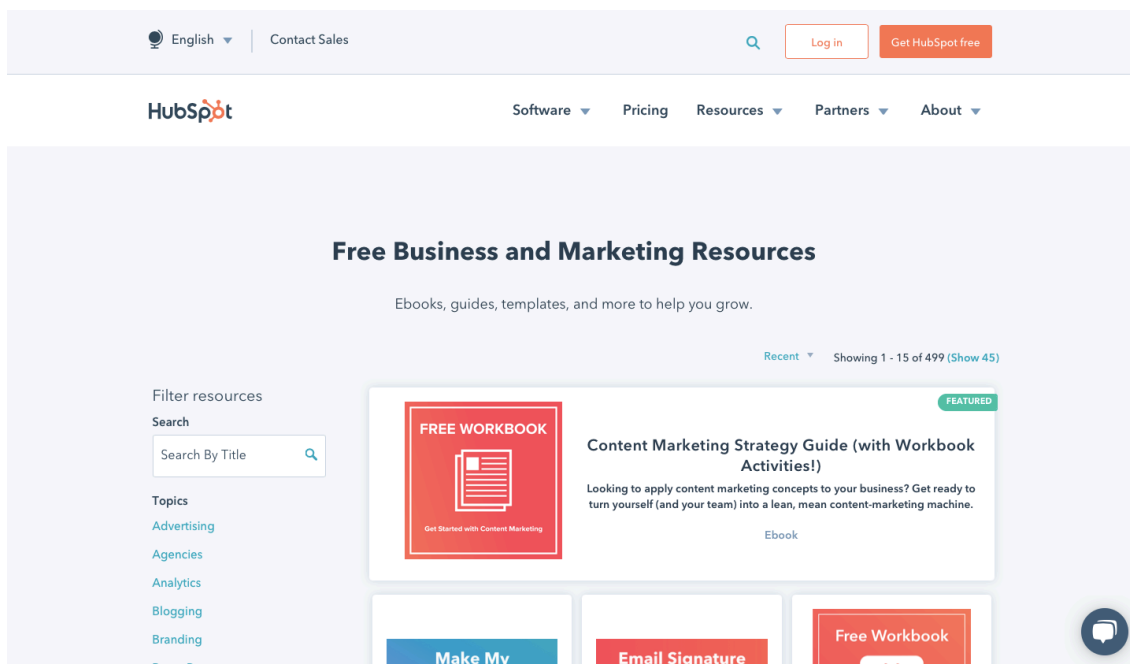
Fonte: *Print screen* da Liminal, 2020

Com a exploração do website, é possível afirmar que uma das páginas onde é realmente exibido o *core* de uma empresa, é a página de Recursos. Nessa página são apresentados todos os *eBooks* criados que têm como tema as soluções *MarTech* e como tirar melhor partido das mesmas; assim como, demonstrações online para suscitar o interesse do potencial cliente.

Com o objetivo de reestruturar a página de recursos, de forma a facilitar a pesquisa por parte do potencial cliente, procedeu-se à melhoria e à atualização do conteúdo. Foi feita uma análise de websites como o do HubSpot (figura 26), onde foram encontradas as seguintes estratégias de como a informação deve ser disposta e organizada:

1. Utilização de filtros, por categoria e por tipo;
2. Procura por palavras-chave;
3. Organização por data, consoante data de inserção.

A página de recursos da Liminal só continha a opção de categoria, o que não conferia diversidade na procura, nem fluidez na pesquisa.



**Figura 26** Página de Recursos da HubSpot

Fonte: *Print screen* do HubSpot, 2020

Assim, a tarefa passou por elaborar várias opções com programação, nas linguagens HTML e CSS.

Foram desenvolvidos dois filtros de forma a organizar melhor os recursos: em categorias (figura 27) e em tipos (figura 28). Sendo as categorias o tema em que cada recurso se insere e, o tipo, em que forma se encontram os recursos.

É importante organizar o código implementado, de forma a uniformizar a estrutura e facilitar desenvolvimentos que possam advir. Nomear objetos iguais com o mesmo nome, também se torna crucial para não resultar em informação duplicada, o que pode dificultar a utilização do código.

```
<li class="filters-resources">
  <div class="categorias-main">
    <div class="categorias-main_title"><p>categorias</p></div>
    <div class="a-group categoria-holder" data-filter-group="categoria">
      <button data-filter="" class="categorias-itens current">tudo</button>
      <button data-filter=".automacao" id="filters" class="categorias-itens">automação de marketing</button>
      <button data-filter=".abm" id="filters" class="categorias-itens">Account-Based Marketing</button>
      <button data-filter=".crm" id="filters" class="categorias-itens">crm</button>
      <button data-filter=".analitica" id="filters" class="categorias-itens">analítica</button>
      <button data-filter=".ecommerce" id="filters" class="categorias-itens">ecommerce</button>
      <button data-filter=".vendas" id="filters" class="categorias-itens">vendas</button>
      <button data-filter=".transformacao" id="filters" class="categorias-itens">transformação digital</button>
      <button data-filter=".rgpd" id="filters" class="categorias-itens">rgpd</button>
    </div>
  </div>
</li>
```

**Figura 27** Código referente ao desenvolvimento do filtro Categorias

Fonte: Print screen do Codeanywhere da Liminal

```
<li class="filters-resources">
  <div class="tipo-main">
    <div class="tipo-main_title"><p>tipo</p></div>
    <div class="a-group tipo-holder" data-filter-group="tipo">
      <button data-filter="" class="categorias-itens current">tudo</button>
      <button data-filter=".ebook" id="filters" class="categorias-itens">ebook</button>
      <button data-filter=".checklist" id="filters" class="categorias-itens">checklist</button>
      <button data-filter=".diagnostico" id="filters" class="categorias-itens">diagnóstico</button>
      <button data-filter=".template" id="filters" class="categorias-itens">template</button>
      <button data-filter=".evento" id="filters" class="categorias-itens">evento</button>
      <button data-filter=".webinar" id="filters" class="categorias-itens">webinar</button>
      <button data-filter=".calculadora" id="filters" class="categorias-itens">calculadora</button>
    </div>
  </div>
</li>
```

