



**MESG**  
**MESTRADO EM ENGENHARIA**  
**DE SERVIÇOS E GESTÃO**

**Desenho de Processos no Marketing Digital ã o caso Adclick**

*Nuno Miguel Araújo Lopes*

**Dissertação de Mestrado**

Orientador na FEUP: Prof. Dr<sup>a</sup> Lia Patrício

Orientador na *Adclick*: Eng<sup>o</sup> Pedro Teles Morais

Arguente: Prof. Carlos Santos Ferreira



Universidade do Porto

Faculdade de Engenharia

**FEUP**

**Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto**

2012-06-16

*ñDedicado a todo o esforço que os meus pais suportaram para eu aqui poder chegarò*

## **Resumo**

O Marketing Digital tem como objetivo a criação de contactos empresariais recorrendo ao canal de comunicação online. Atualmente e cada vez mais nos dias correntes, o marketing digital encontra-se em franca expansão e o seu potencial no mercado atual é enorme, existindo empresas que baseiam os seus modelos de negócio na criação, gestão e prestação de serviços de consultadoria neste âmbito. A definição, modelação e desenho dos processos críticos e respectivos procedimentos das operações e atividades da organização são fundamentais para o eficiente funcionamento das empresas. Este caso não é exceção e é nesta sequência que surge o problema principal deste projeto ou seja, a falta de mapeamento dos processos core e respetivos procedimentos. O inexistente mapeamento visa eliminar erros, tais como: a eliminação de erros de comunicação interna, definição de procedimentos e redução de tempo de aprendizagem para novos colaboradores.

Através de ferramentas e metodologias apropriadas foi realizado o desenho, desenvolvimento e mapeamento de todos os processos internos da empresa. Tendo sido os processos de negócio mapeados, os procedimentos associados a cada processo de negócio foram desenvolvidos e documentados. O desenvolvimento deste projeto culminou na resolução dos problemas acima mencionados e criando também uma forte base de conhecimento de suporte para novos colaboradores.

## **Abstract**

The Digital Marketing aims to create business contacts using the online channel to communicate. Today and increasingly in these current days, digital marketing is in frank expansion and its potential in today's market it is huge and there are companies that base their business models in creating, managing and providing advisory services in this area. The definition, modeling and design of the critical processes and procedures of the operations and activities of the organization are critical to the efficient operations flow. This case is no exception and this sequence is the main problem that arises in this project, the lack of the mapping of core processes and the respective procedures. The non-existent mapping aims to eliminate errors such as the elimination of errors in internal communication, definition of procedures and reduction of learning time for new employees.

Using appropriate tools and methodologies was carried out the design, development and mapping of all internal business processes. Having mapped the business processes, the procedures were associated with each business process developed and documented. The development of this project culminated in solving the above problems and also creating a strong knowledge base of support for new employees.

## Agradecimentos

Em todo o meu período de estágio fui sempre bem tratado, sempre me motivaram a tirar dúvidas, a minha opinião nunca foi menosprezada, só tenho que agradecer a todos os colaboradores da *Adclick* – uns mais próximos devido ao trabalho, outros mais próximos pela ligação pessoal que se enraizou. Mais concretamente, queria agradecer ao meu orientador, o Engenheiro Pedro Teles Morais, por todo o apoio e disponibilidade que mostrou quer para com a minha dissertação, sendo sempre muito atento e próximo, quer para com as minhas tarefas como elemento da equipa de Suportes. Dentro desta equipa quero também desde já agradecer ao Vasco Oliveira e ao Ramiro Martins, os meus dois mentores na aprendizagem e assimilação de todas as tarefas.

Relativamente à FEUP, a minha instituição de ensino, queria agradecer à minha orientadora, a Professora Lia Patrício, importante no incentivo regular assim como sempre se mostrou disponível para as constantes dúvidas, esclarecendo-as sempre de forma clara.

No que concerne a parte pessoal, queria manifestar o meu enorme agradecimento aos meus pais, Fátima Araújo e Manuel Lopes, por todo o esforço que já suportaram para eu poder concluir o meu ciclo de estudos até aqui chegar. O apoio foi uma constante, nunca me exigiram nada mais do que aquilo que era a minha tarefa – estudar. Em grande parte é graças a eles hoje consigo concluir esta dissertação, para sempre estarei grato.

Num segundo ponto pessoal, queria agradecer aos meus grandes amigos e colegas de turma, Mariana Araújo e Henrique Ribeiro – mais uma vez o apoio prestado foi uma constante, a nossa amizade construiu-se ao longo deste Mestrado, mas é para sempre.

Por último, queria agradecer a bolsa que me foi atribuída pela *Adclick*, importante quer na motivação que representa e sustenta, quer por ter permitido o abandono num dos trabalhos que exercia antes do estágio, sem a perda desse retorno financeiro.

## Índice de Conteúdos

|       |                                                             |                                     |
|-------|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| 1     | Introdução .....                                            | 6                                   |
| 1.1   | A empresa i Adclick.....                                    | 6                                   |
| 1.1.2 | A Sua História.....                                         | <b>Erro! Marcador não definido.</b> |
| 1.1.3 | O Modelo de negócio Adclick .....                           | <b>Erro! Marcador não definido.</b> |
| 1.2   | O Projeto de Dissertação .....                              | 13                                  |
| 1.2.1 | Motivação.....                                              | 14                                  |
| 1.3   | Objectivos.....                                             | 15                                  |
| 1.4   | Metodologia.....                                            | 16                                  |
| 1.5   | Estrutura da dissertação .....                              | 18                                  |
| 2     | Estado da arte .....                                        | 19                                  |
| 2.1   | Marketing Digital .....                                     | 19                                  |
| 2.2   | BPMN i Business Process Modeling Notation .....             | 23                                  |
| 3     | Descrição do problema .....                                 | 25                                  |
| 4     | Solução proposta.....                                       | 27                                  |
| 5     | Mapeamento dos Processos e Definição dos Procedimentos..... | 31                                  |
| 5.1   | Insert Order.....                                           | 33                                  |
| 5.1.1 | IO i Correg/Sponsor .....                                   | 34                                  |
| 5.1.2 | IO i LeadShare / Hot Leads.....                             | 34                                  |
| 5.1.3 | IO i Dedicated Landing Page .....                           | 34                                  |
| 5.1.4 | IO i Email Marketing/Display.....                           | 34                                  |
| 5.2   | Reporting .....                                             | 34                                  |
| 5.2.1 | Reporting CPA .....                                         | 35                                  |
| 5.2.2 | Reporting CPC.....                                          | 35                                  |
| 5.2.3 | Reporting Email Marketing.....                              | 35                                  |
| 5.3   | Implementação de <i>Landing Page</i> .....                  | 36                                  |
| 5.4   | Optimização de <i>Landing Page</i> .....                    | 42                                  |
| 5.4.1 | Optimização LP i Analisar Custos .....                      | 43                                  |
| 5.4.2 | Optimização LP i Analisar Performance e Resultados .....    | 43                                  |
| 5.4.3 | Optimização LP i Testar Pixel .....                         | 43                                  |
| 5.4.4 | Optimização LP i Testar Suporte.....                        | 43                                  |
| 5.5   | Inserir Correg/Sponsor .....                                | 43                                  |
| 5.6   | Retirar Correg/Sponsor .....                                | 44                                  |
| 5.7   | Novo Cliente .....                                          | 44                                  |
| 5.8   | Task Manager.....                                           | 44                                  |
| 5.9   | TaskManager Suportes.....                                   | 44                                  |
| 5.10  | Alfresco.....                                               | 44                                  |
| 6     | Conclusões.....                                             | 45                                  |
| 6.1   | Limitações .....                                            | 45                                  |
| 6.2   | Implicações Futuras.....                                    | 45                                  |

|          |                                                         |    |
|----------|---------------------------------------------------------|----|
| 6.3      | Apreciação Crítica .....                                | 46 |
|          | Referências e Bibliografia.....                         | 47 |
| ANEXO A: | Processos e Procedimentos .....                         | 49 |
| ANEXO B: | Manual (de Suportes) Adclick (em volume separado) ..... | 97 |

## **Glossário**

**BPMN** ĩ Business Process Modeling Notation

**Correg** ĩ Co-registo

**CPC** ĩ Cost per click

**CPA** ĩ Cost per Action

**IO** ĩ Insert Order

**IT** ĩ Information Technology

**LP** ĩ Landing Page

**ROI** ĩ Return on Investment

**Sponsor** ĩ Sponsoring

**UPTEC** - Parque de Ciência e Tecnologia da Universidade do Porto

## Índice de Figuras

|                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 - <i>Organograma da Adclick</i> .....                             | 7  |
| Figura 2 - <i>Business Model Canvas</i> .....                              | 9  |
| Figura 3 - <i>Metodologia</i> .....                                        | 17 |
| Figura 4 - <i>Template Procedimento</i> - Caracterização .....             | 29 |
| Figura 5 - <i>Template Procedimento</i> - Descrição .....                  | 30 |
| Figura 6 - <i>Criação do Serviço</i> .....                                 | 31 |
| Figura 7 - <i>Prestação do Serviço</i> .....                               | 32 |
| Figura 8 - <i>Implementação Landing Page</i> .....                         | 37 |
| Figura 9 - <i>IO</i> .....                                                 | 50 |
| Figura 10 - <i>IO Correg / Sponsor</i> .....                               | 54 |
| Figura 11 - <i>Reporting Suportes</i> .....                                | 56 |
| Figura 12 - <i>Optimização LP - Testar Suporte</i> .....                   | 59 |
| Figura 13 - <i>New Client</i> .....                                        | 63 |
| Figura 14 - <i>IO Dedicated LP</i> .....                                   | 69 |
| Figura 15 - <i>IO Email Marketing / Display</i> .....                      | 71 |
| Figura 16 - <i>Reporting CPA</i> .....                                     | 74 |
| Figura 17 - <i>Reporting CPC</i> .....                                     | 75 |
| Figura 18 - <i>Reporting Email Marketing</i> .....                         | 78 |
| Figura 19 - <i>Optimização LP - Analisar Custos</i> .....                  | 80 |
| Figura 20 - <i>Optimização - Análise de Performance e Resultados</i> ..... | 82 |
| Figura 21 - <i>Optimização LP - Testar Pixel</i> .....                     | 84 |
| Figura 22 - <i>Inserir Correg / Sponsor</i> .....                          | 86 |
| Figura 23 - <i>Retirar Correg / Sponsor</i> .....                          | 88 |
| Figura 24 - <i>TaskManager</i> .....                                       | 90 |
| Figura 25 - <i>TaskManager Suportes</i> .....                              | 93 |
| Figura 26 - <i>Alfresco</i> .....                                          | 95 |

## Índice de Tabelas

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 1 - <i>The 9 Building Blocks</i> .....                          | 9  |
| Tabela 2 - Legenda Notação BPMN (Baseado em White (White 2004)).....   | 27 |
| Tabela 3 - Listagem dos Processos Mapeados.....                        | 32 |
| Tabela 4 - Implementação Landing Page.....                             | 38 |
| Tabela 5 - IO.....                                                     | 50 |
| Tabela 6 - IO Correg / Sponsor .....                                   | 54 |
| Tabela 7 - Reporting - Suportes.....                                   | 56 |
| Tabela 8 - Optimização LP - Testar Suporte.....                        | 59 |
| Tabela 9 - New Client .....                                            | 63 |
| Tabela 10 - IO Lead Share / Hot Leads.....                             | 66 |
| Tabela 11 - IO Dedicated LP.....                                       | 69 |
| Tabela 12 - IO Email Marketing / Display.....                          | 72 |
| Tabela 13 - Reporting CPA.....                                         | 74 |
| Tabela 14 - Reporting CPC .....                                        | 75 |
| Tabela 15 - Reporting - Email Marketing.....                           | 78 |
| Tabela 16 - Optimização LP - Analisar Custos.....                      | 80 |
| Tabela 17 - Optimização LP - Análise de Performance e Resultados ..... | 82 |
| Tabela 18 - Optimização LP - Testar Pixel.....                         | 85 |
| Tabela 19 - Inserir Correg / Sponsor.....                              | 86 |
| Tabela 20 - Retirar Correg / Sponsor.....                              | 89 |
| Tabela 21 - Taskmanager .....                                          | 91 |
| Tabela 22 - Taskmanager Suportes.....                                  | 93 |
| Tabela 23 - Alfresco.....                                              | 96 |

## 1 Introdução

Este projeto surge no âmbito da dissertação de Mestrado em Engenharia de Serviços e Gestão realizada no 2º semestre do 2º ano. Este foi realizado na empresa Adclick da área do *marketing* digital, tendo como objetivo o desenho e mapeamento dos processos e respectivos procedimentos da empresa. Nesta secção, faz-se a apresentação da empresa, da sua área de negócio, assim como do projeto e do departamento da empresa em que este incidiu.

### 1.1 A empresa ã Adclick

A *Adclick*, fundada em 2007, está sediada no Parque de Ciências e Tecnologia da Universidade do Porto (UPTEC), emprega cerca de 50 colaboradores, detém ainda um escritório no Brasil, sendo a sua principal atividade concentrada no *marketing* digital. Galardoada no ano de 2011 com o prémio ãPME Excelênciaò, este prémio distingue as empresas Portuguesas com elevada excelência, crescimento empresarial e estabilidade financeira.

Sendo uma empresa prestadora de serviços de Marketing Digital, a *Adclick* cria, desenvolve e implementa soluções de Web Marketing que facilitam e aceleram o ciclo de vendas, com base num modelo de remuneração por resultados. Desde 2007 até 2011, a empresa conseguiu entrar, de forma sustentável e com sucesso, em 13 mercados internacionais, em 3 continentes diferentes. Destes mercados, os mais importantes são Portugal, França, Espanha, Brasil, Itália e Polónia. Estando intimamente ligada com a Universidade do Porto, a empresa aposta em jovens recentemente licenciados com motivação para aprender, espírito de iniciativa, capacidade crítica e de trabalho em equipa. O seu ambiente de trabalho descontraído é complementado com procedimentos e metodologias de trabalho bem estruturadas e elevada cooperação entre departamentos.

#### 1.1.2 - A sua história

Os primórdios da *Adclick* remontam a 2007, quando os seus sócios fundadores, na altura residentes no estrangeiro, detectaram uma falha no mercado português ao nível dos motores de comparação de preços de um mesmo produto disponível em diferentes lojas on-line. Identificada a oportunidade de negócio, os sócios empenharam toda a sua energia em fazer crescer este novo projeto criando, para esse efeito, a empresa *Adclick*, que inicia a sua atividade com apenas 2 colaboradores a tempo inteiro.

Ao desenvolver este projeto e com a percepção da crescente explosão da Internet no mundo, os sócios aperceberam-se de outras oportunidades inovadoras no universo WEB, nomeadamente no *webmarketing*, que lhes permitiria obter um volume de negócios de maior dimensão e com características de elevada escalabilidade e exportação, fomentando um modelo de negócio com muito potencial. Assim, em meados de 2008, a *Adclick* lança-se para o mundo do Marketing Digital de Performance, começando por trabalhar exclusivamente em regime de afiliação, construindo a partir daí, o modelo atual de negócio de sucesso da empresa.

Nos anos seguintes, a empresa começa a consolidar o seu crescimento neste mercado em forte expansão, aumentando significativamente a sua carteira de clientes, o que lhe permite crescer de forma rápida e sustentada. Assim, desde 2007 até 2010, a empresa apresenta um historial de aumento exponencial da faturação anual na ordem dos 300%. Já em 2011, com um volume

de faturação francamente superior, a empresa continua a registar elevados níveis de crescimento, registando um aumento superior a 100%, ultrapassando os 2 milhões de euros de faturação, dos quais cerca de 80% são destinados à exportação.

Neste processo de crescimento da *Adclick*, os seus colaboradores tiveram um papel fundamental. Munidos de um espírito de união, de equipa e criatividade, promoveram um crescimento rápido e coeso da empresa, ascendendo atualmente aos 50 colaboradores, maioritariamente licenciados.

Numa empresa com um ambiente ímpar, constituído por uma equipa multidisciplinar, de várias origens, onde todos os novos colaboradores são bem acolhidos, de vários backgrounds, com diferentes formações mas que, juntos, fazem do núcleo da *Adclick*, uma equipa com relações de equipa sustentadas, sempre pronta a atingir novos horizontes onde não existe o medo de errar, onde o diálogo é constante e incentivado entre todos os seus colaboradores, independentemente do seu cargo. É com um trato informal que tem funcionado muito bem e com bons resultados que, aliados a um crescimento sustentado, fazem da *Adclick* uma empresa onde qualquer jovem estudante com ambição desmedida e talento queira trabalhar. São promovidos diversos convívios, o *team-building* é constante, quer nas formações semanais, quer nas tradições de acolhimento que já se instalaram pelos seus corredores. Qualquer novo funcionário é bem aceite e recebido de braços abertos, como mais um novo membro da família.

A organização estrutural da *Adclick* está descrita no organograma seguinte, figura 1:

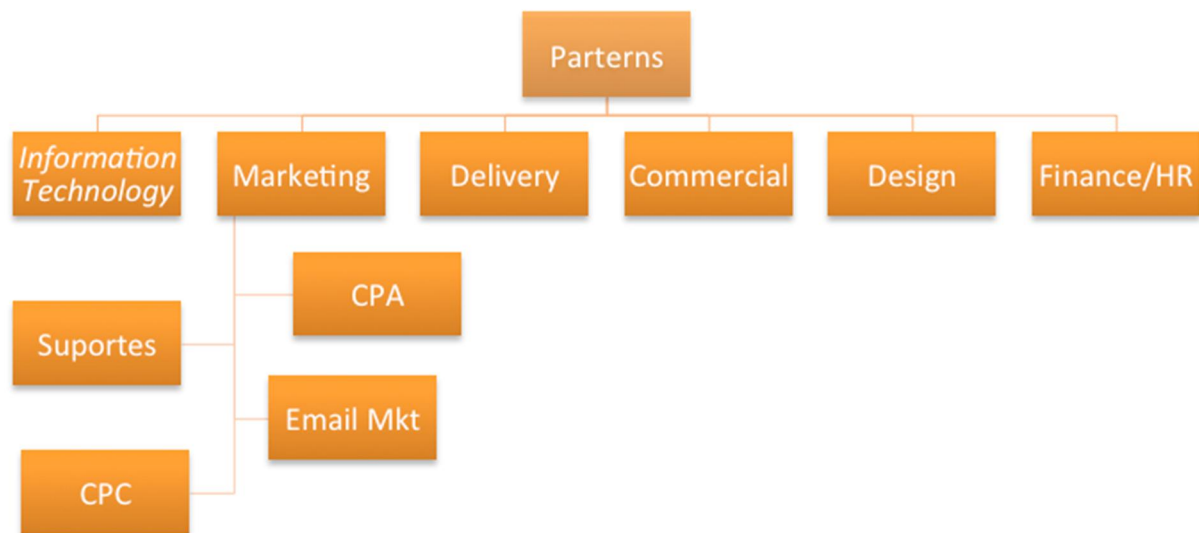


**Figura 1 - Organograma da *Adclick***

Este projeto foi desenvolvido no âmbito da equipa de Suportes. Esta é responsável pela criação, exclusão e gestão de todos os suportes que a *Adclick* possui na Web. Promover a sua constante melhoria, acrescentando e retirando clientes, descobrindo novas formas de cativar e atrair o utilizador, eliminando erros e desperdícios, tudo isto tendo sempre em conta a sua rentabilidade financeira e a sua sustentação no futuro.

### 1.1.3 - Modelo de negócio da Adclick

A Adclick é uma empresa que gera negócio para os seus clientes através de soluções de marketing digital orientadas a resultados - são fornecidos os seguintes serviços:

- ✓ **Leads** ã São contactos de pessoas que demonstram um interesse claro e genuíno na compra de um produto ou em receber ofertas comerciais e que para tal preencheram todos os seus dados pessoais necessários para o possível contacto e respectiva geração de uma determinada venda. Estes Leads são obtidos através de *landing pages*, *websites* especializados, *e-mails* e aplicações no Facebook.
- ✓ **Micro-sites** ã Criação e manutenção de *websites* específicos, com o intuito de gerar Leads altamente segmentadas e qualificadas. Estas são divididas verticalmente por categorias, em *Leads* promocionais, educacionais, financeiras e de retalho;
- ✓ **Facebook Apps** ã Desenvolvimento e gestão de aplicações atrativas e virais de forma a gerar tráfego de qualidade para os Micro-sites através da rede social facebook;

Para além de ser um publisher na área do marketing digital, pelo fato de grande parte do seu negócio se concentrar na publicação e divulgação de campanhas de publicidade de outras empresas (advertisers) junto das suas bases de dados, a Adclick desempenha também o papel de rede de afiliação através da plataforma Afilea, a qual funciona como um intermediário entre advertiser e publisher. Nesta rede são inseridas campanhas de elevado rendimento que beneficiam de suporte personalizado e intensivo, diminuindo assim o seu risco e criando relações de elevado lucro para os afiliados. Para melhor se entender o que é uma rede de afiliação, esta atua como um intermediário entre os geradores de tráfego (publishers) e anunciantes, facilitando e promovendo o encontro entre a procura e a oferta mais adequada ao conteúdo pretendido, para cada campanha ou website.

Qualquer um dos serviços prestados é remunerado em virtude dos resultados obtidos, isto é, o cliente só vai ser cobrado em virtude dos contactos gerados, tendo um elevado controlo de qualidade. Quanto melhor for o contacto gerado, maior possibilidade tem o cliente de realizar a venda o que, por sua vez, significará um segundo nível de encaixe financeiro para a Adclick.

As empresas, cada vez mais, centram-se na definição do seu modelo de negócio como uma ferramenta de suporte para sustentar as atividades comerciais da organização. Atualmente existem alguns modelos de referencia para ajudar na definição e descrição de como uma empresa realiza o seu negócio e todas as suas atividades de suporte.

Tendo por base a definição de Modelo de Negócio proposta por Osterwalder, este pode ser definido como sendo um modelo que descreve o modo de como uma empresa/organização cria e entrega valor, sendo também o modo de como a empresa obtém os seus ganhos (Osterwalder and Pigneur 2010). Os autores, no seu modelo proposto, definem nove áreas fundamentais em quais uma empresa se apoia para a definição das suas atividades de negócio.

Para representação deste modelo de referencia existe uma imagem ilustrativa, contendo esta o nome e uma representação gráfica do modelo mencionado, a Figura 2.

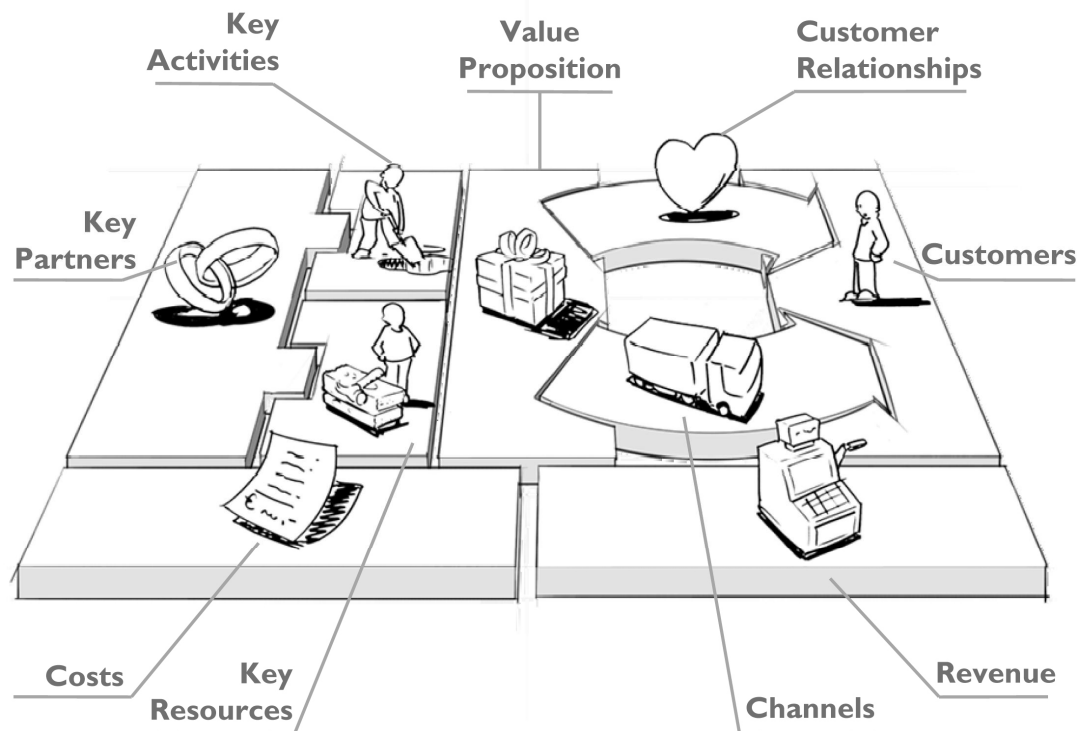


**Figura 2 - Business Model Canvas**

Baseado em: (Fryars 2012)

Seguidamente apresenta-se a tabela 1, que pretende explicar de um modo sucinto cada um dos nove blocos fundamentais para a definição do modelo de negócio.

**Table 1 - The 9 Building Blocks**

Baseado em: (Osterwalder and Pigneur 2010)

| <i>Building Block</i>         | <i>Descrição</i>                                                                                                          |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Customer Segment</i>       | São definidos os segmentos de mercado que a empresa pretende alcançar com a sua oferta.                                   |
| <i>Value Propositions</i>     | A proposta de serviço fornecida pela empresa para o seu segmento de mercado, a fim de criar valor para o cliente.         |
| <i>Channels</i>               | Definição do mix de canais para se comunicar, entregar e criar relações com os clientes.                                  |
| <i>Customer Relationships</i> | Descrição do tipo de relação que a empresa cria com seus clientes.                                                        |
| <i>Revenue Streams</i>        | Definição do sistema de receita, através da definição de preços para os produtos / serviços fornecidos pela empresa       |
| <i>Key Resources</i>          | Definição dos principais recursos imprescindíveis para a empresa poder criar, desenvolver e entregar a proposta de valor. |
| <i>Key Activities</i>         | Definição das atividades-chave da empresa, a fim de atingir a proposta de valor.                                          |
| <i>Key Partnerships</i>       | Criação da rede de parcerias, a fim duma possível alavancagem dos ativos físicos e intangíveis.                           |
| <i>Cost Structure</i>         | Definição da estrutura de custos de todos os negócios da empresa.                                                         |

Sendo o modelo, *Business Model Canvas*, uma *framework* de referencia para a definição do modelo de negócio de uma empresa, de seguida apresenta-se o negócio da Adclick descrito sobre os nove pilares presentes no *Business Model Canvas*.

#### ❖ *Customer Segments* (Segmentação de Clientes)

*Quais são os nossos clientes mais importantes?*

Os segmentos de clientes da *Adclick* são diversificados, ou seja, não existe um padrão de clientes tipo que se adequem as atividades comerciais desta organização, contudo os mais importantes da *Adclick* são:

- ✓ Clientes Singulares
  - Vidências
- ✓ Instituições de Ensino Superior
- ✓ Organizações de Retalho
- ✓ Seguradoras
- ✓ Instituições Financeiras

#### ❖ *Value Proposition* (Proposta de Valor)

*Quais são os produtos e/ou serviços que a empresa oferece aos seus clientes?*

A organização *Adclick* tem como a sua principal atividade a prestação de serviços na área do Marketing Digital, promovendo a imagem das empresas e gerando contactos de clientes finais para as mesmas.

Desta forma, a empresa caracteriza-se por ser do tipo *B2B (business-to-business)* e presta um serviço puro, ou seja, não tendo por base das suas ações comerciais bens tangíveis.

A maior proposta de valor que a empresa oferece aos seus clientes, como ja mencionado anteriormente, é a gestão do *networking* efetuado entre empresas bem como a criação, gestão e aquisição de novos contatos para as organizações podendo estas usufruir dos mesmos para a divulgação dos seus produtos e/ou serviços.

#### ❖ *Channels* (Canais de distribuição de valor)

*Através de que canais é a proposta de valor entregue aos clientes?*

No caso da *Adclick*, o canal de distribuição de serviço é o mesmo que o canal de comunicação com os clientes. O tipo de canal da organização é um canal direto e de propriedade própria, sendo o *Web Sales*, ou seja, todas as comunicações com clientes e a distribuição do serviço é feita através de uma comunicação efetuada através da *Internet*.

#### ❖ *Customer Relationships* (Relacionamento com clientes)

*Como é que a organização se relaciona com os seus clientes?*

A empresa tem, basicamente duas formas de se relacionar com os seus clientes, sendo estas: (i) Cocriação de Valor e (ii) Intervenção nas Comunidades

O serviço prestado pela *Adclick*, pode ser definido como a cocriação entre a empresa e o cliente, ou seja, em cada campanha de email marketing criada pela *Adclick*, o cliente tem a responsabilidade da criação da comunicação e a empresa tem a responsabilidade do envio do

referido email para a sua lista de contactos, havendo assim uma cocriação de valor entre os dois participantes.

A base de funcionamento da organização e o outro tipo de relacionamento passa pelo uso das comunidades de clientes, nomeadamente o *facebook*. Este uso das comunidades permite o relacionamento com um grande publico de clientes trocando conhecimento, analisando perfis de clientes podendo criar um leque de soluções adequadas a cada grupo de clientes.

#### ❖ *Revenue Streams* (Receitas)

*Como é que a organização cria as suas receitas?*

As receitas da organização são maioritariamente provenientes de comissões que incidem sobre o serviço prestado, isto é o numero de contactos gerados para cada cliente, de acordo com a taxa de conversão em futuros efetivos clientes.

As comissões geradas através deste tipo de receitas são provenientes do acesso ao serviço prestado pela empresa e do seu efetivo lucro para as empresas clientes.

#### ❖ *Key Resources* (Recursos Chave)

*Quais são os recursos chave da organização?*

Os recursos chaves da *Adclick*, podem ser considerados apenas três: (i) sendo estes os Recursos Humanos que se dedicam à atividade principal da empresa na gestão de contactos; (ii) Recursos físicos, nomeadamente os computadores e servidores onde se encontram alojadas as páginas *web* da empresa bem como a lista de contatos e (iii) Canais de distribuição, sendo estes de extrema importância para comunicação e distribuição de serviço para os clientes.

#### ❖ *Key Activities* (Atividades Chave)

*Quais são as atividades chave da organização?*

As atividades chaves da empresa, são aquelas que são cruciais à sua sobrevivência e são também aquelas que suportam o funcionamento da empresa. A *Adclick* tem como atividades principais as seguintes: (i) Gestão de *Landing Pages*, (ii) Gestão de Recursos Informáticos, (iii) Desenvolvimento de campanhas de marketing digital e (iv) Gestão de relação com os clientes.

Contudo, a atividade da empresa, após a realização deste estudo, torna-se orientada ao processo e não à atividade, desta forma podemos considerar que num futuro próximo as atividades chaves se tornaram em processos chave.

#### ❖ *Key Partnerships* (Parceiros Chave)

*Quem são os parceiros chave da empresa?*

Tendo em consideração a base de atividades da organização os principais parceiros são empresas que se focam na atividade pelo canal online. Os principais parceiros da *Adclick* são: (i) Google e (ii) Facebook. Para além desses, é de relevar a participação da organização em varias redes de afiliação, inserindo a empresa numa rede de parceiros de menor importância

do que os acima mencionados mas que conduzem à criação de uma *networking* e por vezes de novas relações comerciais.

❖ *Cost Structure* (Estrutura de Custos)

*Quais são os principais custos da organização?*

Os principais custos da organização são: (i) Compra de tráfego de informação online, (ii) Recursos Humanos e (iii) Recursos físicos, nomeadamente o material informático e as instalações físicas.

## 1.2 O Projeto de Dissertação

Nos nossos dias, para que uma empresa se consiga manter competitiva no mercado onde atua, não basta que esta seja muito inovadora e dotada de grandes capacidades técnicas no desenvolvimento dos seus produtos ou serviços. Pode ser muito bom o produto ou serviço e, no entanto, não atingir o alvo pretendido, isto é, não chegar ao consumidor adequado, no momento adequado e na forma adequada. Definir estes momentos e estes consumidores é fundamental para o sucesso e para isso é necessário que as empresas guardem dados acerca dos seus clientes atuais assim como de potenciais clientes e que façam chegar cada um dos seus produtos aos consumidores adequados. No entanto, muitas empresas têm uma grande variedade de produtos e serviços, pelo que se torna quase impraticável, para estas empresas, que se devem concentrar na sua cadeia de valor, fazer uma gestão eficaz da sua relação com os clientes. Mais difícil ainda é, conseguirem recolher dados concretos acerca de clientes, para desta forma conseguirem distinguir um potencial cliente e se focarem nessa abordagem. Neste sentido, o Marketing Digital tem tido um papel essencial na relação entre empresas que pretendem divulgar o seu produto ou serviço (*advertisers*) e potenciais clientes, funcionando como um mediador entre as duas partes. Na verdade, a divulgação através da internet é hoje um meio de comunicação quase tão importante como a televisão, não havendo qualquer dúvida que dentro de poucos anos este será o mais importante meio de publicidade. Este crescimento exponencial deve-se ao número de pessoas, cada vez maior, que preferem a internet em detrimento da televisão. Para além disto, acresce-se a questão de que, atualmente, cada vez mais pessoas trabalham diariamente à volta da Web, tornando-se consumidores alvo durante as muitas horas dos seus dias que passam a navegar na Internet. Outro fator relevante é multiplicidade de canais na internet através dos quais se pode fazer chegar um produto ao consumidor - redes sociais, motores de busca, sites, email e display sendo maior a interatividade que se consegue entre consumidor e *advertiser*.

Tendo em conta o rápido crescimento que o marketing digital todos os dias conhece e as constantes mutações que a empresa sofre para poder antecipar estas mudanças, o projeto de modelação de processos na *Adclick* é de vital importância para o seu desenvolvimento sustentado. Isto é, sendo que nunca até à data houve disponibilidade para a empresa tratar da modelação de processos, este projeto surgiu como uma boa oportunidade para colmatar essa falha permitindo, dessa forma, aumentos de eficiência e poupanças ao nível do tempo despendido no desempenho das tarefas. Tendo sido apresentado a toda a empresa a ideia a desenvolver nesta dissertação, é de relevar que, para o desenvolvimento deste projeto, foi de considerável valor o contributo de toda a empresa e seus colaboradores na persecução dos objectivos propostos. Em termos de responsabilidades, a definição dos procedimentos veio permitir a resolução e eliminação das dúvidas quanto ao poder de decisão em cada atividade de cada processo, estando agora claramente definidas as hierarquias inerentes a cada processo. Numa outra perspectiva, este projeto de dissertação conseguiu ainda ajudar a otimizar o processo de adaptação e formação de novos colaboradores que constantemente chegam à *Adclick*.

### 1.2.1 Motivação

A motivação para o desenvolvimento deste projeto foi o facto de ter sido constatado que a resolução da falha encontrada era fulcral para a *Adclick*, isto é, sentir que a dissertação iria vir a ser efetivamente útil. Foi muito importante esse aspecto porque permitiu que todo o apoio adequado e necessário fosse providenciado sem dificuldades e sem serem postos quaisquer entraves.

O projeto foi aliciante e foi desafiador tendo em conta que nunca havia sido testado ou levado a cabo nada semelhante até á data, na *Adclick*. A grande ambição era poder suprimir os correntes e constantes erros que se sucediam nos fluxos de trabalho assim como diminuir o tempo gasto em formação dos novos colaboradores.

### 1.3 Objectivos

O projeto relatado, não foi caracterizado pela definição prévia de um objectivo ou objectivos a cumprir. Grande parte das definições dos objetivos a atingir foram realizados posteriormente à entrada na organização. Nas primeiras duas semanas do decorrer do projeto, foram analisados os pontos que poderiam ser melhorados ou desenvolvidos de modo a criar um aumento de valor para a organização onde foi realizado o projeto. Após o período de compreensão, aprendizagem e coleta de informações relevante, o objetivo deste estudo foi definido, visando a criação de valor interno e também a resolução de um problema com o qual a organização se debatia.

Após a análise da informação inicial recolhida, foi facilmente perceptível que um dos grandes problemas da empresa e originário de graves atrasos e erros era a falta de mapeamento dos processos de negócio.

Aquando do inicio do projeto não existia nenhum registo do fluxo de tarefas, intervenientes e responsáveis dos processos de negócio da *Adclick* relativamente à sua atividade core, o Marketing Digital. A empresa cresceu muito nos últimos anos quer em termos de faturação, quer em termos de recursos humanos e, tendo perspectivas de o continuar a fazer, fazia todo o sentido ter um manual de acolhimento que, juntamente com o desenho dos processos permitiu criar e compilar o Manual de Suportes *Adclick* como o objectivo de diminuir o tempo de aprendizagem e adaptação, eliminando erros de comunicação interna e por consequência aumentando a produtividade da empresa..

A redução de ocorrência de erros foi outro dos objectivos propostos, a sua diminuição adviria com o mapeamento dos processos, isto é, ficando bem definido o fluxo de cada tarefa torna-se muito mais fácil alocar responsabilidades e pontos de contacto entre os colaboradores ou entre as equipas. Erros de comunicação eram frequentes, nomeadamente na atribuição de responsabilidades de resolução ou elaboração de tarefas e procedimentos, estes erros levavam a uma perda de tempo enorme dos colaboradores dado que a gestão de tarefas que era realizada não era coordenada entre os elementos das várias equipas.

## 1.4 Metodologia

Antes de abordar concretamente a metodologia é extremamente importante referir a assimilação do modelo de negócio. A compreensão de como é criado o valor, quais os pontos fortes e fracos bem como o fluxo de atividades, fizeram parte de um passo importantíssimo, tendo por isso sido realizado um estudo de abordagem, *top to bottom* para conhecimento e integração das atividades da empresa.

Seguidamente, foi elaborado um manual de suportes (em Anexo B, entregue em volume separado), contendo uma introdução informativa relativamente a todas as ferramentas utilizadas na organização para que, posteriormente, houvesse uma uniformização desta informação e também pudesse ser utilizada como documentação de informação introdutória, relevante para futuros colaboradores.

Numa primeira etapa, foi realizado o levantamento de informações relacionadas com os processos existentes na empresa para melhor se compreender a situação atual isto é, foi definida a situação *ñas isò*.