**Figura 28** Código referente ao desenvolvimento do filtro Tipo

Fonte: Print screen do Codeanywhere da Liminal

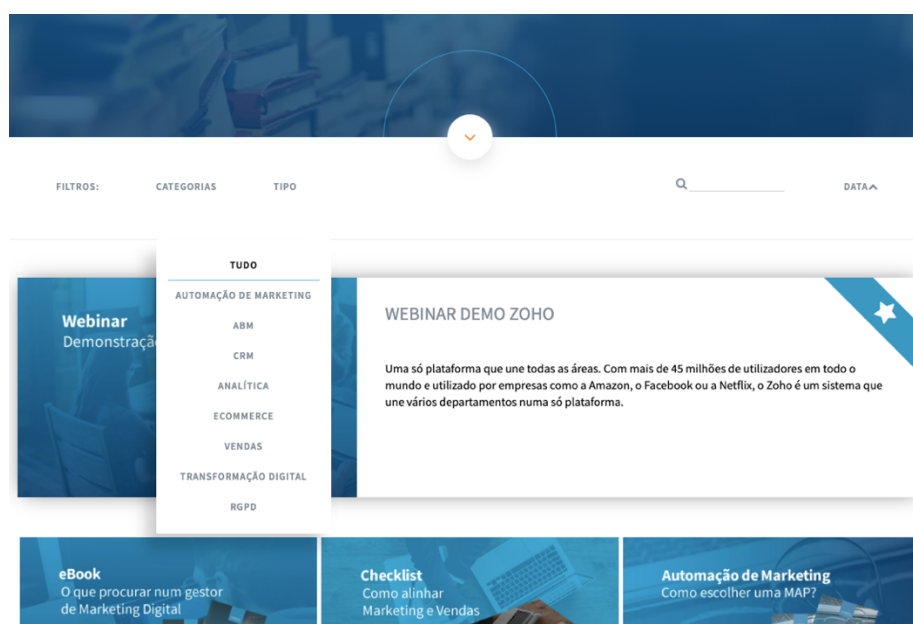
Temos também uma linha de procura, para encontrar recursos com as palavras-chave que o utilizador inserir e um botão de ordenação para organizar os recursos de forma ascendente ou descendente, consoante a sua data de inserção.

Os filtros, a ordenação e a procura por palavras-chave foram desenvolvidos com suporte no pacote de *layout* Isotope. Este já estava incluído na página, aliado ao *template* do

website, sendo só necessário explorar as funcionalidades que fariam sentido usar. Estas foram estudadas, tanto no website CodePen (DeSandro, 2017) como no próprio website do pacote Isotope (Isotope, s.d.).

Depois de todas as alterações realizadas e demonstrações aos colaboradores da entidade, foi encontrada uma solução que respondeu a todas as necessidades. A sua construção passou pelas seguintes fases:

1. Fase de Design – que englobou a fase de estudo dos vários websites;
2. Fase de Construção – que compreendeu o desenvolvimento da página no servidor da entidade, resultando em alterações no ficheiro “biblioteca-conteudos.html” e “biblioteca.css” e, a criação de um novo, com nome “biblioteca-conteudos-teste.html”;
3. Fase de Teste – esta fase resultou da constante visualização da página de teste no website, para perceber o resultado final;
4. Fase de Avaliação – esta fase segmentou-se em dois momentos, sendo que a primeira avaliação resultou em várias alterações a executar e a segunda, na aprovação;
5. Fase de Lançamento Online – o lançamento foi feito com a supervisão do tutor, e ocorreu a dia 10 de fevereiro de 2020 (figura 29).



**Figura 29** Página de Recursos da Liminal

Fonte: Print screen da Liminal, 2020



O estágio curricular realizado na Liminal – MarTech & Business Experts, teve como foco principal a implementação de soluções *MarTech*, permitindo um entendimento mais claro sobre a dinâmica e o funcionamento de uma empresa, e a importância da gestão da informação.

O presente documento, permitiu abordar e consolidar vários conceitos apreendidos durante o mestrado em Informação Empresarial, nomeadamente, a gestão da informação no contexto da relação com o cliente e a organização da mesma. Por outro lado, também foi abordada a gestão documental, tendo como contexto o documento digital nas entidades. No entanto, foi possível não só colocar em prática os conhecimentos e competências adquiridos durante o mestrado, mas também adquirir outros conhecimentos e competências.

Duas vertentes exploradas, que foram tidas como novo conhecimento durante a dinâmica do estágio curricular, foram o desenvolvimento de competências e aptidões pessoais e a área de Gestão de Projetos. A oportunidade de trabalhar com toda a equipa da Liminal, abrangendo assim todas as áreas de atuação, permitiu uma harmonia no trabalho executado e resultou num contacto diário com todos os colaboradores. Por seu lado, o contacto com os clientes, permitiu também o desenvolvimento de capacidades de decisão e resolução de problemas. A área de Gestão de Projeto resultou num entendimento de todas as fases das implementações e de como atuar em cada uma delas, tanto em contexto de gestor de informação como de gestor de projeto.

Como continuação de trabalho, seria interessante executar as funções arquivísticas para todos os documentos da Liminal, sendo ou não na ótica da implementação de soluções *MarTech*. No entanto, também seria vantajoso criar outros modelos ou *templates*, com o objetivo de realizar o levantamento de requisitos, para as aplicações passíveis de integração com as soluções *MarTech*, que não entram na dinâmica do CRM, MAP e ferramentas de analítica. Como por exemplo, o Zoho Projects.

A importante conclusão no que diz respeito às implementações de soluções *MarTech* é, efetivamente, que o levantamento de requisitos é um processo de extrema importância e deve ser realizado de forma eficaz, pois leva a um levantamento de dados que se

podem transformar em informações úteis para o negócio. Inerentemente, isso leva-nos à correta execução de modelos capacitados de fazer esse levantamento.

Em suma, o mais importante a reter é, que de facto, utilizar um CRM numa organização melhora a relação com os clientes e isso deve-se às funções diferenciadas que este possui.

Relativamente às dificuldades e limitações sentidas ao longo do estágio, destaca-se o facto de algumas tarefas não terem sido realizadas pois foram equacionadas novas tarefas de maior prioridade. Como resultado, o objetivo relativo à criação de valor nas plataformas digitais não foi concluído. No entanto, em todas as tarefas, os colaboradores demonstraram total apoio, sentimento de inclusão e à vontade para que todas as dúvidas surgidas fossem solucionadas.