Começado o projeto de investigação, para o levantamento de requisitos e recolha de dados, a escolha recaiu por quatro técnicas comuns: observação, entrevistas, meetings e ainda a realização de *workshops*. De seguida explicitam-se os modos de recolha de dados, escolhidos de acordo com o artigo de Kalil (Kalil 2010), onde foram descritas algumas técnicas e procedimentos utilizados para o levantamento de informações por forma a modelar os processos de negócio:

- ✓ As entrevistas devem ser aplicadas a um número reduzido de pessoas, como é o caso e foram realizadas de uma forma individual tanto primeira fase de levantamento de requisitos, quer posteriormente aquando do desenho dos processos. Segundo os autores, as entrevistas permitem o diálogo interativo e a observação das reações dos entrevistados. As entrevistas são especialmente apropriadas quando a recolha de informações pode ser obtida analisando um número restrito de pessoas. Estas foram realizadas de uma forma não estruturada, tentando sempre que o entrevistado fornecesse o máximo de informação possível sem qualquer restrição. As entrevistas tinham também como intuito a eliminação de dúvidas relativamente ao funcionamento da empresa e do seu modelo de negócio.
- ✓ A observação foi uma metodologia utilizada para perceber cada um dos processos. Esta técnica foi importante na medida em que permitiu entender melhor cada uma das tarefas, principalmente relativamente àquelas que não eram da responsabilidade da equipa de Suportes da empresa. Esta metodologia foi aplicada para complementar o levantamento de informações sobre o processo, para garantir o entendimento sobre a situação analisada, observando os diversos pontos do processo in-loco, nos diversos colaboradores.
- ✓ Os meetings, foram realizados de um modo similar às entrevistas com a particularidade de serem levados a cabo com mais de um colaborador. Esta técnica de recolha e partilha de conhecimentos é bastante usual na *Adclick* pois trabalhando com um *layout* de *open-office*, por vezes, é necessária alguma privacidade para determinados assuntos. Assim sendo, muitos destes meetings foram realizados a propósito de efetivos assuntos de trabalho que de seguida se prolongavam para abordar as questões relacionadas com o desenho dos processos.

- ✓ Os Workshops devem ser aplicados a um número reduzido de pessoas, sendo que existe uma interação e discussão direta que é muito produtiva entre os seus intervenientes, produzindo resultados imediatos e evolução na forma de interpretar e tratar os processos. Foram realizados dois Workshops e consistiram numa reunião agendada com o objectivo de detalhar todo um processo mais complexo, que fosse transversal a várias equipas da *Adclick* e que, por isso, exigisse a discussão e partilha de ideias em grupo. Nestes workshops, era explicado o propósito e era pedido que cada elemento desse o seu contributo e perspectiva, de acordo com as suas funções.

Segundo os autores anteriormente mencionados, estas técnicas têm como objectivo promover a compreensão do processo segundo a ordem, a hierarquia e a sequência lógica das atividades de uma organização para a produção dos seus serviços. Sendo muito comum em projectos de investigação, não será utilizada a técnica de questionário, dado o pequeno volume de intervenientes no estudo em questão.

O processo mapeado na figura seguinte, figura1, demonstra o fluxo seguido na metodologia da dissertação. Como não podia deixar de ser, este processo foi desenhado segundo a notação BPMN, em consonância com os restantes processos.

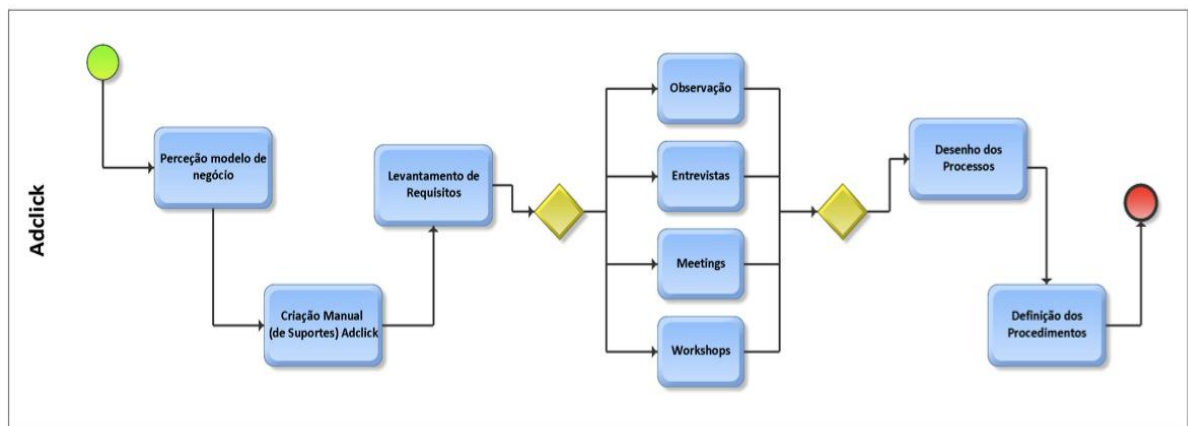


**Figura 3 - Metodologia**

Seguidamente ao levantamento e recolha de dados e informações foram desenhados os processos críticos para o sucesso da empresa bem como o desenho e mapeamento dos processos de suporte. Nesta fase toda a informação recolhida, foi analisada, categorizada e ordenada para a construção de um mapa de processos fidedigno às atividades da organização.

Simultaneamente ao desenho dos processos e depois concluída a compreensão dos processos atuais, foram identificadas e introduzidas oportunidades de melhoria que permitam o aumento da eficiência operacional e da produtividade, a redução na ocorrência de erros e incoerências e ainda a eliminação ou redução de tarefas duplicadas.

Posteriormente ao desenho do mapa de processos, de um modo macro, todos e cada um dos processos da empresa foram definidos pormenorizadamente, definindo todos os procedimentos, intervenientes e responsáveis relativamente a cada processo interno da empresa.

## 1.5 Estrutura da dissertação

Esta dissertação sobre os processos no marketing digital, está estruturada e dividida em seis capítulos, contendo uma introdução, o estado da arte, descrição do problema, a solução encontrada para esse mesmo problema assim como o desenho e mapeamento dos processos e, por último, são apresentadas as conclusões do projeto.

O primeiro capítulo, é constituído pela apresentação da empresa, é descrito todo o âmbito do projeto na *Adclick*, a motivação, objectivos propostos e metodologia seguida na organização do presente relatório.

Num segundo capítulo, foi elaborado o estado da arte nas áreas mais relevantes para esta dissertação, o marketing digital e a notação BPMN, sendo que esta notação é referida e comparada com as alternativas existentes, assim como as suas vantagens e inconvenientes.

O terceiro capítulo envolve a descrição do problema, a sua origem e envolvência, o modo como foi descoberto e identificado, contendo ainda os seus contornos de investigação e necessidade de resolução.

O quarto capítulo contém a solução proposta, sendo a mesma apresentada e descrita, juntamente com os *templates* criados com o propósito de mapear os processos e definir os seus respectivos procedimentos.

No penúltimo e quinto capítulo, são explicitados alguns dos processos mais importantes para a *Adclick* e respectivos procedimentos, modelados segundo os *templates* anteriormente referidos (os restantes estão presentes em anexo).

Por fim, no último capítulo, são demonstradas as conclusões finais do projeto levado a cabo, assim como são referidas as suas limitações e implicações futuras.

## 2 Estado da arte

### 2.1 Marketing Digital

Numa época em que a globalização está presente nos mais variados setores de atividade, o digital media não é uma exceção. Face à constante evolução das tecnologias, as pessoas escolhem o melhor caminho para as utilizarem, podendo não só aceder a informações pessoais mas também, a interagir e a comunicar com os outros. Aliado a tal, emerge a forma como o ser humano, atualmente, escolhe ou compra os seus produtos e/ou serviços.

Assim, as pessoas sentem uma grande afeição face ao uso da tecnologia digital, como veículo de comunicação entre si, algo que seria impensável, há tempos atrás. Desta forma, aliada ao aumento significativo da comunidade online, surge o desenvolvimento do acesso à internet, o qual é o responsável pelas mais variadas ações do dia a dia.

Desta forma, os últimos dados obtidos por Wallace (Barber and Wallace 2010), apontam para que o número de internautas continua a crescer sendo que, mais de 50% das famílias europeias já têm acesso à internet nos seus lares. Outra questão relevante, é o tempo gasto na Web, tendo sido registados aumentos significativos nos últimos anos, não só na vida profissional mas também na vida pessoal, os quais, combinados, totalizam uma grande parte do tempo diário de cada pessoa.

Por sua vez, segundo Mathieson (Mathieson 2010), a natureza da internet significa que o envolvimento e interação são muito mais possíveis atualmente do que nos restantes media. Se compararmos um *banner* estático e um anúncio com um pequeno jogo interativo na mesma página, podemos ver que eles têm o mesmo alcance e frequência, mas pela natureza da interação que o segundo oferece, o efeito da marca pode ser muito maior. Esta é a natureza do marketing digital, a sua capacidade de interação, a sua facilidade em adaptar-se a novos conteúdos, a sua fácil mensuração e análise.

Sem dúvida, aquilo que torna a revolução digital tão empolgante é facto de tudo estar a acontecer agora e ser uma constante. Através da mesma, é impossível agarrar uma oportunidade única de fazer parte de um momento de transição histórico.

Conscientemente ou não, interagimos constantemente com marcas que podem influenciar de uma forma incrivelmente positiva ou bastante negativa. De acordo com Joseph (Joseph 2010), por vezes, acedemos a uma página por mero acaso e encontramos lá o produto perfeito; noutros casos, deparamo-nos com situações desagradáveis quando um produto que consumíamos com frequência, muda de sabor e não somos notificados. Este tipo de interações são as nossas experiências pessoais com marcas, e moldam completamente as nossas percepções. Influenciam os nossos sentimentos sobre a marca, boa ou má, que tenhamos disso noção ou não. Essas experiências definem os nossos pensamentos, atitudes e comportamentos em relação a marcas e o valor que eles trazem para nossas vidas. Desta citação torna-se fácil entender que a qualidade de um bom marketing é extremamente relevante, não basta só querer fazê-lo, é necessário fazê-lo bem.

Posto isto, é possível apresentar uma possível definição de marketing digital, descrita por Chaffey (Chaffey et al. 2006), como a maneira como o marketing que é gerido e executado através dos media electrónicos tais como web, e-mail, TV interativa e media sem fios, juntamente com dados digitais acerca das características e comportamentos dos clientes.

Nos dias de hoje, o marketing digital, ainda é predominantemente baseado na Internet mas, de acordo com Barwise (Barwise and Farley 2005), algumas empresas B2C, apostam mais no smartphone sendo que, uma pequena percentagem está a iniciar-se pela TV digital interativa levando a que, apesar das novas tendências, a internet ainda possa ser considerada como a dominante, neste segmento. A internet veio permitir uma janela de oportunidade muito mais personalizável permitindo que as mensagens sejam facilmente adaptáveis ao consumidor. Segundo (Chaffey et al. 2006) o marketing digital, eleva as características únicas dos canais interativos podendo cada alvo ser identificado e tratado individualmente, isto é, quando um utilizador pesquisa sobre determinado tema, torna-se muito mais fácil adaptar os conteúdos às suas preferências.

Assim, de acordo com Ernst (Ernst, 2012), os canais digital, social e móvel vieram abrir todo o tipo de novas oportunidades de como atrair e interagir com os clientes, abordando um sem número de oportunidades que surgem a cada dia que passa. Segundo Sterne (Sterne 2012), este refere que a quantidade de dados sociais, de dia para dia, aumenta a passos largos, apresentando valores de volume diário na ordem das centenas de milhões, segundo o site de pesquisa Search Engine Watch (Watch 2012), desde 2009 até ao final de 2011. Ainda segundo o mesmo observatório de pesquisa, constata-se também, que as publicações nas principais redes sociais já registaram aumentos de 2500 por cento, evidenciando, desta forma, a importância das mesmas. A título de exemplo, o Facebook, atualmente, tem mais de 800 milhões de utilizadores registados sendo que, mais de metade dos mesmos, usam a página diariamente. Através desta evidência, está bem patente a importância das redes sociais bem como da internet, daí ser relevante, nos dias de hoje, atender às mesmas, cuidadosamente.

Por sua vez, segundo Zarrella (Zarrella 2010), outra questão se coloca, a qual passa pelo facto de a publicidade básica (anúncios na TV ou no jornal), terem perdido força de impacto, isto é, hoje em dia grande parte das pessoas passam muito menos tempo em frente a um ecrã de televisão ou a ler um jornal, substituindo essas atividades rotineiras pela visualização de conteúdos TV gravados onde a publicidade é ignorada assim como consulta as notícias on-line. Assim sendo, as preocupações sobre o horário a que uma publicidade passa na televisão mudaram tendo sido adaptados. Segundo Carter (Carter 2012), as maiores preocupações, agora, prendem-se com a definição daquilo que irá publicar, quando e onde, para, desse modo, garantir uma maior abrangência e eficácia da transmissão de informação.

Visando corresponder a esta necessidade é possível referenciar o marketing digital, o qual não veio para substituir as tradicionais técnicas de marketing off-line mas sim, impulsionar todo o processo, tornando-se em mais um instrumento de ajuda. Assim sendo, para obtermos um bom e completo plano de marketing, o ideal é conjugar as várias abordagens, tais como, as tradicionais, o *branding* ou a publicidade, sejam elas mais ou menos atuais. Segundo Joseph (Joseph 2010), para ser executado um bom marketing é necessário que esta experiência seja coerente nos mais variadas plataformas pois, a imagem deve ser mantida e transmitida da mesma forma pelos vários canais de comunicação, de forma a que a informação chegue ao consumidor não revelando discrepâncias.

Segundo Mulpuru (Mulpuru 2011), a maioria dos consumidores que efetuam compras on-line, são influenciados, no seu processo de compra por algum tipo de técnica de marketing digital. Assim pode acontecer pois, tal como é esperado, um consumidor que utiliza a via online, tira proveito da mesma, efetuando várias pesquisas e comparações nas mais variadas plataformas, podendo influenciá-lo na sua compra.

Assim, todos estes dados mencionados anteriormente, são um forte contributo para o aumento contínuo da janela de oportunidades para o mundo do Marketing Digital. Assim, as técnicas mais comuns que podemos destacar são:

- *Search engine optimization* (SEO) - processo de adaptação e melhoria de sites e páginas de destino de forma a obter colocação mais elevada nos resultados de pesquisa.
- *Lead Generation* ã comissão paga às empresas anunciantes pelos contactos qualificados gerados pelas mesma, contendo dados (demografia, e-mail, telefone, morada, código-postal) sobre o utilizador e que facilitam o papel das empresas na definição de clientes-alvo. Estas Leads são remuneradas pela performance, isto é, os clientes só pagam aos anunciantes por leads que consigam monetizar, que realmente possam usar.
- *Landing Page* - página de destino onde os utilizadores são direccionados após carregar num determinado anúncio; é nesta página que são inseridas as informações e contactos que vão ser recolhidos pela empresa que gere a plataforma. Uma boa landing page cumpre a promessa implícita no seu anúncio e o seu conteúdo e aparência deve ser bem estruturado para, deste modo, cumprir as boas regras da internet e obter boas taxas de conversão.
- *Banner* ã imagem de publicidade ligada a uma página web.
- *Sponsor* ã anunciante que patrocina uma página ou uma parte da mesma, podendo estar relacionada com o facto de ser necessário inserir dados do utilizador ou porque apenas se quer publicitar, contribuindo, de qualquer um dos modos, para a rentabilização dessa mesma página.
- *Email Marketing* ã Campanhas publicitárias distribuídas via e-mail, usando as bases de dados compostas pela recolha de dados em *Landing Pages* ou noutros pontos de recolha de dados.

De notar que, de todas as técnicas apresentadas, a *landing page* é aquela que possui mais ocorrências e, por isso, será provavelmente, a mais relevante nesta nova era digital. Tal como Ash (Ash 2008) refere, esta técnica permite potenciar os marketers digitais que visionam alcançar vantagem competitiva a longo prazo.

Aliado à aplicação das técnicas mencionadas acima, é relevante abordar uma outra questão, a qual passa pela informação dos consumidores. Face à transformação no marketing, que se fez sentir, nos últimos tempos, tornou-se possível formar consumidores, levando a que estes estejam mais informados acerca dos produtos e serviços existentes bem como dos fornecedores e meios de compra mais rápidos.

Posto isto, é possível referir que o marketing digital é um mercado que se encontra em franco crescimento. No entanto, ainda não está sustentado havendo, por isso, inúmeras oportunidades de negócio nesta área. Estas não estão exclusivamente relacionadas com o acesso aos consumidores mas também, na relação de concorrência que hoje em dia se tornou mais equilibrada, permitindo às empresas não só abrirem novos caminhos para mercados desconhecidos, apresentando novos serviços, mas também permitindo que pequenas e médias empresas possam competir com as maiores, usufruindo sempre, do canal de comunicação online. Desta forma e, visando obter vantagem competitiva face à concorrência, a modelação de todos os processos da empresa, permite identificar quais os processos críticos bem como de suporte, delineando-se quais os procedimentos que devem ser tomados. Aliado a isto, é possível identificar possíveis pontos críticos ou de oportunidades de melhoria, podendo desta forma, melhorar a performance da empresa.

Tal como referenciado anteriormente, o marketing digital está em constante evolução e, como ainda existem diversas oportunidades de ação, sem dúvida, uma devida modelação de todos os processos envolvidos, poderá ser um excelente suporte para um bom desempenho e para o manter da vantagem competitiva.

## 2.2 BPMN i Business Process Modeling Notation

A notação BPMN - Business Process Modeling Notation é uma notação gráfica usada para descrever processo de negócio. De acordo com Chinosi e Trombetta (Chinosi and Trombetta 2012), a sua especificação define um conjunto de objetos semânticos com diferentes atributos que, reunidos, são colocados num modelo e representam um fluxo de ação. A modelação de processos permite criar uma abstração do funcionamento do negócio, tornando possível a compreensão do fluxo de ações, evidenciando como como são realizadas as tarefas de cada processo.

Mesmo assim, antes de tudo, torna-se relevante apresentar a definição de processo de negócio sendo que, esta é apresentada por Chinosi e Trombetta (Chinosi and Trombetta 2012) como um conjunto de um ou mais procedimentos ou atividades interligadas entre si que, sendo executadas segundo uma ordem pré-definida, pretendem atingir um objetivo comum. Geralmente, estes processos encontram-se no contexto de uma estrutura organizacional que define papéis ou relacionamentos, que podem ser inteiramente contidos dentro de uma única unidade da organização ou então abranger diferentes organizações.

Segundo White (White 2004), o principal objetivo da metodologia BPMN é fornecer uma notação que seja facilmente compreensível por todos os utilizadores, desde os analistas de negócio que criam os rascunhos iniciais dos processos, até aos técnicos responsáveis pelo desenvolvimento e implementação da tecnologia que irá executar esses processos e, finalmente, os gestores que irão gerir e monitorar esses processos.

De acordo com Berg (Berg 2010), a notação BPMN foi criada baseando-se na revisão de outras notações (também elas usadas na modelação de processos de negócio), incluindo UML Diagrama de Atividades, UML EDOC de Processos de Negócio, IDEF, ebXML BPSS, Diagramas de Atividade de Decisão, RosettaNet, LOVeM, e cadeias de valor orientadas por processo. Adicionalmente, Segundo (Doux, Jouault, and Bézivin 2009), a BPMN prevê uma lógica de integração entre os modelos de processos e linguagens de execução, em particular o BPEL (Business Process Execution Language), que facilita a automação dos fluxos de trabalho previstos para um modelo de processo.