## 6 Referências Bibliográficas

---

- Ahmad, A., Al-Homery, H. & A., Asharai, H. (2019). The Core Components and Types of CRM. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 7(1), 121-145. Recuperado de [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3431819](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3431819)
- Berry, L. (2002). Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59–77. doi:10.1300/j366v01n01\_05
- Brinker, S. (2020, abril). Marketing Technology Landscape 2020. *Chiefmartec*. Recuperado de <https://chiefmartec.com/2020/04/marketing-technology-landscape-2020-martech-5000/>
- Buttle, F. (2009). Customer Relationship Management. 2ª edição. USA: Butterworth-Heinemann.
- Canto, P. (2016). *Aplicación de técnicas de cross-elling y upselling hacia el cliente de Hoteles de City Break: El Caso De Madrid*. (Tese de Mestrado publicada). Faculdade de Ciências Económicas e Empresariais da Universidade de León, Espanha.
- Chrome: What are extensions? (s.d). Obtido a 8 de abril de 2020, de <https://developer.chrome.com/extensions>
- Columbus, L. (2019, 22 de junho). Salesforce now has over 19% of the CRM Market. *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/louiscolombus/2019/06/22/salesforce-now-has-over-19-of-the-crm-market/#ee0b1ba333a5>
- Corsie, E. (2017, 10 de outubro). Who is... Scott Brinker. *MarTech Alliance*. Recuperado de <https://www.martechalliance.com/stories/scott-brinker>
- DeSandro, D. (2017, 2 de julho). Isotope – filtering with search field. *CodePen*. Recuperado de <https://codepen.io/desandro/pen/wfaGu>
- D'Monte, L. (2014, 24 de novembro). Is Zoho the future of enterprise software? *LiveMint*. Recuperado de <https://www.livemint.com/Industry/nUrZ1nF71fR0O95YXz3J/Is-Zoho-future-of-enterprise-software.html>
- Estrella, C. (2019, 27 de junho). O que é PHP? Guia Básico de Programação PHP. *Hostinger Tutoriais*. Recuperado de <https://www.hostinger.com.br/tutoriais/o-que-e-php-guia-basico/>

- Gbadamosi, A. (2019). *Contemporary Issues in Marketing: Principles and Practice*. 1ª edição. Reino Unido: Sage Publications Ltd.
- Goh, E., Katuu, S., Miller, A., Nordland, L. & Sebina, P. (2009). *Training in electronic records management: Module 3: Managing the creation, use and disposal of electronic records*. 1ª Edição. Londres: International Records Mangement Trust.
- Gonçalves, A. (2020, 14 de maio). O que é comando cURL e como usar? *Hostinger Tutoriais*. Recuperado de <https://www.hostinger.com.br/tutoriais/comando-curl-linux/>
- HubSpot: Why Go HubSpot? (2019). Obtido a 9 de dezembro de 2019, de <https://www.hubspot.com/why-go-hubspot>
- HubSpot: Free Business and Marketing Resources. (2020). Obtido a 4 de março de 2020, de <https://www.hubspot.com/resources>
- Instituto Pedro Nunes: Instituto Pedro Nunes. (2019). Obtido a 2 de dezembro de 2019, de <https://www.ipn.pt/ipn>
- Instituto Pedro Nunes: Incubadora de Empresas. (2019). Obtido a 2 de dezembro de 2019, de <https://www.ipn.pt/incubadora>
- International Organization for Standardization. (2016). *\_Information and documentation – Records Management - Part 1: Concepts and principles\_* (ISO Standard No. 15489-1:2016). Recuperado de <https://static1.squarespace.com/static/5a1c710fbce17620f861bf47/t/5a45d41353450a6f05e9b138/1514525716795/ISO%2B15489-1-2016.pdf>
- Iriana, R., Buttle, F. & Ang, L. (2013). Does organisational culture influence CRM's financial outcomes? *Journal of Marketing Management*, 29(3), 1–27. doi: 10.1080/0267257X.2012.732598
- Isotope: FAQ (s.d.). Obtido a 11 de junho de 2020, de <https://isotope.metafizy.co/faq.html>
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management*, Millenium Edition. Edição Personalizada para a Universidade de Phonix. Estados Unidos da América: Pearson Custom Publishing.
- Lambourn Digital: So, what's HubSpot? (2020). Obtido a 29 de junho de 2020, de <https://www.lambourndigital.com/what-is-hubspot-inbound-marketing>

- Liminal: Sobre Nós. (2019). Obtido a 3 de dezembro de 2019, de <https://liminal.pt/sobre-nos.html>
- Liminal: A abordagem Liminal. (2020). Obtido a 1 de junho de 2019, de <https://liminal.pt/abordagem-liminal.html>
- Marques, A. (2012). Marketing Relacional: Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva. 2ª edição. Portugal: Edições Sílabo.
- Matheus, T. (2018, 8 de maio). HTTP: Diferenças entre GET e POST. *Alura*. Recuperado de <https://www.alura.com.br/artigos/diferencas-entre-get-e-post>
- Mayrink, V. (2015, 23 de março). O que é outbound marketing? Saiba tudo sobre o processo. *Outbound Marketing*. Recuperado de <https://outboundmarketing.com.br/o-que-e-outbound-marketing/>
- Mendoza, L. E., Marius, A., Pérez, M., & Grimán, A. C. (2007). Critical success factors for a customer relationship management strategy. *Information and Software Technology*, 49(8), 913–945. doi: 10.1016/j.infsof.2006.10.003
- Silva, A. (2017, 23 de novembro). Simplificando o tráfego de dados com curl. *Mundo API*. Recuperado de <https://mundoapi.com.br/destaques/curl/>
- Payne, A. (2005). The handbook of CRM: Achieving excellence in customer management. 1ª edição. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Peppers, D. & Rogers, M. (2004). CRM Series - Marketing 1 to 1. 3ª edição. Brasil: Peppers & Rogers Group.
- Ribeiro, M. (2016, 16 de agosto). O que é API e como ela aumenta a produtividade nas empresas. *Pluga.co*. Recuperado de <https://pluga.co/blog/api/o-que-e-api/>
- Rousseau, J. & Couture, C. (1998). Os Fundamentos da disciplina arquivística. 1ª edição. Portugal: Dom Quixote.
- Souto, R. (2020, 30 de abril). O que é Inbound Marketing? Tudo o que você precisa saber! *HubSpot*. Recuperado de <https://br.hubspot.com/blog/marketing/o-que-e-inbound-marketing>
- w3schools.com: HTML Tutorial (2020). Obtido a 8 de abril de 2020, de <https://www.w3schools.com/html/>

- Valentim, M. (2012). Gestão Documental em Ambientes Empresariais. In Valentim, M. (Org.) Estudos Avançados em Arquivologia. (p. 11-25). Marília, Brasil: Cultura Acadêmica.
- Zampieri, G. (2019). O que é JavaScript. *Hostinger Tutoriais*. Recuperado de <https://www.hostinger.com.br/tutoriais/o-que-e-javascript/#O-que-e-JavaScript>



**Apêndice I – Excel da Matriz de Responsabilidades**

MATRIZ DE RESPONSABILIDADES   [NOME DE CLIENTE]													
EQUIPA	NOME	CONTACTO	FUNÇÃO	RESPONSABILIDADE	KEY ROLES								
					SYSTEM ADMINISTRATOR	BUSINESS PROCESS OWNER	DATA ANALYST	CHAMPION	PROJECT MANAGER	PROJECT LEADER	POWER USER	USER	EXECUTIVE SPONSOR



## Apêndice III – Word de Ações de Dinâmica de Marketing e Vendas

Relatório Interno da Avaliação das MarTech Atuais e Estrutura de Base de Dados  
| [Nome de Cliente]

LIMINAL

VERSÃO	DATA	RESPONSÁVEL	ALTERAÇÕES
1	15/10/2019	Mariana Quatorze	-

### 1. Avaliação de Base de Dados

Seguindo pelo modelo ACID, podemos estabelecer 4 objetivos que devem ser alcançados para que uma base de dados seja considerada fiável e de qualidade.

**Atomicidade:** As modificações realizadas devem seguir a regra de "tudo ou nada". Portanto, cada transação de dados tem de ser atômica: se uma parte da mesma falhar, toda falhará.

Em caso de falha ou interrupção no sistema, aquando uma transação de dados, esta não se executa.

Os *updates* ocorridos até ao momento de uma falha, são desfeitos.

**Consistência:** Apenas dados válidos podem ser armazenados. Se uma transação transpor uma regra de consistência da base de dados, esta é revertida e será restaurada para um estado, onde se apresente consistente com as regras.

Dados de e-mail não duplicados.

Campos em branco num formulário, impedem deste ser submetido.

Variável que apenas suportam números, não capacitam entrada de dados que não sejam números.

**Isolamento:** Cada transação é isolada de outras transações e, portanto, cada transação acede apenas dados que façam parte de um estado consistente consoante as regras estabelecidas.

Nível de isolamento alto e ideal: as transações são concluídas antes que outra possa iniciar.

Nível de leituras repetidas: transações são acedidas após o início de outra transação, mesmo que não tenham sido concluídas.



Nível de leitura confirmada: os dados são acedidos só após terem serem sido confirmados na base de dados.

Nível de isolamento mais baixo: dados são acedidos, antes de mudanças serem efetuadas.

**Durabilidade:** Qualquer alteração efetuada não será perdida. Com a execução de *backups e logs*, há facilidade na restauração, se necessária.

Existência de backups.

## 2. Avaliação de Módulos nas MarTech

### 2.1. Identificação de fases do *Customer Journey* implementadas

Necessidade	Interesse	Avaliação	Compra	Experiência	Lealdade
<input type="checkbox"/> SEO <input type="checkbox"/> Paid Search <input type="checkbox"/> IP-Based Ads	<input type="checkbox"/> Website <input type="checkbox"/> Blog <input type="checkbox"/> Social Media <input type="checkbox"/> Landing Pages <input type="checkbox"/> CTA	<input type="checkbox"/> E-Books <input type="checkbox"/> Webinars <input type="checkbox"/> Direct Marketing	<input type="checkbox"/> Email Marketing <input type="checkbox"/> Progressive Profiling <input type="checkbox"/> Lead Scoring <input type="checkbox"/> Nurturing Workflows	<input type="checkbox"/> Smart Content <input type="checkbox"/> Onboarding Docs <input type="checkbox"/> Help Articles <input type="checkbox"/> Customer Portal <input type="checkbox"/> Mobile App <input type="checkbox"/> Social CRM <input type="checkbox"/> Chat Bot	<input type="checkbox"/> Customer Satisfaction Surveys

### 2.2. Avaliar contributo de cada entidade MarTech em cada fase da *Customer Journey*

#### 2.2.1. Avaliar CRM

- Contas
- Contactos
- Oportunidades
- Leads
- Propostas

Notas:

#### 2.2.2. Avaliar Automação

- E-mail
- Website

Notas:



Social Media

Chat Bot

2.2.3. *Avaliar Business Analytics*

Dashboards

Relatórios

Notas:
--------

**3. Levantamento de KPIs de sistemas para construção futura de case study**

Preencher ficheiro LevantamentoKPI-nomeCliente.

**4. Relatório Sumário**

[...]

## Apêndice IV – Excel de Levantamento de KPI (com exemplos)

LEVANTAMENTO DE KPI DE SISTEMA   [NOME DE CLIENTE]						
TAREFA	USE CASE			USE CASE		
	DESCRIÇÃO	TEMPO DESPENDIDO	NÍVEL DE SATISFAÇÃO	DESCRIÇÃO	TEMPO DESPENDIDO	NÍVEL DE SATISFAÇÃO
Elaborar Propostas						
Gerar Encomendas						
Relatório						
Planejar Atividade						
Introduzir dados						







## Apêndice VII – Excel de Segmentação (com exemplos)

SEGMENTAÇÃO   [NOME DE CLIENTE]		
SEGMENTO	SEGMENT 1	SEGMENT 2
DEFINIÇÃO		
REGRA		
AÇÃO		
KEY DATA POINTS	VALUE	VALUE
FIRMOGRAPHICS		
Indústria		
Departamento		
Título da Persona		
Revenue (Receita)		
Número de Empregados		
País		
Tamanho da Empresa (Nº de unidades fabris)		
CAE		
SIC		
Competências chave		
COMPETÊNCIAS/VALÊNCIAS		
Número atual de Máquinas		
Volume de Produção (m2 / wk)		
Outros KPIs de produção		
Maturidade Digital		
Tecnologias de Tinta		
Tecnologias de Rotulagem		
Orçamento		
Autoridade		
Necessidades		
Timeline		
DESAFIOS		
BENEFÍCIOS		
PROBLEMAS		

GRADING TABLE | CONTACTOS

VARIÁVEIS DE SEGMENTAÇÃO	PICKLIST	CARACTERÍSTICAS	IMPORTÂNCIA	PARTICIPANTE 1	PARTICIPANTE 2	PARTICIPANTE 2	PARTICIPANTE 3	PARTICIPANTE 3
Área Funcional			#DIV/0!					
			#DIV/0!					
			#DIV/0!					
			#DIV/0!					
			#DIV/0!					
Género	Masculino		#DIV/0!					
	Feminino		#DIV/0!					
			#DIV/0!					
Idade	20 - 29		#DIV/0!					
	30 - 39		#DIV/0!					
	40 - 49		#DIV/0!					
	50 - 59		#DIV/0!					
	60 - 69		#DIV/0!					
Título			#DIV/0!					
Reporta a			#DIV/0!					
Função nas tomadas de decisão			#DIV/0!					
Perfil de adoção tecnológica			#DIV/0!					
Perfil de comportamento			#DIV/0!					