As principais vantagens prendem-se com a facilidade de leitura, podendo esta ser efetuada por uma pessoa que não esteja intimamente ligada a esta matéria, não sendo difícil compreender um processo desenhado segundo esta notação. Em segundo lugar, poder-se-á referir a flexibilidade, a qual está relacionada com as atividades, as quais são usadas num ambiente flexível, podendo ser reorganizadas de maneiras diferentes, uma vez que o seu comportamento é previsível. Outra vantagem que pode ser referida segundo Berg (Berg 2010) é a interoperabilidade, isto é, quando as atividades seguem certos padrões, é possível duplicá-las e utilizá-las em sistemas diferentes.

Contrastando com as vantagens apresentadas anteriormente, uma que foi referida como vantagem, segundo Blox (Blox 2009), é apresentada como uma desvantagem. Este refere que a liberdade e facilidade de uso para ler os modelos BPMN pode ser apontada como desvantagem devido à possibilidade de a liberdade na modelação do processo poder causar problemas de fiabilidade. Outra desvantagem que também pode ser apontada a esta notação é referida por Kotsev (Kotsev, Stanev, and Grigorova 2011), o qual menciona a ausência de uma ãboa ligação outros elementos da arquitetura corporativa. Segundo Better (Better et al.

2005), na tradicional forma de modelar processos, usando a notação BPMN, não se consegue representar completamente todas as ações em presença e, acima de tudo, não é possível detetar e identificar coerência entre atores e respetivas ações quando encontramos processos demasiado complexos e longos.

Mesmo assim, confrontando vantagens e desvantagens, é possível referir-se que a notação BPMN é uma excelente ferramenta de modelação de processos a qual pode ser adotada pelos mais variados setores de atividade, dado à sua standardização.

### 3 Descrição do problema

Tendo sido já constatado que o marketing digital teve e continua a ter um crescimento incrível no últimos anos, é de referenciar a dificuldade das empresas em acompanhar esta ãexplosãoò, quer em termos de últimas tendências, quer em termos de boas práticas associadas aos processos de prestação neste tipo de serviço. Assim sendo e tendo em conta a via onde o marketing digital subsiste, o canal online é atualmente a fonte de informação com maior penetração no que concerne novas tecnologias, é natural que surjam imensas fontes de informação, nem todas elas fidedignas, com novas técnicas a cada dia que passa. Não existe tempo nem possibilidade de testar todas as técnicas conhecidas, não seria viável numa pequena e média empresa como a *Adclick* que deste modo tentou concentrar a sua proposta de valor nalgumas ofertas de serviço que assumiu, após teste, como viáveis e sustentáveis quer atualmente, quer a longo prazo. Mesmo não tendo um leque muito variado de serviços, a *Adclick* consegue abranger a maioria das ofertas presentes do mercado no que concerne a geração de leads pela via Web. Sendo que toda a esta oferta foi criada num passado recente, a empresa não conseguiu acompanhar estas tendências e, ao mesmo tempo, definir e modelar estes mesmo processos de prestação do serviço.

Através de uma análise de observação direta das atividades e recolha de informações relativamente ao funcionamento da empresa, foi perceptível que vários problemas existiam originando falhas ao nível das atividades e operações da empresa.

Na imensidão de informação recolhida, tanto por observação direta como fornecida pelos colaboradores da empresa o primeiro ponto problemático foi a falta de informação para a integração de novos colaboradores na empresa *Adclick*. Relembrando o constante crescimento da empresa, quer em termos de faturação, quer em termos de recursos humanos e também com a abertura da nova sucursal no Brasil, existe uma imensidão de informação que é de necessária assimilação por parte dos novos colaboradores. Esta informação encontrava-se dispersa e desorganizada, levando a um maior tempo de integração e um maior período até atingir a produtividade por parte dos novos recursos humanos. O constante crescimento implica que a situação de aprendizagem e adaptação pela parte de novos colaboradores, seja constante e daí a relevância deste projeto de dissertação. Tornou-se importante não só o conceito do manual *Adclick* como também a ideia seguinte e que se viria a tornar o título e âmbito deste projeto. A modelação dos processos e respectivos procedimentos.

Quando se introduz um novo funcionário, em qualquer empresa, para além do natural período de adaptação ao ambiente e aos colegas, existe ainda uma série de informações relativamente a ferramentas e plataformas que este necessita de assimilar para as poder posteriormente utilizar eficientemente e corretamente. No caso de uma empresa de Marketing Digital, este factor adaptação ganha um peso ainda maior devido ao seu relativamente curto período de vida, isto é, são raros os novos colaboradores que chegam à *Adclick* a dominar o conceito e métodos de Marketing Digital. Para além deste contratempo, existe ainda o facto de a *Adclick* desenvolver as suas próprias ferramentas, o que torna impossível algum elemento de fora ter conhecimento das mesmas.

Juntamente à falta de conhecimentos e demora na aquisição dos mesmos por parte dos novos recursos humanos, junta-se também o problema de comunicação e a ocorrência de erros devido a esta pobre comunicação. Aquando do desenvolvimento de projetos para os clientes da empresa, e sabendo que a empresa contem varias equipas que atuam em diferentes campos,

é muitas vezes necessária a interação entre equipas. Dada a relevância de cada colaborador saber as funções do outro, é muito importante saber gerir o tempo, não o desperdiçando com perguntas às pessoas erradas. Numa primeira fase da abordagem à problemática, o manual (de Suportes) *Adclick* (em anexo B, entregue separadamente) veio suprimir esta falha inicial de introdução na empresa. Numa segunda abordagem e de maior relevo surge a falta de mapeamento dos processos. Mais do que falhar na introdução às noções básicas da empresa, não estava definido, por escrito, o fluxo de ação a seguir por cada colaborador, no desenvolvimento das suas tarefas. Sendo este um problema mais aprofundado requer-se, por esse motivo, uma solução mais concreta e de maior relevância operacional para, deste modo, se poder complementar o valor acrescentado que a *Adclick* produz para os seus clientes, aumentando claramente os níveis de eficiência em termos produtivos.

#### 4 Solução proposta

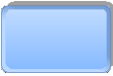
Tendo sido anteriormente detectada a falha encontrada na Adclick, é então exposta neste capítulo a solução proposta para resolver essa fenda que padecia na criação do serviço prestado pela empresa aos seus clientes.

Assim sendo, surge a modelação dos processos presente neste relatório, assim como o seu desenho e definição dos respectivos procedimentos da *Adclick*.

A solução encontrada foi então o desenho e modelação dos processos, segundo uma notação aceite por todos e, citando (Chinosi and Trombetta 2012): ãAtualmente, o estado da arte neste campo é representado pela BPMN (Business Process Modeling Notation), o standard líder no mapeamento dos processos de negócio e linguagem de modelação. Esta modelação não incidiu só sobre aqueles processos diretamente ligados e inerentes à equipa de Suportes mas também sobre aqueles considerados de vital relevância para o sucesso das operações da *Adclick*. Após estarem desenhados os processos, o evoluir natural na solução foi a definição dos respectivos procedimentos, sendo explicado passo a passo cada atividade de cada processo, com um maior nível de detalhe.

Apesar de ícones bastante simples e intuitivos é natural, quando se aplica uma notação como a BPMN 2.0, a compilação de uma tabela que funcionará como uma legenda a esta notação, explicando o seu contributo e papel no mapeamento dos processos.

**Tabela 2 - Legenda Notação BPMN (Baseado em White (White 2004))**

| Nome             | Figura                                                                              | Descrição                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pool             |  | Um <i>pool</i> representa graficamente o participante de um processo. Compreende, neste caso, toda as atividades de cada um dos departamentos, separando-os visualmente.                                                                                                           |
| Atividade        |  | Uma atividade representa uma tarefa executada no processo.                                                                                                                                                                                                                         |
| Evento           |  | Um evento é representado por um círculo e é algo que ocorre no decorrer de um processo. Estes eventos afetam o fluxo do processo e normalmente têm uma causa ou um resultado. Existem três tipos de eventos, baseados na altura em que eles afetam o fluxo: no início, meio e fim. |
| Início do Evento |  | O início do evento é representado por um círculo verde e, como o nome indica, marca o início do fluxo, o começo do processo.                                                                                                                                                       |

|                         |                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fim do evento           |    | O início do evento é representado por um círculo vermelho e, como o nome indica, assinala o fim do fluxo.                                                                                                                                                  |
| Email                   |    | A presença desta figura implica um envio obrigatório de um email durante ou após a execução de uma tarefa.                                                                                                                                                 |
| Gateway                 |    | Gateways são filtros de decisão utilizados para controlar como a sequência do fluxo interage dentro do processo. São usados para controlar a divergência e a convergência da sequência de um fluxo, determinando decisões como juntar ou dividir trajetos. |
| Fluxo de sequência      |    | É usado para mostrar a sequência em que as atividades devem ser realizadas durante um processo.                                                                                                                                                            |
| Fluxo de mensagem       |    | É usado para mostrar o fluxo de mensagens entre dois participantes distintos.                                                                                                                                                                              |
| Associação de elementos |  | É usado para associar dados, texto e outros artefactos com as atividades do processo.                                                                                                                                                                      |
| Dados                   |  | Serve para mostrar como os dados são produzidos e armazenados. Estão ligados às atividades através da associação de elementos.                                                                                                                             |
| Anotação                |  | A anotação existe com o propósito de se poder fornecer mais informações ao leitor do diagrama.                                                                                                                                                             |
| Grupo                   |  | O artefacto de grupo não tem implicações no fluxo do processo, mas pode ser usado para facilitar a leitura do mapa de processos, quer através de uma informação adicional prestada, quer através do agrupamento de atividades.                             |

A ferramenta usada para desenhar e modelar os processos de negócio da empresa, sendo os processos críticos para o sucesso e os processos de suporte de atividade foi o software **Aris Express 2.3**.

Este software está disponível gratuitamente e foi uma ferramenta muito útil, de fácil uso, com bastante aceitação pela comunidade que modela processos. A versão usada, 2.3, é a mais

recente até à data e permite, em caso de necessidade o update para as versões profissionais do software.

Quanto aos procedimentos, foi o natural passo seguinte relativamente ao nível de detalhe, isto é, são nesta fase descritas todas as atividades de cada processo, seguindo o seu fluxo, descrevendo as ações a tomar, inputs e outputs de cada atividade, os responsáveis pelas mesmas e ainda os documentos ou plataformas associadas a cada movimento. Nalguns casos, onde o tempo de ação possa ser mais demorado, é definida uma janela de tempo, *timeframe*, para a realização da mesma, sendo estes considerados valores de controlo. Como já foi anteriormente referido, este *template* de definição de processos foi criado com base num já existente na *Adclick*, usado apenas pelo departamento financeiro. O *template* existente foi modificado e assim surge a sua evolução que melhor se adapta às necessidades de definição dos procedimentos de cada processo.

De seguida é então apresentado o *template* criado para a definição dos processos de negócio da empresa, figura 2.

**Atividade X**

---

**Objectivo**

**Responsabilidades**  
Equipa K.

**Âmbito**

**Intervenientes**  
Equipas K, G e T.

**Intervalo de Tempo**  
X Dias.

**Modo de Proceder**  
**Descritivo**

Figura 4 - *Template* Procedimento i Caracterização

| Descritivo |                                                                                                                   |                             |                                  |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|----------------------------------|
| N.º At.    | Descrição Procedimento                                                                                            | Responsável                 | Ferramenta/Docs Associados       |
| 1          | <b>Atividade N</b><br>Input –<br>Output –<br>DESCRIÇÃO DO PROCEDIMENTO A TOMAR.<br><i>Timeframe:</i> X a X horas. | EQUIPA K<br>ou<br>CLIENTE T | Plataforma Y<br>/<br>Documento Z |
| 2          | <b>Atividade O</b><br>Input –<br>Output –<br>DESCRIÇÃO DO PROCEDIMENTO A TOMAR.                                   | EQUIPA M<br>ou<br>CLIENTE U | Plataforma Y<br>/<br>Documento Z |
| 3          | <b>Atividade</b><br>Input –<br>Output –                                                                           |                             |                                  |
| 4          | <b>Atividade</b><br>Input –<br>Output –                                                                           |                             |                                  |
| 5          | <b>Atividade</b><br>Input –<br>Output –                                                                           |                             |                                  |

Figure 5 - Template Procedimento i Descrição

## 5 Mapeamento dos Processos e Definição dos Procedimentos

Neste capítulo será apresentado o protótipo que permitiu resolver o problema em questão sendo que, nesta abordagem, o protótipo toma primeiramente a forma de mapas contendo o desenho do fluxo dos processos e, num ponto seguinte, ganha forma através das tabelas de procedimentos. E como seria natural esperar, num projeto da envergadura de uma dissertação, acompanhado de um estágio curricular realizado num curto espaço temporal, não seria possível o mapeamento de todos os processos da *Adclick*. O critério para escolha já foi anteriormente mencionado, tendo sido detetados dez grandes categorias de processos, de tamanhos diferentes, de importâncias distintas, uns que ocorrem com maior frequência, outros menos frequentes. É de referir que, no seu core, nem todos estes processos estão interligados sendo que, contudo, todos eles foram selecionados por serem de extrema importância no desenvolvimento da atividade diária da empresa.

Para se melhor entender como funciona o serviço prestado, vai ser apresentada a arquitetura do serviço, baseado no modelo desenvolvido por Patrício et al. (Patrício et al. 2011). A arquitetura do sistema de serviço define a estrutura do sistema de serviço, proporcionando uma visão integrada da oferta multi-interface e dos processos de apoio em todas as tarefas da experiência de serviço. Este processo de concepção resulta na experiência do sistema, que permite obter uma visão geral das principais atividades na experiência do cliente.

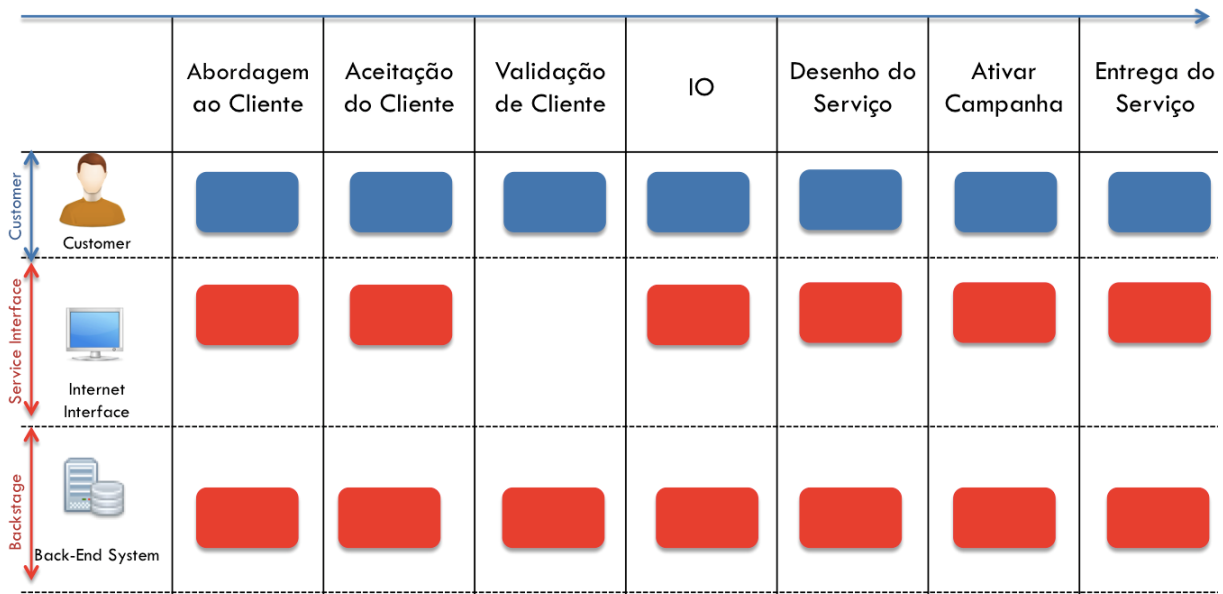


**Figura 6 - Criação do Serviço**

A arquitetura do sistema de serviço da *Adclick*, representada na figura 6 é criação do serviço. Acima, é a experiência de serviço e do lado esquerdo são os componentes de serviço. Em retângulos azuis e vermelhos mostram a interação entre os componentes do serviço durante a experiência de serviço. Por exemplo, no início da experiência de serviço, a abordagem ao cliente, o cliente (retângulos azuis) utiliza a interface de internet da empresa que naturalmente exige interação com o sistema de *back-end*.

Numa segunda perspectiva do serviço prestado, foi orquestrada a arquitetura do sistema num ponto de vista diferente, através do usuário que acede às nossas páginas de destino (Landing Pages) e valida os seus contactos, sendo que estes são validados, sendo assim criados os Leads que a *Adclick* vai de seguida fazer seguir para os seus clientes. Esta representação está explícita através da figura 6 ã prestação do serviço.

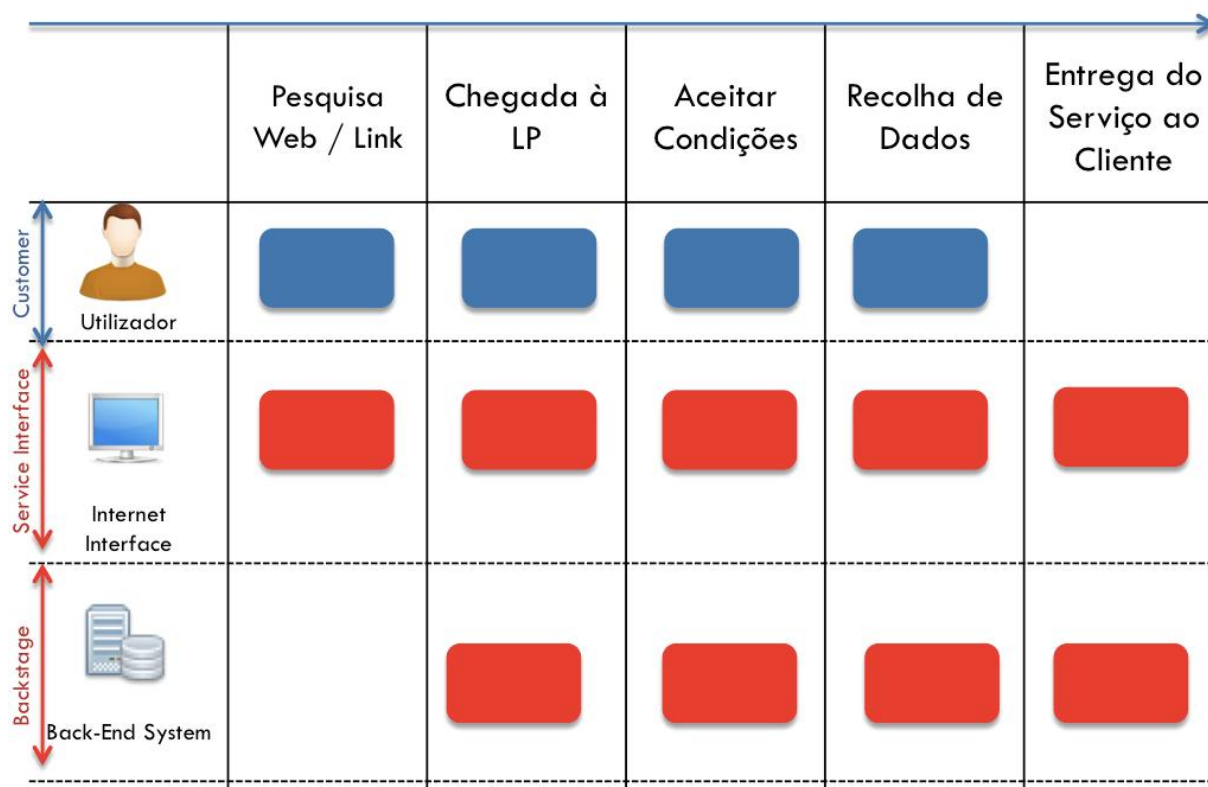


**Figura 7 - Prestação do Serviço**

Foram então desenhados dez grandes processos, alguns compostos por subprocessos, outros de cariz mais simples. De seguida, na tabela 2, é apresentado um resumo indicativo dos processos mapeados com referências ao seu título, à equipa responsável pelo mesmo e ainda ao número de atividade que constituem esse processo. Após a tabela de resumo serão descritos os processos assim como o seu âmbito e enquadramento, para um melhor entendimento.

**Tabela 3 ã Listagem dos Processos Mapeados**

| Nome                        | Responsável | Nº de Atividades |
|-----------------------------|-------------|------------------|
| IO ã Insert Order           | Comercial   | 13               |
| IO ã Correg / Sponsor       | Comercial   | 8                |
| IO ã Lead Share / Hot Leads | Comercial   | 14               |
| IO ã Dedicated LP           | Comercial   | 10               |

|                                                   |           |    |
|---------------------------------------------------|-----------|----|
| IO ã Email Marketing / Display                    | Comercial | 9  |
| Reporting                                         |           |    |
| Reporting ã CPA                                   | CPA       | 6  |
| Reporting ã CPCôs                                 | CPCôs     | 9  |
| Reporting ã Email Marketing                       | Email Mkt | 5  |
| Reporting ã Suportes                              | Suportes  | 10 |
| Implementação LP                                  | Suportes  | 31 |
| Optimização LP                                    |           |    |
| Optimização LP ã Analisar Custos                  | Suportes  | 8  |
| Optimização LP ã Analise Performance e Resultados | Suportes  | 10 |
| Optimização LP ã Testar o Pixel                   | Suportes  | 4  |
| Optimização LP ã Testar o Suporte                 | Suportes  | 10 |
| Inserir Correg / Sponsor                          | Suportes  | 10 |
| Retirar Correg / Sponsor                          | Suportes  | 7  |
| New Client                                        | Delivery  | 12 |
| Taskmanager                                       | Adclick   | 10 |
| Taskmanager ã Suportes                            | Suportes  | 11 |
| Alfresco                                          | Adclick   | 5  |

De seguida serão então desdobrados estes dez maiores processos, para um melhor entendimento do que cada um representa, como uma introdução à temática que cada um patenteia. Num ponto seguinte deste relatório, serão apresentados a título exemplificativo alguns processos e remetidos os restantes para o anexo A.

### 5.1 Insert Order

O primeiro grande processo identificado na tabela anterior é relativo à IO ã Insert Order ã é documento que é preenchido inicialmente pelo cliente e que tem como objectivo constatar e definir o pedido de prestação do serviço. Num segundo momento, este pedido é introduzido no fluxo de trabalho interno da Adclick, esta introdução é feita pela equipa Comercial. A grande relevância deste processo está naquilo que despoleta, ou seja, é através deste pedido que são criados os serviços de marketing digital da empresa, a inserção de um novo Correg ou Sponsor, a criação de uma página para Leadshare ou Hot Leads, a geração de campanhas em Display ou de Email Marketing ou o desenvolvimento de uma landing page dedicada. Sem este pedido, a Adclick também toma a sua própria iniciativa, produzindo contactos que depois propõe a diversos clientes mas contudo, como é natural, torna-se mais fácil quando existem

clientes previamente definidos para os quais produzimos contactos em vez de ser o oposto, é mais difícil e menos eficaz produzir contactos e só depois procurar a quem os entregar. Este processo é relativamente longo e complexo pelo que foi dividido, sendo composto pelo tronco comum (IO) e por um dos quatro tipos de serviços que podem advir deste pedido (1.1; 1.2; 1.3 ou 1.4). Quase no final do processo principal é iniciado o subprocesso que define a especificidade do serviço prestado retornando, no seu final, ao processo principal, para o seu efetivo término.

#### **5.1.1 IO ã Correg/Sponsor**

Este subprocesso é parte integrante do processo IO, consiste na criação de um Correg ou de um Sponsor que vão ser inseridos nas *landing pages* internas, o usuário valida claramente os seus dados e a sua vontade em ser abordado pela marca em questão para uma possível venda. Estes dados serão validados, depois compilados e enviados ao cliente em questão, sendo este o fluxo de prestação do serviço por parte da Adclick.

#### **5.1.2 IO ã LeadShare / Hot Leads**

O segundo subprocesso consiste da geração de *leads* altamente qualificados, serão contactos com altas taxas de concretização de venda (os *Hot Leads*), por parte dos nossos clientes. Em 1.1, o cliente expressa claramente a vontade em receber informações sobre determinado produto enquanto insere os seus dados; neste ponto, depois de inserir os seus dados, numa página exclusiva para um cliente, o usuário confirma a sua vontade em ser abordado por esse respectivo cliente. É um serviço mais especializado que o anterior, com menor resultado em termos de quantidade mas com uma maior qualidade.

#### **5.1.3 IO ã Dedicated Landing Page**

Consiste na criação de raiz ou numa adaptação de uma *landing page* interna especificamente para um cliente, ou seja, a *landing page* em questão vai ter como seu tema e orientação a temática pedida pelo cliente, tendo ainda informações concretas e exclusivas desse mesmo cliente como o objectivo de serem extraídos contactos de alta qualidade.

#### **5.1.4 IO ã Email Marketing/Display**

Campanhas de geração de contactos através de campanhas de Email Marketing, são utilizados *banners*, que o cliente envia ou então criados de propósito para este feito pela equipa de Design e é compilado um atrativo email que é corrido nas nossas bases de dados. Esse email tem de ser bem estruturado, por forma a não ir parar ao spam e tem como objectivo que o usuário clique no *banner* e seja reencaminhado para uma das *landings* para posterior conversão.

### **5.2 Reporting**

O segundo grande processo detalhado é o reporte que faz parte das tarefas diárias levadas a cabo na Adclick, é considerado de extrema importância e vitalidade, sendo que consome uma

parte substancial do horário de trabalho. Esta tarefa, dividida entre as diversas equipas que constituem o departamento de Marketing, foi mapeada em separado devido à sua especificidade e, apesar de não estarem diretamente interligadas, juntas permitem uma análise mais abrangente dos resultados obtidos pela Adclick no dia anterior, relativamente a custos e faturação. Sendo calculada diariamente, a margem bruta é o derradeiro objectivo da empresa, tendo valores diários, semanais e mensais a atingir. Sucintamente, esta tarefa consiste na consulta quer das ferramentas internas, quer das ferramentas dos fornecedores e clientes para posterior compilação e análise destes mesmos resultados.

### **5.2.1 Reporting CPA**

Relativamente à equipa de CPA's, o reporte tem como objectivo, para além da natural constatação de resultados, a análise da adesão que as campanhas *Adclick* tiveram na rede Afilea, se foram muito solicitadas, se existem muitos afiliados agradados com as campanhas ou, se pelo contrário, o feedback não é o melhor. Poderão ser encontradas questões tais como baixos *payouts*, campanhas com demasiada procura e pouca taxa de conversão ou então campanhas que não estejam a converter sem razão aparente e que, por isso, precisam de ser escrutinadas. A sensibilidade deste tipo de fonte de tráfego é maior, é preciso ter em conta que os afiliados não costumam gostar nem aderir muito a campanhas cujos preços flutuem com muita facilidade.

### **5.2.2 Reporting CPC**

O reporting da equipa de CPC's torna-se menos complexo que os restantes, as ferramentas por estes usadas já estão num nível superior, estando este processo mais agilizado. Uma questão relevante nesta fonte de tráfego, ao contrário da equipa de CPA's, é a facilidade de adaptação às constantes mudanças, ou seja, uma alteração efectuada, não demora mais do que alguns minutos a surtir efeito.

### **5.2.3 Reporting Email Marketing**

O reporte da equipa de Email Marketing consiste na consulta do resultados obtidos nas variadas redes, inserindo-os no relatório agregado. Posteriormente, como em todos os processos de reporte, cabe a análise de resultados e a tomada de ações.

### 5.3 Implementação de *Landing Page*

Um processo de extrema importância na criação de valor para a *Adclick* é a criação, desenvolvimento e gestão das *Landing pages*. Pode ser considerado um dos processos mais importantes da equipa de Suportes, a par da optimização, que é o processo seguinte à implementação de uma *LP*. Este processo consiste em criar uma página de destino, começando por uma ideia, desenvolvendo-a, medindo a sua futura rentabilidade, pensando numa fonte de tráfego para a mesma, desenvolver a parte criativa (inclui botões, imagens, vídeos, etc.), implementar a *landing page* e, por fim, testá-la antes de ativar o seu começo. Como se pode concluir pela explicação anterior, este é um processo que é transversal a quase todas as equipas da *Adclick*, envolvendo Suportes, que é a equipa responsável, CPCô, ou Afilea, Delivery, Design e IT.

A *Landing Page* é otimizada estrategicamente para vender um produto ou serviço e principalmente, no caso da *Adclick*, o seu conteúdo é elaborado por forma a direcionar o utilizador de uma página para uma outra, incentivando-o a preencher os mais variados campos com informações pessoais (que irão ser recolhidas e validadas) até atingir a página final, onde o usuário poderá subescrever um serviço ou até mesmo efetuar uma compra.

A título exemplificativo e atendendo à sua fulcral importância, este foi o processo escolhido para constar neste capítulo por modo a ser entendida como foi feita a ponte entre os *templates*, os processos e os respetivos procedimentos. É de referir que todos os restantes processos e procedimentos poderão ser encontrados no anexo A.

## Implementação Landing Page

### Objectivo

Planear, conceber, estruturar e implementar uma nova Landing Page.

### Responsabilidades

Este processo é da responsabilidade da equipa de Suportes.

### Âmbito

Este processo aplica-se à criação de todas as novas Landings que surjam, quer por oportunidade de negócio, quer por ser um tema novo a explorar.

### Intervenientes

Suportes, Design, IT, CPCô, Afilea, Delivery.

### Intervalo de Tempo

1 Semana

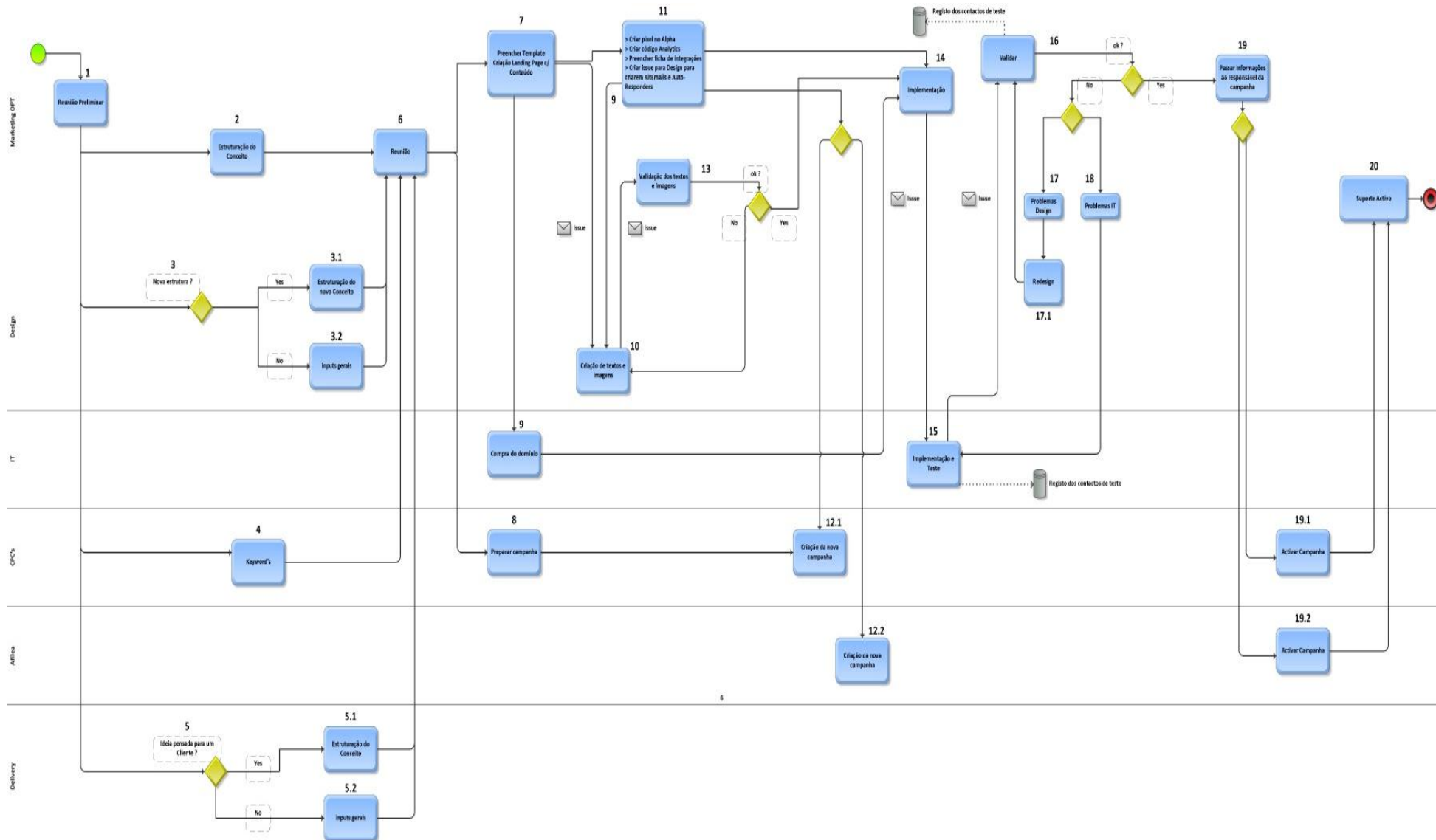


Figura 8 - Implementação Landing Page

## Descrição dos Procedimentos - Implementação LP

**Tabela 4 - Implementação Landing Page**

| N.º Act. | Descrição Procedimento                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Responsável | Ferramenta/Docs Associados |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------|
| 1        | <p><b>Reunião Preliminar</b><br/> <b>Input</b> - Nova Landing.<br/> <b>Output</b> - Estruturação do conceito e fonte de tráfego a usar.</p> <p>A primeira abordagem é feita numa reunião preliminar, envolvendo as equipas de Suportes, CPCs, Design e Delivery. Depois desta reunião é suposto todos ficarem alinhados com o tema, com a fonte de tráfego a usar e com o caminho a seguir na estruturação do conceito desta nova LP.</p> | SUP         |                            |
| 2        | <p><b>Estruturação do Conceito</b><br/> <b>Input</b> - Necessidade de um nova Landing Page.<br/> <b>Output</b> - Ideias e anotações para a nova LP.</p> <p>A estruturação do conceito, nesta fase, implica a definição de requisitos e a anotação de algumas ideias para serem discutidas na reunião seguinte sobre a nova campanha a desenvolver.</p>                                                                                    | SUP         |                            |
| 3        | <p><b>Nova Estrutura?</b><br/> <b>Input</b> - Nova LP.<br/> <b>Output</b> - Estruturação do conceito.</p> <p>Se a nova página necessitar de uma estrutura diferente do template standard, o Design prepara o desenvolvimento da nova estrutura de Landing.</p>                                                                                                                                                                            | DESIGN      |                            |
| 3.1      | <p><b>Estruturação do novo Conceito</b><br/> <b>Input</b> - Nova LP.<br/> <b>Output</b> - Nova estrutura desenvolvida.</p> <p>A estruturação de um novo conceito, nesta fase, implica o desenvolvimento do novo modelo a ser implementado.</p>                                                                                                                                                                                            | DESIGN      |                            |
| 3.2      | <p><b>Inputs Gerais</b><br/> <b>Input</b> - Nova LP.<br/> <b>Output</b> - Anotações gerais.</p> <p>Definição de requisitos e a anotação de algumas ideias para serem discutidas na reunião seguinte sobre a nova campanha a desenvolver.</p>                                                                                                                                                                                              | DESIGN      |                            |
| 4        | <p><b>Estruturação do Conceito</b><br/> <b>Input</b> - Nova campanha.<br/> <b>Output</b> - Tema a pesquisar.</p> <p>A estruturação do conceito, nesta fase, implica a definição de requisitos e a anotação de algumas ideias para serem discutidas na reunião seguinte sobre a nova campanha a desenvolver.</p>                                                                                                                           | CPCs        |                            |

| N.º Act. | Descrição Procedimento                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Responsável | Ferramenta/Docs Associados |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------|
| 4.1      | <p><b>Keywords</b></p> <p><b>Input</b> ĩ Tema da nova campanha.</p> <p><b>Output</b> ĩ Keywords a aplicar.</p> <p>Cabe à equipa de CPCôs a pesquisa dos termos mais pesquisados, vendo ainda o nível de concorrência para cada um deles assim como o seu preço.</p>                                                                                                             | CPCôs       | Google insights            |
| 5        | <p><b>Ideia pensada para um Cliente?</b></p> <p><b>Input</b> - Nova Landing.</p> <p><b>Output</b> ĩ Estruturação do conceito.</p> <p>Se a nova página tiver sido sugerida pelo Delivery concretamente para um cliente específico, então alguém da equipa de Delivery vai pertencer à equipa que irá desenvolver esta estrutura.</p>                                             | DELIVERY    |                            |
| 5.1      | <p><b>Estruturação do Conceito</b></p> <p><b>Input</b> - Nova campanha pensada por Delivery para um cliente.</p> <p><b>Output</b> ĩ Ideias e anotações para a nova campanha.</p> <p>A estruturação do conceito, nesta fase, implica a definição de requisitos e a anotação de algumas ideias para serem discutidas na reunião seguinte sobre a nova campanha a desenvolver.</p> | DELIVERY    |                            |

### Inputs Gerais

|     |                                                                                                                                                                                                                      |          |  |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|--|
| 5.2 | <p><b>Input</b> - Nova LP.</p> <p><b>Output</b> ĩ Anotações gerais.</p> <p>Definição de requisitos e a anotação de algumas ideias para serem discutidas na reunião seguinte sobre a nova campanha a desenvolver.</p> | DELIVERY |  |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|--|