**Importância**

1 menos importante

5 muito importante

GRADING TABLE | CONTAS

VARIÁVEIS DE SEGMENTAÇÃO	PICKLIST	CARACTERÍSTICAS	IMPORTÂNCIA	PARTICIPANTE 1	PARTICIPANTE 2	PARTICIPANTE 3	PARTICIPANTE 4
Indústria			#DIV/0!				
			#DIV/0!				
			#DIV/0!				
			#DIV/0!				
Departamento			#DIV/0!				
			#DIV/0!				
			#DIV/0!				
			#DIV/0!				
Tipo de Conta			#DIV/0!				
			#DIV/0!				
			#DIV/0!				
			#DIV/0!				
Revenue (Receita)			#DIV/0!				
			#DIV/0!				
			#DIV/0!				
Nº de Colaboradores			#DIV/0!				
			#DIV/0!				
			#DIV/0!				
País			#DIV/0!				
			#DIV/0!				
			#DIV/0!				
Tamanho da Empresa (Nº de unidades fabris)	1		#DIV/0!				
	>1		#DIV/0!				
			#DIV/0!				
CAE			#DIV/0!				
SIC			#DIV/0!				
Competências chave			#DIV/0!				
Score			#DIV/0!				
			#DIV/0!				
			#DIV/0!				
			#DIV/0!				
Número atual de Máquinas			#DIV/0!				
Volume de Produção (m2 / wk)			#DIV/0!				
Outros KPIs de produção			#DIV/0!				
			#DIV/0!				
Maturidade Digital			#DIV/0!				
			#DIV/0!				
			#DIV/0!				
Tecnologias de Tinta			#DIV/0!				
Tecnologias de Rotulagem			#DIV/0!				
			#DIV/0!				
			#DIV/0!				
Orçamento			#DIV/0!				
			#DIV/0!				
			#DIV/0!				
Autoridade			#DIV/0!				
			#DIV/0!				
			#DIV/0!				
Necessidades			#DIV/0!				
			#DIV/0!				
			#DIV/0!				
Timeline			#DIV/0!				
			#DIV/0!				
			#DIV/0!				

MOST WANTED LIST   [NOME DE CLIENTE]					
CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DE CONTAS	Enterprise customer accounts	Existing Pipeline	Sales Nomination	Top-Tier Intent Accounts	Grading
DEFINIÇÃO					
REGRA					
AÇÃO					
LISTA					
1	Account1		Account1		
2					
3					

INTEREST TAGS   [NOME DE CLIENTE]					
	BUNDLE	SPECIFIC PRODUCTS	VERTICAL MARKET	TEMA (BENEFÍCIO, PROBLEMA, OBJETIVO)	
DEFINIÇÃO		CRM			
CRITÉRIOS/REGRAS		Visitou página de produto de CRM			
		Página de gated content de CRM			
		Blog Post CRM			
AÇÕES		Colocar em programa de nutrição CRM			
FREQUÊNCIA DE TOUCHES					

LISTAS DINÂMICAS   [NOME DE CLIENTE]			
LISTA	DEFINIÇÃO	AÇÃO	REGRA
Todas as contas com produtos da concorrência e não são clientes			
Todos os Lost Deal com a razão da oportunidade perdida "Decisão adiada"			
Most-wanted por proprietário			
Lista de clientes inativos			Não compram há mais de 12 meses
Returned Customer			Todos os que já estiveram na lista dos inativos
Todos os que descarregaram Gated BOFU			
Most Wanted do trimestre atual por user			
Contas sem interações nos últimos 90 dias gradings A			
Traffic source			
Device Type			
Língua			
IP			
Lifecycle Stage			
Remarketing			
Presença em Eventos 1			
Presença em Eventos 2			
Presença em Eventos 3			
Interação em Campanha 1			
Interação em Campanha 2			
Interação em Campanha 3			
Renovações			
Novos Clientes			
Referrals			Contactos que tenham recomendado a marca
Up Sale			
Cross Sale			

SCORING GLOBAL   [NOME DE CLIENTE]					
FIELD	OPERADOR	VALUES	FASE FUNIL	SCORE	EXPIRAÇÃO (em semanas)
Distrito	É	Aveiro		10	
		Coimbra			
		Leiria			
		Lisboa			
		Porto			
		Santarém			
		Viseu			
		Braga			
Distrito	NÃO É	Aveiro		5	
		Coimbra			
		Leiria			
		Lisboa			
		Porto			
		Santarém			
		Viseu			
		Braga			
Industry	É	Construção		-6	
		Economia Social (IPSS)			
		Governo e Autoridades Locais			
		Grossista			
		Transportes e Logística			
Industry	NÃO É	Construção		10	
		Economia Social (IPSS)			
		Governo e Autoridades Locais			
		Grossista			
		Transportes e Logística			
Vol de negócios	É	<500k€		2	
		de 500k€ a 2M€			
Vol de negócios	É	de 2M€ a 5M€		5	
		de 5M€ a 10M€			
Vol de negócios	É	>25M€		10	
		de 10M€ a 25M€			
Nº de Colaboradores	É	<10		2	
		10 a 49			
Nº de Colaboradores	É	50 a 99		5	
		100 a 249			
Nº de Colaboradores	É	250 a 499		10	
		>500			
Processo de Tomada de Decisão (dos Clientes-Alvo)	É	Alto Envolvimento (Clientes têm um Processo de Compra de Alto Envolvimento e Ponderação)		10	
Processo de Tomada de Decisão (dos Clientes-Alvo)	É	Baixo Envolvimento (Compras por Impulso ou apenas Transacionais)		5	

SCORING GLOBAL   [NOME DE CLIENTE]					
FIELD	OPERADOR	VALUE	FASE FUNIL	SCORE	EXPIRAÇÃO (em semanas)
Marketing emails clicked	>=	1		5	
Number of sessions	>	1		5	
Number of page sessions	>	2		5	
Preencheu formulário	Na página	Todas		25	
Links vistos	>	5		10	
Origem	É	Direta		5	
Origem	É	Orgânica		15	
Origem	É	Campanhas		8	
		Social			
Fase	É	Oportunidade		30	
Fecho estimado	É	Semana Atual			
Fase	É	Oportunidade		10	
Fecho estimado	É	Mês Atual			
Fase	É	Cliente		5	
Visita	É	BOFU	BOFU	5	
CRM Account Tag	É	Most Wanted		15	
Links vistos	>	1			
Time on Site	>	1 minute			
Grading	É	A		12	
Links vistos	>	1			
Time on Site	>	1 minute		5	
Origem	É	Newsletter			
Gated Content #1	É				
Gated Content #2	É				
Gated Content #3	É				
Pillar Page	É				
Time on Site	>	10 seg			



## Apêndice VIII – Excel de Scoring Avançado (com exemplos)

SCORING AVANÇADO   NPS   [NOME DE CLIENTE]											
REGRA	FECHA NEGÓCIO	CONTRATO ANUAL									
AÇÃO											
DEFINIÇÃO											
RESPONSÁVEL											
QUESTÕES ASSOCIADAS	Qual é a probabilidade de recomendar a [NOME DE CLIENTE] aos seus amigos ou colegas?										
ESCALA	1 a 10										
FEEDBACK	0 a 6	Pode contar-nos mais sobre a sua experiência, para acertarmos da próxima vez?									
	7 a 8	Pode contar-nos mais sobre a sua experiência, para fazermos ainda melhor da próxima vez?									
	9 a 10	Pode dizer-nos porque nos pontuou tão alto?									
FREQUÊNCIA		Semestral									
CANAL	Email										
INMAIL SCRIPT	ASSUNTO										
	CORPO DO EMAIL										
LANDING PAGE											
THANK YOU PAGE											
CHAMADA SCRIPT											
AUTOMAÇÃO											
NOTIFICAÇÕES/ALERTAS											



SCORING AVANÇADO   CES   [NOME DE CLIENTE]											
REGRAS											
AÇÃO											
DEFINIÇÃO											
RESPONSÁVEL											
QUESTÕES ASSOCIADAS	Até que ponto concorda ou discorda desta afirmação: A [NOME DE CLIENTE] facilitou a resolução do meu problema.										
ESCALA	1 a 7										
FEEDBACK	0 a 6	Pode contar-nos mais sobre a sua experiência, para acertarmos da próxima vez?									
	7 a 8	Pode contar-nos mais sobre a sua experiência, para fazermos ainda melhor da próxima vez?									
	9 a 10	Pode dizer-nos porque nos pontuou tão alto?									
FREQUÊNCIA		Semestral									
CANAL	Email										
INMAIL SCRIPT	ASSUNTO										
	CORPO DO EMAIL										
LANDING PAGE											
THANK YOU PAGE											
CHAMADA SCRIPT											
AUTOMAÇÃO											
NOTIFICAÇÕES/ALERTAS											

## Apêndice IX – Excel de BANTF (com exemplos)

BANTF   MODELO DE QUALIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES   [NOME DE CLIENTE]																
	BUDGET			AUTHORITY			NEED						TIMMING			
							PRODUTO/SERVIÇO		RAZÃO		SITUAÇÃO ATUAL					
1	<10EK	6,66666667		CHAMPION	6,66667		Robotic Process Automation	6,66666667		IMPOSIÇÃO LEGAL	8,333333333		SEM SISTEMA ATUAL	8,333	Imediatamente	6,66666667
2	De 10EK a 25EK	5		DECISION MAKER	5		Business Process Outsourcing	5		MELHORIA CONTÍNUA	5,55555556		SISTEMA INFORMÁTICO BÁSICO	5,556	Dentro de 3 Meses	5
3	De 25EK a 50K€	3,33333333		POWER USER	3,33333		Gestão de Processos e Workflows	3,33333333		P2020	2,77777778		SISTEMA INFORMÁTICO AVANÇADO	2,778	Dentro de 6 Meses	3,33333333
4	>50EK	1,66666667		INFLUENCIADOR	1,66667		Gestão Documental	1,66666667							Mais de 6 Meses	1,66666667
5																
6																
7																
8																
9																
10																

TEMPERATURA	
QUENTE	61 - 100
MORNO	31 - 60
FRIO	11 - 30
DESQUALIFICADA	0 - 10

OUTPUT
0
DESQUALIFICADA

## Apêndice X – Customer Journey Stages (com exemplos)

CUSTOMER JOURNEY STAGES   [NOME DE CLIENTE]											
JOURNEY STAGES	PROSPECT	MQA	SAA			SQA				CUSTOMER	
			IDENTIFY	CONNECT	DISCOVER	GOAL SETTING	PROPOSAL	FOLLOW-UP CLOSE	CLOSED	CUSTOMER	ADVOCATE
DESCRIÇÃO	Todas as contas e contactos são designadas como "prospects" quando integram o CRM (através de formulários, importação manual, etc).	Uma MQA é uma conta cujos Data Fields de Grading estão preenchidos e que cumpre os requisitos de Ideal Customer Profile.	A fase de identificação é a primeira parte das SAA. Esta fase consiste em identificar contactos que são "estranhos" .	A fase de Connect é a segunda parte das SAA. É aqui que se entra em contacto com a conta alvo.	A fase de Discovery é a terceira parte da SAA. Esta é a primeira reunião agendada com o cliente em potencial e a primeira chance de fazer uma discovery detalhada, onde se explora as metas e os desafios das contas qualificadas.	É uma oportunidade que preencheu os requisitos de passagem para o Sales Manager. Nesta fase ocorre a sessão de estabelecimento de objetivos.	Elaborar proposta técnica, comercial e financeira e apresentar ao cliente.	Depois de apresentar a proposta, a solução e as respectivas condições comerciais ao cliente, a fase "Follow-up Close" é o momento em que um push do Sales Account Manager é necessário para fechar a venda.	A fase "Fechado" é a última parte do funil de venda, que pode corresponder a uma oportunidade ganha, perdida ou desqualificada.	Um "customer" é uma SQA que foi convertida em venda.	Um Customer Advogado é uma conta que fez alguma recomendação comercial e gerou mais de 5k de ARR em faturação.
CASOS ESPECIFICOS	Um "prospect" é uma conta ou contacto que interagiu com algum touchpoint da marca, o que permitiu fornecer dados como email ou nome. No entanto, ainda não foi qualificado no CRM (MQA) e/ou não demonstrou intenção de compra (SQA).										
OBJETIVOS	Aumentar o alcance de marketing e do tamanho da base de dados do mercado alvo.	Estabelecer contacto com a maior de pessoas possível (Buying Committee) dentro das target accounts, expandir o alcance e gerar oportunidades de negócio (SQA).	Identificar contas que cumprem o ICP. Pré-validar fit com a empresa. Tentar contactar.	Gerar tantas chamadas de discovery quanto possível. Fazer filtragem de contas sem fit com a empresa.	Qualificar o máximo de oportunidades possíveis.	Estabelecer contacto com todas as pessoas que podem influenciar o processo de decisão de forma a criar velocidade e fazer com que o negócio evolua para a fase de proposta.	Elaboração da proposta e envio ao cliente.	Defenda a solução proposta ao cliente e pressione para o fecho do negócio	Fechar o negócio o mais rápido possível.	Tentar angariar Upsell e Cross-sell nos clientes atuais.	Tentar obter novas recomendações de clientes e aumentar o Customer Lifetime Value.
KEY ACTIVITIES											
CANAIS E AÇÕES											
USE CASE											
USE CASE											
USE CASE											