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |     |  |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|--|
| 6 | <p><b>Reunião</b></p> <p><b>Input</b> ĩ inputs genéricos e específicos das equipas.</p> <p><b>Output</b> ĩ Definição concreta do conceito da LP.</p> <p>A definição da Landing Page é feita numa nova reunião envolvendo as equipas de Suportes e CPCôs assim como Design e Delivery, conforme o tipo de campanha. Desta reunião é suposto todos ficarem alinhados com o tema e o caminho a seguir na criação desta nova campanha e a equipa de Suportes inicia o processo de criação de uma nova landing. Paralelamente a esta tarefa, a equipa de CPCôs vai arrancando com a preparação da campanha.</p> | SUP |  |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|--|

### Preencher Template Criação LP

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |     |                                    |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|------------------------------------|
| 7 | <p><b>Input</b> ĩ Conceito estruturado.</p> <p><b>Output</b> ĩ Definição da campanha.</p> <p>Para acrescentar o conteúdo definido na reunião, cabe ao responsável da LP o preenchimento do template adequado, documento este que é partilhado com a equipa de Design para a criatividade.</p> <p>Este preenchimento consiste na definição do flow a seguir, da estrutura que a página vai ter assim como os Correios e Sponsors presentes, teasers e call-2-actions e deve ser passado através de uma issue. Outra issue deve ser criada para o IT com o objectivo de compra do domínio da futura Landing Page.</p> | SUP | Template de criação de LPs / Issue |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|------------------------------------|

| N.º Act.           | Descrição Procedimento                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Responsável           | Ferramenta/Docs Associados                              |
|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|---------------------------------------------------------|
| 8                  | <p><b>Preparar Campanha</b></p> <p><b>Input</b> ĩ Reunião.</p> <p><b>Output</b> ĩ Compra do domínio e devolução da issue.</p> <p>Cabe à equipa de equipa de CPCôs, enquanto Suportes avança com a criação da LP, ir avançando com a sua parte, relacionada com o Keywording e redes para correr a Landing.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | CPCôs                 |                                                         |
| 9                  | <p><b>Compra do Domínio</b></p> <p><b>Input</b> ĩ Issue.</p> <p><b>Output</b> ĩ Compra do domínio e devolução da issue.</p> <p>Cabe à equipa de Suportes chegar a consenso quanto ao URL a usar na nova Landing e fazer, de seguida, chegar uma issue ao IT para a compra deste.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | IT                    | Issue                                                   |
| 9                  | <p><b>Issue Criatividades</b></p> <p><b>Input</b> ĩ Duas primeiras <i>tabs</i> sido template preenchida.</p> <p><b>Output</b> ĩ Definição da LP.</p> <p>Cabe à equipa de Suportes criar uma issue em que é pedido o desenvolvimento da parte criativa da campanha como os textos e as imagens. É, para isso, partilhado com Design o Template de criação de Lpôs usado para esta campanha.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | SUP                   | Template de criação de LPôs / Issue                     |
| 10                 | <p><b>Criatividades</b></p> <p><b>Input</b> ĩ Issue.</p> <p><b>Output</b> ĩ Devolução da issue, com a tarefa resolvida.</p> <p>A equipa de Design vai desenvolver e criar o pedido da issue e, no final, envia à equipa de Suportes para validação.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | DESIGN                | Template de criação de LPôs / Issue                     |
| 11                 | <p><b>Preencher Template Criação LP</b></p> <p><b>Input</b> ĩ Duas primeiras <i>tabs</i> sido template preenchida.</p> <p><b>Output</b> ĩ Preenchimento da ficha de integrações do template.</p> <p>Preenchimento da ficha de integrações com:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• códigos de Conversão</li> <li>• código Analytics</li> <li>• código do Alpha.</li> </ul> <p>Estes códigos devem, de seguida, ser enviados - se for uma campanha para Adwords, enviar à equipa de CPCôs e, caso a LP seja para Afiliação, deve ser enviado ao Afilea. Por último, caso seja para Email Marketing deve ser criada uma issue em que é pedido o desenvolvimento dos kits email e/ou dos auto-responders, da sua parte criativa da campanha como os textos e as imagens.</p> | SUP                   | Template de criação de LPôs / Issue / Analytics / Alpha |
| 12.1<br>ou<br>12.2 | <p><b>Criação da nova Campanha</b></p> <p><b>Input</b> ĩ Email de Suportes.</p> <p><b>Output</b> ĩ Criação da nova campanha.</p> <p>De acordo com a ordem de Suportes, a respectiva equipa vai completar a sua parte do processo de criação da nova campanha.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | CPCôs<br>ou<br>AFILEA | Email                                                   |

| N.º Act. | Descrição Procedimento                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Responsável | Ferramenta/Docs Associados |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------|
| 13       | <p><b>Validação Criatividades</b></p> <p><b>Input</b> ĩ Issue.</p> <p><b>Output</b> ĩ Devolução da issue, com a tarefa resolvida.</p> <p>Cabe ao responsável da Landing validar o trabalho executado anteriormente pela equipa de Design e, caso não esteja tudo válido, deve devolver a issue, sugerindo melhorias. Caso esteja tudo nos conformes necessários, deve seguir a issue para IT com vista à implementação da nova Landing.</p>                                                                                                                                                | SUP         | Issue                      |
| 14       | <p><b>Issue Implementação</b></p> <p><b>Input</b> ĩ Issue.</p> <p><b>Output</b> ĩ Encaminhar issue.</p> <p>O departamento de Suportes reencaminha a issue para o IT com vista à implementação da Landing Page.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | SUP         | issue                      |
| 15       | <p><b>Implementação e Teste</b></p> <p><b>Input</b> ĩ Issue.</p> <p><b>Output</b> ĩ Encaminhar issue.</p> <p>O departamento de IT vai executar a tarefa de implementação da nova página, de acordo com as informações recebidas. No final, é efectuado um teste ao flow e às integrações que, se válido, deve ficar registado e enviado juntamente com a devolução da issue para a equipa de suportes. Um teste só é válido quando tem uma interação com sucesso, por campanha.</p>                                                                                                        | IT          | issue                      |
| 16       | <p><b>Validação</b></p> <p><b>Input</b> ĩ Issue.</p> <p><b>Output</b> ĩ Aprovação ou Rejeição.</p> <p>Após a devolução da issue, a equipa de Suportes valida a Landing Page criada, registando os dados de teste.</p> <p>De seguida, se estiver tudo válido, é passada a informação ao responsável da campanha, quer seja em Adwords ou Afiliação, a informação segue respectivamente para a equipa de CPCôs ou Afilea.</p> <p>Se nos depararmos com algum tipo de problema, a validação falha e vamos averiguar as possíveis melhorias, quer da parte do Design, quer da parte do IT.</p> | SUP         | Issue                      |
| 17       | <p><b>Problemas Design</b></p> <p><b>Input</b> ĩ Rejeição da página.</p> <p><b>Output</b> ĩ Issue.</p> <p>São pedidas à equipa de Design remodelações ou mudanças na página em questão.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | SUP         | Issue                      |
| 17.1     | <p><b>Redesign</b></p> <p><b>Input</b> ĩ Issue.</p> <p><b>Output</b> ĩ Devolução da issue, com a tarefa resolvida.</p> <p>Resolução das complicações apresentadas e devolução da issue para validação ĩ <i>ponto 16</i>.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | DESIGN      | Issue                      |
| 18       | <p><b>Problemas IT</b></p> <p><b>Input</b> ĩ Rejeição da página.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | IT          | Issue                      |

| N.º Act. | Descrição Procedimento                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Responsável      | Ferramenta/Docs Associados |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|----------------------------|
|          | <p><b>Output</b> ĩ Issue.</p> <p>Surtem problemas relacionados com as integrações ou com o Flow que necessitam de ser revistos ĩ issue emitida e voltamos ao <i>ponto 15 ĩ implementação e teste</i>.</p>                                                                                                               |                  |                            |
| 19       | <p><b>Passar informações aos Responsável da Campanha</b></p> <p><b>Input</b> ĩ Aprovação da página</p> <p><b>Output</b> ĩ Passar informações ao responsável da campanha.</p> <p>Passar as informações do Suporte ao responsável da campanha, quer seja de CPCôs ou Afilea, para este tratar da ativação a campanha.</p> | CPCôs/<br>Afilea | Email                      |
| 19.1     | <p><b>Ativar Campanha</b></p> <p><b>Input</b> ĩ Email.</p> <p><b>Output</b> ĩ Devolução do Email, com a tarefa resolvida.</p> <p>Após a recepção das informações da campanha, a campanha é configurada e Ativa.</p>                                                                                                     | CPCôs            | Email                      |
| 19.2     | <p><b>Ativar Campanha</b></p> <p><b>Input</b> ĩ Email.</p> <p><b>Output</b> ĩ Devolução do Email, com a tarefa resolvida.</p> <p>Após a recepção das informações da campanha, a campanha é configurada e Ativa.</p>                                                                                                     | CPCôs            | Issue                      |
| 20       | <p><b>Ativar Campanha</b></p> <p><b>Input</b> ĩ Devolução da Email.</p> <p><b>Output</b> ĩ Suporte Ativo.</p> <p>Após o sinal de ativação da campanha por parte do responsável da campanha, o Suporte está finalmente ativo e é gerido por forma a gerar rentabilidade de acordo com o ROI espektado.</p>               | SUP              | Issue                      |

#### 5.4 Optimização de Landing Page

Este processo, a par do anterior, é de vital importância para a equipa de Suportes e para a empresa, é através deste que são analisadas e melhoradas as rentabilidades de cada página, são eliminados os seus erros, são corrigidos os seus pontos menos positivos. Este processo é também muito frequente, sendo necessária uma manutenção constante e frequente das páginas pelas quais a empresa é responsável. Devido à sua complexidade, este processo foi também dividido em quatro subprocessos, análise de custos, de performance e resultados, teste do pixel e, por fim, a subcategoria mais geral, testar o suporte. Através da junção destes quatro subprocessos poder-se-á dizer que uma *landing page* foi totalmente optimizada contudo, por vezes, o problema está parcialmente identificado e, quando assim é, não serão necessárias as quatro análises.

#### 5.4.1 **Optimização LP ï Analisar Custos**

Analisar os custos implica analisar resultados de um certo período, não podem ser períodos muito longos pois a entrada de novos clientes, ou a paragem de algumas campanhas é constante e isso são tudo factores que influenciam os resultados. Esta análise aos custos pode ter dois pontos de ação principais, ou a campanha corre saudavelmente e o valor definido como limite diário de custos pode subir ou, por outro lado, este valor é baixo e aí existem duas opções, parar a campanha ou pedir novos clientes ao departamento comercial.

#### 5.4.2 **Optimização LP ï Analisar Performance e Resultados**

Esta análise incide sobre a faturação, sobre o número de *leads* que são geradas por cada campanha, sobre as taxas de rejeição que determinada *landing page* apresenta. Esta análise é feita com o objectivo de serem definidos pontos de ação em relação às campanhas que não apresentam os valores esperados. Estas discrepâncias tanto podem ser pela negativa, como pela positiva porque se uma *landing page* apresenta valores muito acima do esperado, essa causa tem de ser escrutinada, para desta forma melhor podermos entender o funcionamento das campanhas.

#### 5.4.3 **Optimização LP ï Testar Pixel**

Um pixel é uma imagem ñum por umò, invisível, que é colocada em cada página de cada *landing page*. Tem como objectivo fazer o *tracking* da origem dos seus contactos, de qual fonte de tráfego este surgiu. Este nível de optimização é o mais técnico mas ocorre com alguma frequência, devido à facilidade de engano que ocorre na sua implementação/utilização. Este pixel tem algumas regras de utilização internas pré-definidas e nem sempre são respeitadas pelo que, por vezes, é necessário o seu teste para prevenir que estes erros ocorram.

#### 5.4.4 **Optimização LP ï Testar Suporte**

Testar o suporte implica fazer um teste do início ao fim de uma *landing page*, como se de um usuário se tratasse, devem ser levados em conta todos os pormenores, quer os mais visuais como textos, imagens, botões, vídeos, quer os menos visuais e mais técnicos como os resultados das integrações em cada campanha. Quando encontrados problemas, estes devem ser imediatamente reportados e corrigidos.

### 5.5 **Inserir Correg/Sponsor**

Esta ação consiste na introdução de uma nova campanha de *Correg* ou *Sponsor* numa ou mais páginas de uma *landing page*. Para se poder correr estas campanhas, é necessária a definição de uma classe de integração, isto é, definir os campos de recolha que esse cliente requer. Se porventura o cliente em questão ainda não existir no sistema, é necessária a criação de uma conta previamente à introdução deste *Correg* ou *Sponsor*.

## 5.6 Retirar Correg/Sponsor

Em oposição ao anterior processo surge o retirar de um correg ou sponsor, é uma ação que é executada por ordem direta do cliente ou, quando é atingido o volume máximo, diário, semanal ou mensal, para aquela campanha.

## 5.7 Novo Cliente

Este processo surge quando chega à *Adclick* um novo cliente, e para a validação do mesmo, é necessário o cumprimento de alguns procedimentos, com origem no pedido da equipa comercial. É um processo transversal a quase toda a empresa e de bastante relevância, na atividade da mesma sendo que, numa visão mais macro, este processo viria antes da emissão de uma Insert Order e, por consequência, antes da implementação de um qualquer tipo de campanha.

## 5.8 Task Manager

O Taskmanager é uma ferramenta de gestão de tarefas onde são colocados os pedidos de ação entre departamentos diferentes e mesmo internamente dentro de cada equipa. Para além de ficar registado o pedido, é através da fila de espera que está imediatamente por cima que se poderá ter uma noção de quanto tempo demorará a tarefa a ser cumprida. Concretamente, o Taskmanager é uma folha de cálculo (Google Docs) desenvolvida internamente que serve para acompanhar o fluxo de trabalho da equipa Adclick em cada uma das suas actividades. Neste documentos são especificadas as mais variadas tarefas, alocadas pelos vários departamentos, interna e externamente. Cada folha de cálculo está separada por fases (nova issue, em progresso e concluído) e requer duas etapas de preenchimento, uma parte do criador e, de seguida, por parte do alocado, onde são definidas as datas, duração prevista e prioridades de cada tarefa. É sempre necessário e imprescindível um feedback por parte do criador, depois de a tarefa estar concluída.

## 5.9 TaskManager Suportes

Similar ao processo anterior, a grande diferença prende-se com o facto de ter sido acrescentadas as principais causas para uma tarefa, o que facilita de alguma forma a interpretação por parte do colaborador da equipa de suportes que irá pegar na tarefa ou até mesmo no própria que a requereu pois, por vezes, passa algum período de tempo desde que é registado o pedido até à sua conclusão.

## 5.10 Alfresco

O Alfresco é uma plataforma de gestão de documentos que funciona como um repositório para aqueles documentos que necessitam de partilha entre vários colaboradores ou equipas. Este processo detalha a ação de introdução um novo documento ou a atualização de um documento existente para a versão seguinte. Tem várias funcionalidades, desde a simples partilha por dois colaboradores até à criação de um workflow pelo qual um documento vai percorrer vários colaboradores, podendo carecer de aprovação, ou não. Permite fazer o download de versões anteriores de documentos, podendo bloquear a edição por parte de outros colaboradores de um documento que está a ser editado (ñedit offlineò) e, estando num servidor da Adclick, para além de ser uma ferramenta muito rápida, permite ter um backup dos documentos até um mês.

## 6 Conclusões

Uma das principais conclusões que podem ser retiradas depois deste estudo sobre os processos da *Adclick* foi de que o seu desenho e definição, assim como o delinear de cada um dos respectivos procedimentos, permitiu uma substancial diminuição do tempo despendido na execução dessas mesmas tarefas. Não é possível definir quanto tempo pode ser poupado pois os mesmos não foram medidos antes e depois de os processos estarem modelados contudo, é um facto que a ocorrência de erros diminuiu e, assim sendo, menos tempo irá ser desperdiçado que com erros, quer em formação. Isto é, quando se aborda uma tarefa pelas primeiras vezes, sem rotinas, perde-se bastante tempo a perguntar como se faz, a quem se envia, de quem se recebe e este desenho dos processos veio eliminar, ou pelo menos reduzir, esses pontos de falha. Este aspecto torna-se mais relevante quando se aborda um caso de crescimento constante e assíduo em termos de recursos humanos, e a *Adclick* é disso exemplo tendo, nestes quatro meses de estágio, admitido três novos colaboradores. Assim sendo, o tempo que pode vir a ser poupado em formação dos novos funcionários, é também um ganho de produtividade e este Manual também vem de encontro a esse aspecto.

### 6.1 Limitações

A principal limitação com que se lida num estágio curricular como foi o caso é o tempo, ter quatro meses para desenvolver a dissertação tendo que, simultaneamente, suportar a adaptação a um novo mundo de trabalho à partida desconhecido, a integração numa equipa e ainda desenvolver as minhas tarefas de forma competente por forma a ser valioso à empresa de tal modo que esta possa equacionar apostar na minha continuidade. Tendo em vista perspectivas futuras de continuação e uma tese por elaborar, tornou-se um desafio algo pesado e só com muito esforço foi alcançado. O trabalho não podia ser descurado pois o objectivo sempre foi apostar na possibilidade de continuidade na *Adclick* mas também não havia interesse nenhum em descuidar a tese, algo muito relevante e que culmina este importante período académico.

Como já foi referido anteriormente, é de reforçar que é sempre um dilema do orientando decidir o seu foco, se o há de fazer no ponto de vista académico, na tese, se o há de fazer no seu estágio, numa tentativa de conquistar a sua continuidade da empresa.

### 6.2 Implicações Futuras

Neste manual que foi compilado durante este tempo, em paralelo com o projeto de dissertação, fica registada a nota de que se poderá ainda aprofundar mais, atingindo o terceiro patamar, seria o último nível de detalhe, isto é, ao delinear operacionalmente cada ação que é tomada durante os mais variados processos - esta implicação permitiria, na ausência de algum elemento responsável por uma determinada tarefa, que outro a executasse, bastando seguir passo-a-passo as indicações registadas.

O marketing digital, como já foi referenciado, é um negócio em franco crescimento e por isso é natural que os seus serviços possam mudar, possam evoluir, podendo ter novos caminhos a percorrer, oportunidades a explorar e por isso é com certeza que podemos dizer, estando estes processos bem definidos, o caminho da evolução será menos sinuoso i é como se já não se partísse do zero, já foi adquirida a experiência de mercado, já foram delineados os pontos de

mais fácil quebra e, desta forma, mais facilmente serão antecipadas as suas flutuações e sazonalidades assim como o encarar de fases menos boas.

Quanto à notação BPMN, como já foi sustentado, na sua evolução como standard, foi já pesado o factor evolução/mudança ã estando os processos bem definidos através da mais recente versão ã BPMN 2.0 ã e caso surja uma versão mais recente e atualizada, os softwares que se usam no seu desenho virão já preparados, como sucedeu da primeira versão para a atual, para se facilmente atualizarem.

### **6.3 Apreciação Crítica**

O Marketing Digital é uma área que só pode crescer, existem cada vez mais utilizadores da internet, das redes sociais, do email, da internet via mobile, são utilizadores cada vez em maior número e cada vez mais diversificados, a internet está claramente massificada no nosso dia à dia, o seu uso é vital para a maioria de nós, quer em termos profissionais, quer em termos pessoais ã na maioria dos casos, em ambos. Foi esta ideia de evolução sem limites que me motivou a querer tornar-me parte desta empresa, não só durante este quatro meses mas também num futuro próximo, e a longo prazo.