## Apêndice XII – Routing (com exemplos)

ROUTING   [PLATAFORMA]   [NOME DE CLIENTE]									
CRITÉRIOS	LOCALIZAÇÃO	SEGMENTO	DIMENSÃO	VERTICAL	FASE DE FUNIL	INTERESSE EM PRODUTO/SERVIÇO			
Colaborador 1									
Colaborador 2									
Colaborador 3									
Colaborador 4									
Colaborador 5									
Colaborador 6									

**Apêndice XIII – Equipas, Hierarquias e Perfis**

EQUIPAS, HIERARQUIAS E PERFIS   [CLIENTE]   [PLATAFORMA]				
EQUIPA	NOME DE UTILIZADOR	CARGO	REPORTA A	EMAIL

## Apêndice XIV – Dashboards e Reports (área Vendas como exemplo)

DASHBOARDS   [NOME DE CLIENTE]										
ÁREA	NOME DO DASHBOARD	NOME DO REPORT	OBJETIVO E DESCRIÇÃO DO GRÁFICO PRETENDIDO	ORIGEM DOS DADOS (SINGLE OBJECTS/CROSS OBJECTS)	DATA FIELDS (OBJETO 1)	DATA FIELDS (OBJETO 2)	DRILL DOWN 1 DATA FIELD	DRILL-DOWN 2 DATA FIELD	JANELA TEMPORAL	FORMA DE VISUALIZAÇÃO
VENDAS	DIREÇÃO COMERCIAL - PERFORMANCE GLOBAL	Revenue								
	DIREÇÃO COMERCIAL - PERFORMANCE GLOBAL	Vendas	Produto/Serviço							
	DIREÇÃO COMERCIAL - PERFORMANCE GLOBAL	Contactos	País							
	DIREÇÃO COMERCIAL - PERFORMANCE GLOBAL	Leads	Source							
	DIREÇÃO COMERCIAL - PERFORMANCE GLOBAL	Taxa de Leads Perdidas e Ganhas								
	DIREÇÃO COMERCIAL - PERFORMANCE GLOBAL	Vendas	País							
	DIREÇÃO MARKETING - PERFORMANCE GLOBAL	Taxa de Conversão de Leads								
	DIREÇÃO COMERCIAL - PERFORMANCE GLOBAL	Oportunidades Fechadas								
	DIREÇÃO COMERCIAL - PERFORMANCE GLOBAL	Crescimento Vendas								
	DIREÇÃO COMERCIAL - PERFORMANCE GLOBAL	Pipeline	Vendas							

## Apêndice XV – Word da Formação para obtenção de Certificado de Administrador de *Salesforce*

### Índice

SALESFORCE ADMINISTRATOR CERTIFICATION.....	1
GUIA DE EXAME .....	1
MIKE WHEELER – FORMAÇÃO UDEMY .....	3
<i>ORGANIZATION SETUP (GLOBAL UI)</i> .....	3
<i>USER INTERFACE</i> .....	4
<i>SECURITY E ACCESS</i> .....	4

### Salesforce Administrator Certification

#### Guia de Exame

#### Organization Setup – 3%

- Informação da empresa (ano fiscal, business hours, gestão da moeda, definições-padrão)
- Definições UI, definições de procura, vistas de lista, layouts da home page.

#### User Setup – 6%

- Assign licenças, reset passwords, contas de utilizadores bloqueadas
- Perceber implicações de ativar, desativar ou congelar um user

#### Security e Access – 14%

- Passwords, Restrições de IP, confirmação de identidade e definições de rede
- Aplicar controlo de segurança consoante pedidos de users (roles, hierarquia, partilha manual, padrões na empresa, regras de partilha e grupos públicos)
- Dado um cenário, determinar o uso apropriado de um perfil personalizado ou set de permissões, usando definições de perfil e permissões
- Descrever como é que as pastas podem ser usadas para organizar e assegurar templates de comunicação, dashboards e relatórios

#### Standard e Custom Objects – 15%

- Describe the standard object architecture and relationship model.
- Explain how to create, delete, and customize fields and page layouts on standard and custom objects, and understand the implications of deleting fields.
- Given a scenario, determine how to create and assign page layouts, record types and business processes for custom and standard objects.

#### Sales e Marketing Applications – 15%

- Given a scenario, identify the capabilities and implications of the sales process.
- Given a scenario, identify the appropriate sales productivity features using opportunity tools and know when products and Price Books should be used
- Describe the capabilities of lead automation tools and campaign management.

- Describe the capability of Salesforce Content.

#### Service e Support Applications – 12%

- Describe the capabilities of case management (e.g., case processes, case settings, and case comments).
- Given a scenario, identify how to automate case management (e.g., case assignment, auto-response, escalation, web-to-case, email-to-case, case teams).
- Describe the capabilities of Salesforce Knowledge.
- Describe the capabilities of the Community application (e.g. Ideas, Answers).

#### Activity Management e Collaboration – 3%

- Describe the capabilities of activity management (e.g., manage tasks, events, public calendars, multi-day events).
- Describe the features of Chatter (e.g., feed, groups, following, security).

#### Data Management – 8%

- Describe the considerations when importing, updating, transferring, and mass deleting data (e.g., CSV files, data quality, field mapping, record IDs, external IDs, duplicate records).
- Given a scenario, identify tools and use cases for managing data (e.g., dataloader, data import wizard).
- Describe the capabilities and implications of data validation tools.
- Describe the different ways to back up data (e.g., data export service, exports, dataloader).

#### Analytics – Reports e Dashboards – 10%

- Describe the options available when creating or customizing a report (e.g., report type, report format, fields, summarizing data, filtering data, charting, scheduling, and conditional highlighting).
- Describe the impact of the sharing model on reports.
- Describe the options available when creating and modifying dashboards (e.g., dashboard components, data sources, chart types, scheduling, and running user).
- Describe the capabilities of custom report types.