Tendo sido um enorme desafio conciliar este estágio com o projeto de dissertação, tenho consciência que dei o meu melhor em ambos e é com enorme satisfação que chego ao fim do seu período com o objectivo atingido ã o convite para um novo estágio na *Adclick*, um estágio profissional.

## Referências e Bibliografia

- Ash, Tim. 2008. *Landing Page Optimization*. Wiley Publishing.
- Barber, Peggy, and Linda Wallace. 2010. *Building a Buzz: Libraries and word-of-mouth marketing*.
- Barwise, Patrick, and John U. Farley. 2005. "The state of interactive marketing in seven countries: Interactive marketing comes of age." *Journal of Interactive Marketing* 19 (3)
- Berg, Freek van den. 2010. Strongly typed BPMN. Radboud University Nijmegen.
- Better, Get, Jan Recker, Marta Indulska, Michael Rosemann, and Peter Green. 2005. Do Process Modelling Techniques Get Better? A Comparative Ontological Analysis of BPMN. In *Australasian Conference on Information Systems*.
- Blox, Jeroen. 2009. BPMN 2 BPEL research on mapping BPMN to BPEL. Ein: EINDHOVEN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY.
- Carter, Dave. 2012. *Social Engagement,: How to crack the code of code interaction*.
- Chaffey, Dave, Fiona Ellis-Chadwick, Kevin Johnston, and Richard Mayer. 2006. *Internet Marketing,: Strategy, Implementation and Practive*. Third. Prentice Hall.
- Chinosi, Michele, and Alberto Trombetta. 2012. "BPMN: An introduction to the standard." *Computer Standards & Interfaces* 34 (1)
- Doux, Guillaume, Frédéric Jouault, and Jean Bézivin. 2009. Transforming BPMN process models to BPEL process definitions with ATL BPMN to BPEL Case Study. *Transformation*.
- Joseph, Jim. 2010. *The Experience Effect: Engage Your Customers with a Consistent and Memorable Brand Experience*.
- Kalil, Fernando Albuquerque. 2010. Análise e modelagem de processos de negócios para a definição de requisitos de um sistema de informação. Escola Politecnica da Universidade de S. Paulo.
- Kotsev, Vladimir, Ivan Stanev, and Katalina Grigorova. 2011. *BPMN-EPC-BPMN Converter*.
- Mathieson, Rick. 2010. *The N-Demand Brand*. American Management Association.
- Mulpuru, Sucharita. 2011. "The Purchase Path Of Online Buyers."
- Osterwalder, Alexandre, and Yves Pigneur. 2010. *Business Model Generation*. Ed. Tim Clark. John Wiley & Sons, Inc.
- Patricio, L., R. P. Fisk, J. Falcao e Cunha, and L. Constantine. 2011. "Multilevel Service Design: From Customer Value Constellation to Service Experience Blueprinting." *Journal of Service Research* 14 (2) (March 29): 180-200.
- Sterne, Jim. 2012. *Actionable Social Analytics: From Social Media Metrics to Business Insights*.
- Watch, Search Engine. 2012. Search Engine Watch. <http://searchenginewatch.com/>. Data de acesso: 15 de Abril de 2012.
- White, Stephen A. 2004. "Introduction to BPMN." *Elements* 15 (c): 1-11.

Zarrella, Dan. 2010. *No The social media marketing book*. Canada: O'Reilly Media.

## **ANEXO A: Processos e Procedimentos**

Tendo sido já apresentado um dos principais processos e respectivo procedimento, são aqui de seguida anexados os restantes.

### **IO ï Insert Order**

#### **Objectivo**

Criar novas campanhas para apresentar resultados aos nossos clientes.

#### **Responsabilidades**

Este processo é da responsabilidade partilhada entre as equipas de Delivery e Comercial.

#### **Âmbito**

Este processo aplica-se à criação de todas as novas campanhas que surjam, é o processo que detalha a prestação do nosso serviço.

#### **Intervenientes**

Comercial, Suportes, Finance, Delivery e Cliente.

#### **Intervalo de Tempo**

Entre 2 a 6 Dias.

#### **Processo**

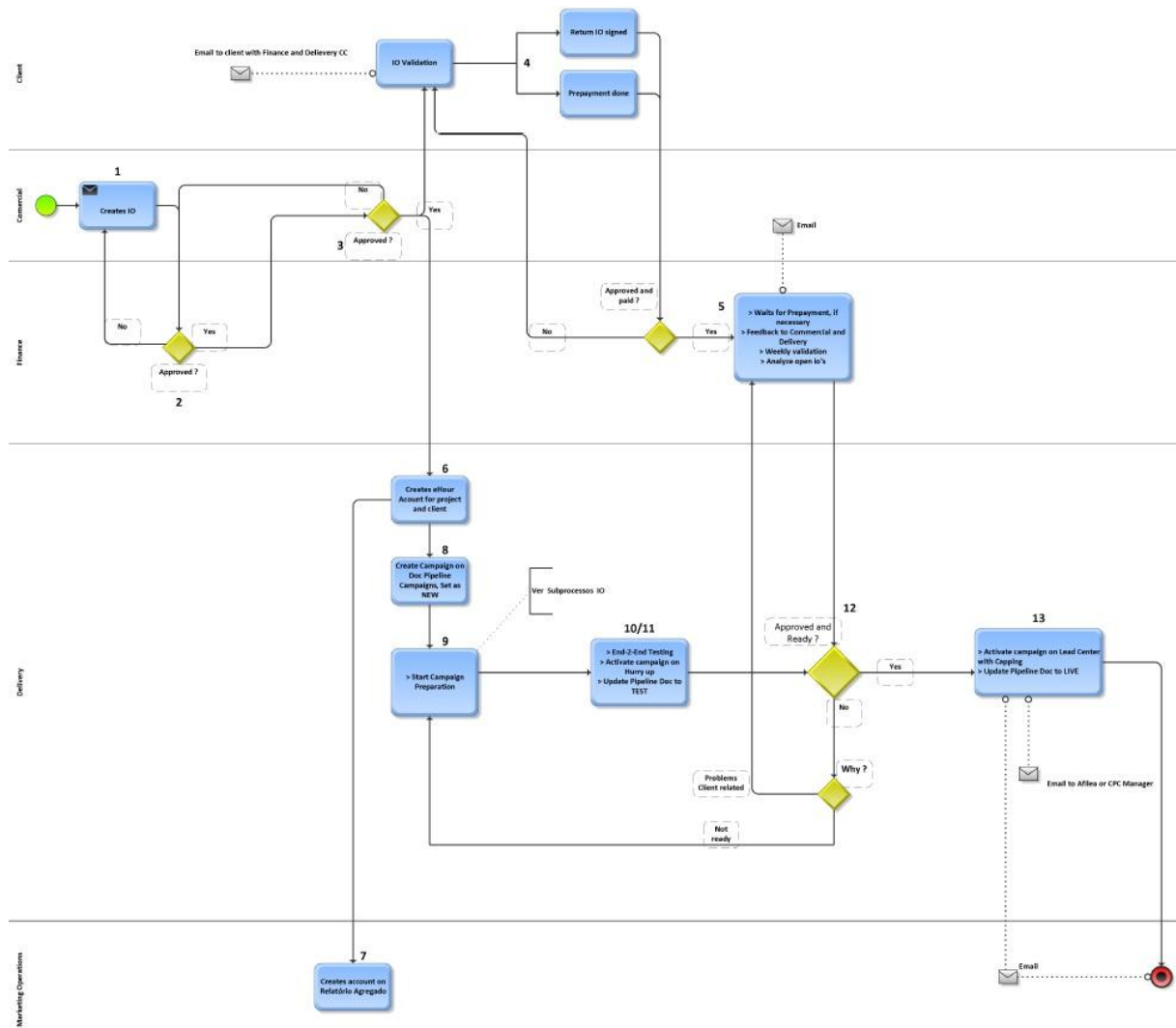


Figura 5 - IO

## Descrição dos Procedimentos i IO

Tabela 5 - IO

| N.º Act. | Descrição Procedimento                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Responsável | Ferramenta/Docs Associados |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------|
| 1        | <p><b>Surgimento de um novo cliente</b></p> <p><b>Input</b> - Nova campanha.</p> <p><b>Output</b> i Preenchimento formulário Google docs IO.</p> <p>Para iniciar uma nova campanha para um novo cliente deverá ser preenchido o formulário do Google docs IO.</p>                                              | COMERCIAL   | Formulário Google docs IO  |
| 2        | <p><b>Aprovação Finance</b></p> <p><b>Input</b> i Preenchimento formulário Google docs IO.</p> <p><b>Output</b> i Emissão IO no PHC.</p> <p>Cabe ao Finance emitir a IO no PHC e devolver para o departamento comercial para aprovação.</p> <p><b>Timeframe:</b> 2 horas com um limite máximo de 8h úteis.</p> | FINANCE     | PHC                        |

| N.º Act. | Descrição Procedimento                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Responsável | Ferramenta/Docs Associados |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------|
|          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |             |                            |
| 3        | <p><b>Validação Comercial</b><br/> <b>Input</b> ã Emissão IO no PHC.<br/> <b>Output</b> ã Aprovação da IO e envio para o cliente.</p> <p>Após a aprovação do cliente, o comercial valida a vontade do cliente em avançar com a campanha e, conforme esse feedback, tem dois outputs: dá a ordem ao Delivery para avançar com a preparação da campanha e envia a IO para o cliente validar e assinar. O email que é enviado ao cliente vai com o conhecimento do Finance e Delivery.</p> <p><i>Timeframe: 2 horas com um limite máximo de 8h úteis.</i></p> | COMERCIAL   | Email                      |
| 4        | <p><b>Aceitação do Cliente</b><br/> <b>Input</b> ã IO da campanha a desenvolver.<br/> <b>Output</b> ã Aprovação da IO.</p> <p>Apresentada a IO, o cliente tem que decidir se quer avançar definitivamente com a campanha tendo que, para isso devolver a IO assinada e, em algumas situações, efetuar um pré-pagamento.</p>                                                                                                                                                                                                                                | CLIENTE     | Email                      |
| 5        | <p><b>IO assinada</b><br/> <b>Input</b> ã Pré-pagamento do cliente.<br/> <b>Output</b> ã Sinal verde para activar campanha.</p> <p>Quem receber a IO assinada envia para Finance que reporta feedback para o ponto 12.<br/> Cabe ainda ao Finance a validação semanal de IOs ainda não assinadas pelo cliente. Quando houver IO assinadas e pré-pagamento efectuado, comunicar com Delivery e Comercial.</p>                                                                                                                                               | FINANCE     |                            |
| 6        | <p><b>Preparação da Campanha</b><br/> <b>Input</b> ã Validação Comercial para iniciar preparação da campanha.<br/> <b>Output</b> ã Sinal verde para Delivery avançar com preparação da campanha.</p> <p>Enquanto se aguarda pelo envio da IO pelo Cliente, a campanha vai sendo preparada excepto quando o Departamento Comercial claramente indicar para que se aguarda pela aprovação do cliente.</p>                                                                                                                                                    | FINANCE     |                            |
| 7        | <p><b>Update Documento Pipeline Campaigns e eHour</b><br/> <b>Input</b> ã Preparação da campanha step 2.<br/> <b>Output</b> ã Registo de status ãas NEWo da campanha e criação de conta no eHour.</p> <p>Cabe à equipa de Delivery inserir neste documento a nova campanha, onde está registado o estado de cada campanha ã ficará como ãNEWo.<br/> É enviado um email para Finance (<a href="mailto:finance@adclick.pt">finance@adclick.pt</a>) com o pedido de criação de uma conta para o projeto (e para o cliente, se for novo) no eHour.</p>         | DELIVERY    | Pipeline Campaigns / eHour |
| 8        | <p><b>Criar Conta no eHour</b><br/> <b>Input</b> ã Email de Delivery.<br/> <b>Output</b> - Criação da campanha no eHour.</p> <p>Criação de uma conta para o projeto (e para o cliente, se for novo) no eHour.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | FINANCE     | Email / eHour              |

| N.º Act. | Descrição Procedimento                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Responsável       | Ferramenta/Docs Associados         |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|------------------------------------|
| 9        | <p><b>Preparação da Campanha</b><br/> <b>Input</b> ĩ Preparação da campanha step 3.<br/> <b>Output</b> ĩ Campanha pronta.</p> <p>É neste passo que arranca a efetiva preparação da campanha, sendo definido o caminho a tomar, dependendo do tipo de campanha que se vai implementar. (ver subprocesso <i>IO específico de campanha</i>)</p> <p><b>Timeframe:</b> entre 1 e 4 úteis, dependendo do tipo de campanha:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Correg-Sponsor ĩ 1 dia</li> <li>• LP Dedicada ĩ 2 a 4 dias</li> <li>• Email Mkt ĩ 2 a 3 dias</li> <li>• Lead Share / Hot Leads ĩ 2 a 4 dias</li> </ul>                                                                         | DELIVERY          | Procedimento IO específico         |
| 10       | <p><b>Update Documento Pipeline Campaigns</b><br/> <b>Input</b> ĩ Preparação da campanha step 4.<br/> <b>Output</b> ĩ Registo de alteração de status da campanha.</p> <p>Cabe à equipa de Delivery inserir neste documento o novo estado da campanha ĩ ficará como ñTESTò. ĩ pronta a ser testada.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | DELIVERY          | Pipeline Campaigns                 |
| 11       | <p><b>Teste End-2-End e Ativar Campanha no Hurry Up!</b><br/> <b>Input</b> ĩ Campanha finalizada.<br/> <b>Output</b> ĩ Ativação da campanha.</p> <p>Tendo sido finalizada, é nesta fase (no máximo até ao dia anterior ao dia de início da campanha) que se efetua o teste end-2-end. Simultaneamente cabe ainda a ativação da campanha no Hurry up e no Alpha, com um pedido ao IT para:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inserir Targets</li> <li>2. Inserir Payout</li> <li>3. Associar campanha com a respectiva Account</li> <li>4. Validar se todos os flows estão associados à campanha</li> <li>5. Associar no Campaign Groups, caso seja uma campanha de venda.</li> </ol> | DELIVERY          | Hurry Up / Alpha / Campaign Groups |
| 12       | <p><b>Aprovação e Preparação</b><br/> <b>Input</b> ĩ Final da preparação da campanha e aprovação do cliente.<br/> <b>Output</b> ĩ Campanha pronta e aprovada.</p> <p>Após a conclusão da preparação da campanha, esta está pronta a ser lançada, faltando o sinal de pré-pagamento e aceitação do cliente (<i>passo 4</i>). Se neste momento existir um ponto de falha, terá que ser definido por que via ele surgiu ĩ se o problema é relacionado com o cliente ou se, por outro lado, está ligado à preparação da campanha. Quando estas duas vertentes estiverem alinhadas, pode-se avançar para a fase de testes final e respectiva ativação da campanha.</p>                                | DELIVERY / CLIENT |                                    |
| 13       | <p><b>Ativação</b><br/> <b>Input</b> ĩ Aprovação e Finalizar da campanha.<br/> <b>Output</b> ĩ Ativação da campanha.</p> <p>Tendo sido aprovada e finalizada, é nesta fase que se efetua a ativação da campanha no Lead Centre assim como se comunica via email a ativação desta campanha, quer à equipa de Suportes, quer ao responsável de CPCòs, Email Marketing e/ou Afilea, quando envolvidos. Cabe ainda à equipa de Delivery inserir neste documento o novo</p>                                                                                                                                                                                                                           | DELIVERY          | Lead Centre / Pipeline Campaigns   |

| N.º Act. | Descrição Procedimento                                                                                                                                                                                      | Responsável | Ferramenta/Docs Associados |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------|
|          | estado da campanha ã ficará como ãLIVEð.<br>As campanhas devem ser ativadas com um capping no Lead Centre de forma a evitar que o cliente receba um número anormal de leads nos primeiros dias da campanha. |             |                            |

## IO ã Correg / Sponsor

### Objectivo

Preparação de uma Campanha de Correg ou Sponsor.

### Responsabilidades

Este processo é da responsabilidade da equipa de Delivery.

### Âmbito

Este processo aplica-se à criação de todas as novas campanhas do tipo Correg ou Sponsor que surjam, é o processo que detalha a prestação do nosso serviço.

### Intervenientes

Delivery, Suportes, Cliente e IT.

### Intervalo de Tempo

1 Dia.

### Processo

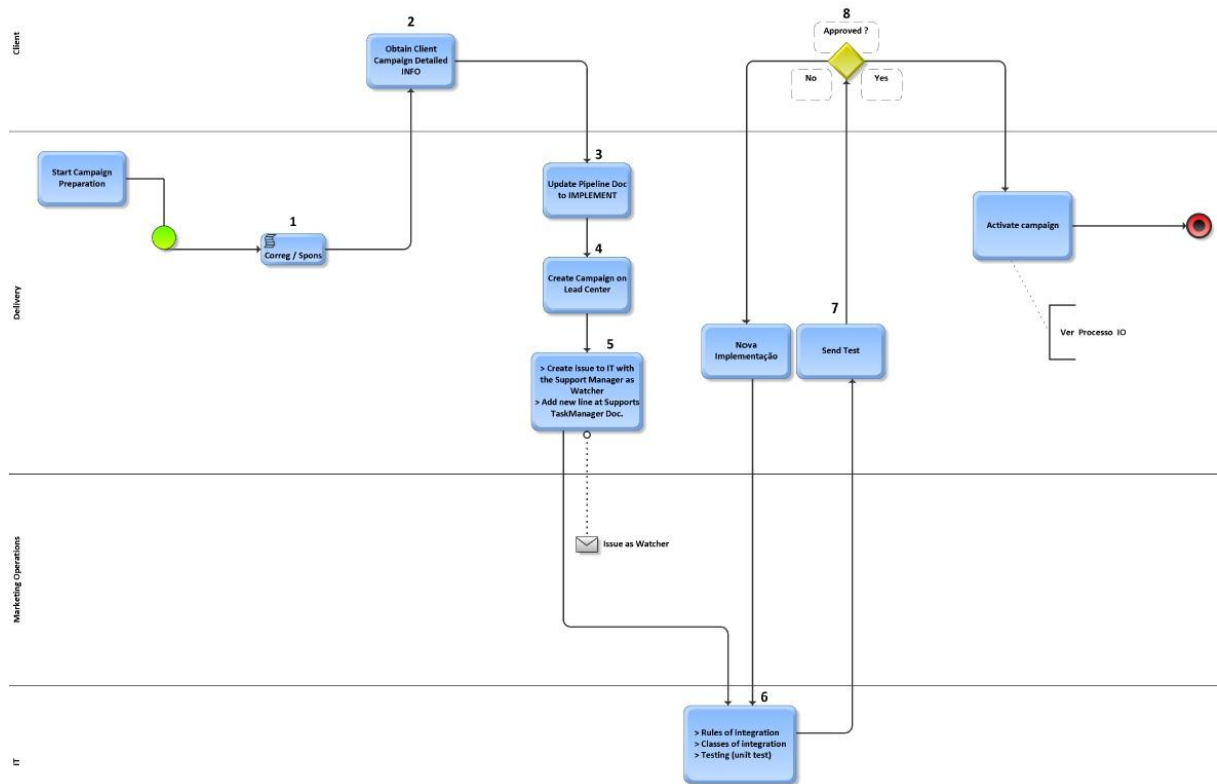


Figura 6 - IO Correg / Sponsor

### Descrição dos Procedimentos - Io Correg / Sponsor

Tabela 6 - IO Correg / Sponsor

| N.º Act. | Descrição Procedimento                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Responsável | Ferramenta/Docs Associados |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------|
| 1        | <p><b>Preparação de nova campanha Correg ou Sponsor</b><br/> <b>Input</b> ĩ Procedimento IO.<br/> <b>Output</b> ĩ Criação da campanha.</p> <p>Ficando definido no procedimento anterior que a campanha é para avançar, é então distinguido o tipo de campanha - cada tipo tem um procedimento diferente.</p>       | DELIVERY    |                            |
| 2        | <p><b>Obter informações detalhadas</b><br/> <b>Input</b> ĩ Preparação da campanha.<br/> <b>Output</b> ĩ Detalhes da campanha.</p> <p>É pedido, junto do cliente, a informação específica da campanha, como o logótipo ou o URL de Integração.</p>                                                                  | CLIENT      |                            |
| 3        | <p><b>Update Documento Pipeline Campaigns</b><br/> <b>Input</b> ĩ Preparação da campanha step 2.<br/> <b>Output</b> ĩ Registo de status ñIMPLEMENTÒ da campanha.</p> <p>Cabe à equipa de Delivery inserir neste documento a nova fase da campanha, onde está registado o seu estado ĩ ficará como ñIMPLEMENTÒ.</p> | DELIVERY    | Pipeline Campaigns         |