#### Workflow/Process Automation – 12%

- Given a scenario, identify the appropriate automation solution based on the capabilities of workflow/process.
- Describe capabilities and use cases for the approval process.

#### Desktop e Mobile Administration – 1%

- Describe the capabilities of the Salesforce Mobile App.
- Describe the installation and synchronization options of Salesforce Lightning for Outlook.

Appexchange – 1%

- Identify use cases for AppExchange applications.

### **Mike Wheeler – Formação Udemey**

#### **ORGANIZATION SETUP (GLOBAL UI)**

Default – Lightning Experience

Mudar para – Salesforce Classic

Administer > Company Profile

Salesforce Organization ID – importante para quando quisermos entrar em contacto com o Suporte

Free Salesforce Account – 2 licenças disponíveis

Podemos ver quantas licenças temos disponíveis, indo aos perfis

**Home** – tem o nome, tem a data atual e form para inserir post, file, event

Create New, podemos desativar para quem quisermos

Recent Items – links quick, com um mini page layout quando se faz o hover

Recycle Bin – 15 days (administrador pode ver todos os recycle bin se quiser)

Recomendações – chatter para seguir

My Tasks – tem filtro por estado

Itens por aprovar

Calendário – eventos

#### **Setup – Customize > User Interface**

No fim da página, Setup, enable improved setup user interface

(Setup tab vai para a picklist do user)

Tabs = Object Records

Cada Application tem as suas tabs e, por conseguinte, object records diferentes

App Launcher – junta todas as aplicações num menu

Admin – acesso a todas as aplicações

Outros users têm acesso aos que o admin der acesso – pelos profiles

+ - dá para ver todas as tabs

#### **Setup > User Interface**

- Show Quick Create – disabled para desencorajar user a criar nova conta quando não lhe apetece procurar (evitar duplicados)
- Hover Details + Related List Links Hover - v
- Enable separate loading – não esperar pelo load das várias listas relacionadas
- Enable collapse sidebar - user friendly

**Tabs** – dá para renomear, dá para criar

- Custom Object
- Web
- Visualforce
- Lightning Page

## USER INTERFACE

Administer > Manage Users

- Users
  - Users associados à instância em que estou
  - Active
  - View mode – detail page – user link
  - Login History – dá para ver na detail page (**VER MELHOR**)
    - Inccorrent user name
    - Log in na localização errada
  - Edit: assign licenças
  - Criar: newsletter; notify use rand create login password (em vez do reset password, porque evita que vá para um email que não o que deve ser usado)
  - Sharing
  - Reset Password – ajuda em users locked
  - Freeze – qd um user sair ou desativar no edit
    - Faz-se freeze quando ainda são necessárias as ações que o user faz
      - Exemplo: associado ao user a atualização de dashboards
- Adoption Manager
- Mass Email Users
- Roles
- Permission Sets
- Profiles
- Public Groups
- Queues
- Login History

## SECURITY E ACCESS

Setup > Manage Users > User Management

- Enhanced Profile List Views
- Enhanced Profile User Interface

**Profiles** – em baixo de Manage Users

Boa prática – clonar perfis existentes para fazer os custom

System Administrator – find settings – mais fácil de encontrar – down arrow

Edit Properties – adicionar uma descrição ao perfil

Assigned user – quem está com o perfil

Default e Visible Apps

Login Hous – business hours – profile overview- begin times

Session Times – timeout value  
Admin – 12hours  
Maximum invalid login attempts – before lock out

**Roles** – em baixo de Roles  
Diretor vê oportunidades dos seus representantes, mas não vê necessariamente as oportunidades dos outros departamentos  
Expand all levels

Em cada role, uma related list para assign user  
Reports to

**4/17 (15)**  
Sharing settings – em baixo de security

Não se começa com o mais wide, primeiro restringe-se o mais possível (na base).

Login access policies – log in como um user normal

Security controla a visibilidade que os users têm dos records

**4/17 (16)**  
Restringe-se e só depois é que se abrem mais camadas.

Disable external access (portal users, external users, chatter users) não pode ser mais abrangente que o Default Internal Access

Quando uma atualização nas sharing rules está em background, o user não consegue atualizar mais nada até que receba um email.

**4/17 (18)**  
Permission Sets – users > permission sets

## Apêndice XVI – Word da Ata de Reunião com Cliente



### ATA REUNIÃO 06-02-2020 [NOME DO CLIENTE]

#### #1 Zoho Projects

Tarefa vai ter nome de projeto

Milestone -> Sem milestone de momento; Vamos manter apenas 3 níveis (task, subtask e tasklist)

Blueprint -> Não parece fazer sentido usar, se temos a percentagem então já substitui o status e as fases. Usar o blueprint para apoiar a percentagem da tarefa.

NOK -> é um problema, não é uma tarefa concluída, é um red flag. Um Issue. Tem de voltar. Poderá fazer/gerar um "issue" de zoho? Sem obrigatoriedade de dizer qual o problema em questão.

(usar as duas funcionalidades) - Roll-up e ponderação: 3 níveis de ponderação mesmo que seja de 10% em 10% não há problema. Avançar com isso e com um outro campo, de percentagem de completion (ou seja, o default e o custom que ira contar através dos níveis de ponderação)

Tipo de tarefa: irá ser visto depois

Lembretes:

- Overdue: definir para quem vai o email (e ainda n se sabe se vai ser usar)
- Fetch as que estão em WIP à um dia -> Definir o que fazer (talvez não usar)
- Prevenir emails! Não faz muito sentido enviar emails por tudo e por nada.

Log dias: Retirar

#### #2 Calendário

Gantt: vista por user

Requisitos (Power BI):

Timeline (vista semana)

Barra de cima

Barra de cor – texto – escrever na barra

Requisitos (Resource Utilization):

Nome do projeto

Vista de Semana

Tarefa

férias

Dia

Outros tipos de visualização

Excel | pág html

Postar o que quero no fórum powerbi! Eles ajudam

#### #3 Estado dos Projetos

Client Users – passarem a Portal Users (avaliar)

Bulk edit – Projects ✓

Zoho Creator – Fleet Hub

Mapa Suporte



- Zoho People
- Zoho Flow – formação – exemplos funcionais
- Zoho Projects – Projeto Demonstração

1º Mapa  
2º Validação do mapa  
21/02 – Limpeza do Projects  
2º Formação Zoho Flow (até dia 20/fevereiro)  
3º Handover – Zoho Projects –

Backup – pedir suporte Zoho – quanto tempo pode recover  
Zoho Docs – imagens/documentos