| N.º Act. | Descrição Procedimento                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Responsável | Ferramenta/Docs Associados |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------|
| 4        | <p><b><i>Criar Campanha no Lead Center</i></b><br/> <b>Input</b> Ĩ Preparação da campanha.<br/> <b>Output</b> Ĩ Nova conta para esta campanha.</p> <p>Cabe, nesta fase, ao Delivery a criação de uma nova conta no Lead Center para esta campanha.</p>                                                                                                                                                                                                                | DELIVERY    | Lead Centre                |
| 5        | <p><b><i>Pedido de Implementação da Campanha</i></b><br/> <b>Input</b> Ĩ Preparação da campanha.<br/> <b>Output</b> Ĩ Pedido para implementação.</p> <p>Simultaneamente ao procedimento anterior é emitida uma issue para o IT com vista à implementação deste novo Correg ou Sponsor Ĩ esta issue deve obrigatoriamente incluir o responsável do suporte respectivo como watcher. Deve ainda ser criada uma linha no TaskManager de Suportes para esta campanha.</p> | DELIVERY    | Issue / TaskManager        |
| 6        | <p><b><i>Implementação</i></b><br/> <b>Input</b> Ĩ Issue de Implementação.<br/> <b>Output</b> Ĩ Envio de Teste.</p> <p>Cabe à equipa de IT tratar da implementação, aplicando as regras e classes de integração e efetuando um teste unitário para confirmar a conclusão da tarefa.</p> <p><i>Timeframe: 1 hora.</i></p>                                                                                                                                              | IT          | Lead Centre                |
| 7        | <p><b><i>Validar implementação</i></b><br/> <b>Input</b> Ĩ Registo de teste do IT.<br/> <b>Output</b> Ĩ Envio de teste ao cliente.</p> <p>Depois de verificar o Teste efectuado pelo IT, este é enviado para o cliente com o conhecimento do Departamento Comercial - <a href="mailto:comercial@adclick.pt">comercial@adclick.pt</a>.</p>                                                                                                                             | DELIVERY    | Lead Centre                |
| 8        | <p><b><i>Aprovação</i></b><br/> <b>Input</b> Ĩ Recepção do teste.<br/> <b>Output</b> - Aprovação.</p> <p>Se cliente aprova o resultado dos testes à campanha, então avança-se para a ativação final. Se o cliente não aprova, parte-se para uma nova implementação - <i>de volta ao ponto 4.</i></p>                                                                                                                                                                  | CLIENT      |                            |

## Reporting - Suportes

### Objectivo

Reporting diário de todos resultados obtidos no dia anterior.

### Responsabilidades

Este processo é da responsabilidade da equipa de Suportes.

### Âmbito

Este processo aplica-se à inserção e análise de todo o *revenue* obtido no dia anterior assim como, quando surgem discrepâncias grandes, encontrar a causa e planear um conjunto de ações tendo em vista a sua resolução/explicação.

### Intervenientes

Suportes.

### Intervalo de Tempo

1 Hora.

### Processo

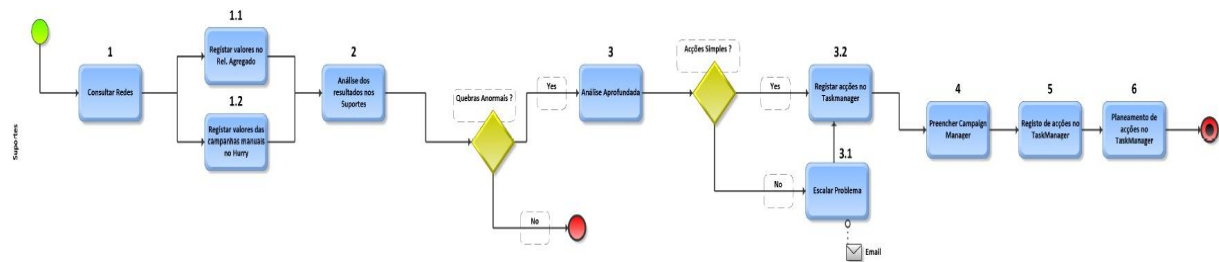


Figura 7 - Reporting Suportes

### Descrição dos Procedimentos - Reporting Suportes

Tabela 7 - Reporting - Suportes

| N.º Act. | Descrição Procedimento                                                                                                                                                                                                           | Responsável | Ferramenta/Docs Associados                                                                                                                                                                                                                 |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1        | <p><b>Consultar Redes</b></p> <p><b>Input</b> : N/A.</p> <p><b>Output</b> : Consulta do <i>revenue</i> diário em cada rede.</p> <p>Consultar os valores nas variadas redes.</p>                                                  | SUP         | <p>Hifficiency/<br/>Clickpoint/<br/>Publicidées/<br/>Zanox/ Leadium/<br/>Adsense/<br/>Tradedoubler/<br/>Netaff (FR)/<br/>Zanox (FR)/<br/>Cyberclick/<br/>TIMWE's (AR,<br/>PT, ES, FR, MX)/<br/>Master-D ES/<br/>Relatório<br/>Agregado</p> |
| 1.1      | <p><b>Registrar Valores no Relatório Agregado</b></p> <p><b>Input</b> : Consultar Redes.</p> <p><b>Output</b> : Registo do <i>revenue</i> diário.</p> <p>Inserir os valores diários de <i>revenue</i> no Relatório Agregado.</p> | SUP         | <p>Relatório<br/>Agregado</p>                                                                                                                                                                                                              |

| N.º Act. | Descrição Procedimento                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Responsável | Ferramenta/Docs Associados                                                                                            |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.2      | <p><b>Registar Valores Manuais no Hurry Up</b></p> <p><b>Input</b> Ĩ Consultar Campanhas manuais.</p> <p><b>Output</b> Ĩ Registo do revenue diário.</p> <p>Inserir os valores diários das campanhas que não integram os valores direta e automaticamente para o hurry up.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | SUP         | Publicidées/<br>Hifficiency/<br>Instituto do<br>Cliente/ Mapa<br>Astral/ Zanox<br>(email)/ Alianzis,<br>t2o/ Hurry Up |
| 2        | <p><b>Análise Resultados</b></p> <p><b>Input</b> Ĩ Registo dos valores no Relatório Agregado e no Hurry up.</p> <p><b>Output</b> Ĩ Encontrar anomalias.</p> <p>Após o registo dos valores diários no ponto anterior, é definido como procedimento a procura de anomalias, valores que fujam muito ao histórico de uma campanha, quer por defeito, quer por excesso.</p> <p>Se estas existirem, tem que se abordar estes números numa análise mais profunda para delinear ações a tomar.</p> <p>Se não existirem valores fora do comum, o reporting está terminado.</p>                                 | SUP         | Relatório<br>Agregado                                                                                                 |
| 3        | <p><b>Análise Aprofundada</b></p> <p><b>Input</b> Ĩ Valores anormais no reporting.</p> <p><b>Output</b> Ĩ Ações a tomar.</p> <p>Tendo sido encontrados valores fora do normal aquando do report diário, é de seguida feita uma pesquisa com o intuito de se perceberem as possíveis causas destes valores assim como as ações a tomar, caso seja necessário corrigir essa discrepância.</p> <p>Se estas ações forem de resolução simples, passar ao <i>ponto 3.2</i>.</p> <p>Se estas ações forem mais profundas e estruturantes, estas vão carecer de uma escalda do problema Ĩ <i>ponto 3.1</i>.</p> | SUP         |                                                                                                                       |
| 3.1      | <p><b>Escalar Problema</b></p> <p><b>Input</b> Ĩ Ações a tomar.</p> <p><b>Output</b> Ĩ Definir ações a tomar.</p> <p>Quando os valores encontrados forem algo graves ou profundos, estes vão ser escalados no seio da equipa de marketing para serem, no final, definidos pontos de ação.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | SUP         |                                                                                                                       |
| 3.2      | <p><b>Registar ações no Taskmanager</b></p> <p><b>Input</b> Ĩ Ações a tomar.</p> <p><b>Output</b> Ĩ Registo das ações a tomar.</p> <p>As ações a tomar que, previamente foram definidas, são então registadas no taskmanager do departamento.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | SUP         | Taskmanager                                                                                                           |
| 4        | <p><b>Preencher Campaign Manager</b></p> <p><b>Input</b> Ĩ Ações a tomar.</p> <p><b>Output</b> Ĩ Preenchimento do Campaign Manager.</p> <p>Preenchimento do Campaign Manager com o revenue diário de cada campanha assim como o número de leads.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | SUP         | Campaign<br>Manager                                                                                                   |

| N.º Act. | Descrição Procedimento                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Responsável | Ferramenta/Docs Associados |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------|
| 5        | <p><b>Registar ações no Taskmanager 2</b></p> <p><b>Input</b> Ĩ Ações a tomar.</p> <p><b>Output</b> Ĩ Registo das ações a tomar.</p> <p>Nesta segunda abordagem, são então registadas no taskmanager de Suportes as ações tiradas da análise aos resultados do Campaign Manager.</p>                                   | SUP         | Taskmanager                |
| 6        | <p><b>Planeamento de ações no Taskmanager</b></p> <p><b>Input</b> Ĩ Registo de ações.</p> <p><b>Output</b> Ĩ Gestão das ações a tomar.</p> <p>Quando os valores encontrados forem algo graves ou profundos, estes vão ser escalados no seio da equipa de marketing para serem, no final, definidos pontos de ação.</p> | SUP         | Taskmanager                |

## Optimização LP Ĩ Testar o Suporte

### Objectivo

Testar a parte operacional e técnica do suporte.

### Responsabilidades

Este processo é da responsabilidade da equipa de Suportes.

### Âmbito

Este processo é iniciado depois da análise de resultados não ter sido suficiente.

### Intervenientes

Suportes, Design e IT.

### Intervalo de Tempo

2 horas.

### Processo

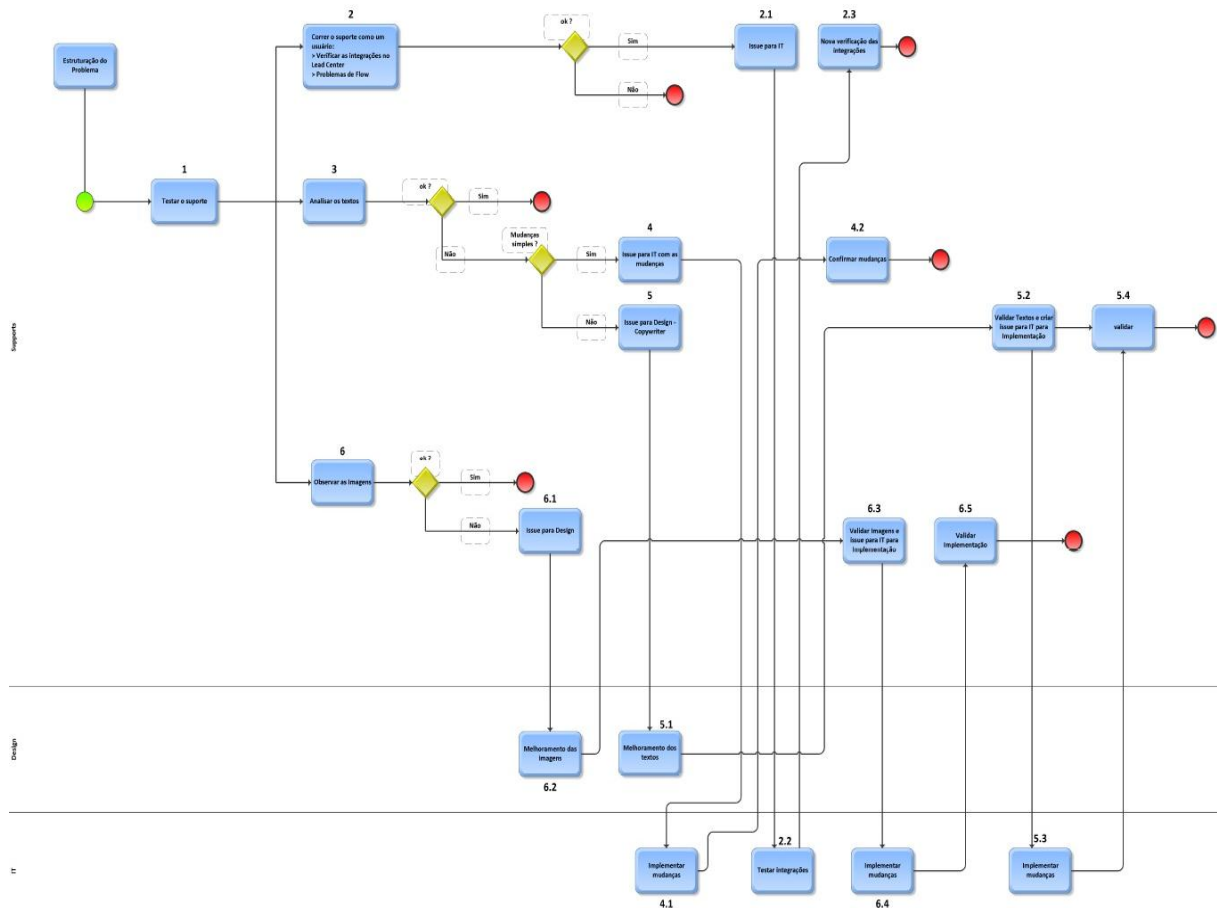


Figura 8 - Optimização LP - Testar Suporte

## Descrição dos Procedimentos - Optimização LP i Testar suporte

Tabela 8 - Optimização LP - Testar Suporte

| N.º Act. | Descrição Procedimento                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Responsável | Ferramenta/Docs Associados |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------|
| 1        | <p><b>Testar Suporte</b></p> <p><b>Input</b> i Conclusão da análise de resultados e performance.</p> <p><b>Output</b> i Corrigir erros.</p> <p>Esta fase de testes tem como objectivo encontrar erros técnicos e corrigi-los.</p>                                                                                                                                                                                                 | SUPPORTS    |                            |
| 2        | <p><b>Correr o Suporte</b></p> <p><b>Input</b> i testar suporte.</p> <p><b>Output</b> i testar o flow e integrações.</p> <p>Correr todo o suporte, como um usuário, esmiuçar o conteúdo página por página e depois verificar as integrações no Lead Centre. Se nos depararmos com problemas de Flow ou nas integrações, é criada uma issue para o IT. Se não houve problema, passamos ao <b>ponto 3 i Analisar os Textos</b>.</p> | SUPPORTS    | Lead Centre / Issue        |
| 2.1      | <p><b>Issue para IT</b></p> <p><b>Input</b> i Teste ao Flow e Integrações.</p> <p><b>Output</b> i Criar issue para IT.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | SUPPORTS    | Issue                      |

| N.º Act. | Descrição Procedimento                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Responsável | Ferramenta/Docs Associados |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------|
|          | Criar issue para IT a fim de se verem resolvidos todos os problemas que envolvam o Flow e as Integrações da página.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |             |                            |
| 2.2      | <p><b>Testar Integrações</b><br/> <b>Input</b> ĩ Issue de Supports.<br/> <b>Output</b> ĩ Devolver Issue.</p> <p>Cabe à equipa de IT testar o Flow assim como as integrações e devolver a issue, quando estiver ok.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | IT          | Issue                      |
| 2.3      | <p><b>Nova Verificação das Integrações</b><br/> <b>Input</b> ĩ Issue devolvida do IT.<br/> <b>Output</b> ĩ Fechar issue.</p> <p>Depois de devolvida a issue, cabe à equipa de Suportes verificar novamente as integrações e, estando tudo nos conformes, fechar a issue.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | SUPPORTS    | Issue                      |
| 3        | <p><b>Analisar os Textos</b><br/> <b>Input</b> ĩ Finalizada a fase de testes.<br/> <b>Output</b> ĩ Melhorias do ponto de vista dos textos.</p> <p>Neste ponto de ação, vão ser revistos todos os textos da página, a fim de serem encontrados erros ou frases com pouco sentido. Se houver mudanças a fazer, vai ser criada uma issue para corrigir esses erros. Dependendo da profundidade das mudanças, será criada uma issue a fim de resolver as questões relacionadas com os textos. Se exigir uma profunda mudança, a issue é encaminhada para o Design, mais concretamente para o copywriter. ĩ neste caso passar ao ponto 5. Se forem mudanças simples, a equipa suportes delinea o q deve ser mudado e passa a issue para o IT.</p> | SUPPORTS    | Issue                      |
| 4        | <p><b>Criar Issue</b><br/> <b>Input</b> ĩ Mudanças simples nos Textos.<br/> <b>Output</b> ĩ Issue para IT.</p> <p>Criar uma issue pedindo as alterações nos textos que a própria equipa de Suportes orquestrou.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | SUPPORTS    | Issue                      |
| 4.1      | <p><b>Implementar Mudanças</b><br/> <b>Input</b> Recepção da issue.<br/> <b>Output</b> ĩ Devolver issue.</p> <p>Cabe à equipa de IT implementar as mudanças na página em questão e devolver a issue.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | IT          | Issue                      |
| 4.2      | <p><b>Confirmar Mudanças</b><br/> <b>Input</b> Recepção da issue.<br/> <b>Output</b> ĩ Fechar issue.</p> <p>A equipa de Suporte valida a implementação das mudanças.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | SUPPORTS    | Issue                      |

| N.º Act. | Descrição Procedimento                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Responsável | Ferramenta/Docs Associados |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------|
| 5        | <p><b><i>Criar Issue</i></b><br/> <b>Input</b> ĩ Mudanças profundas nos Textos.<br/> <b>Output</b> ĩ Issue para Design, para o Copywriter.</p> <p>Criar uma issue pedindo a revisão ou remodelação dos textos da página em questão.</p>                                                                                                      | SUPPORTS    | Issue                      |
| 5.1      | <p><b><i>Melhoria dos textos</i></b><br/> <b>Input</b> ĩ Recepção da issue.<br/> <b>Output</b> ĩ Devolução da issue.</p> <p>Cabe ao Copywriter a melhoria dos textos em questão, devolvendo-os, de seguida aos Suportes para validação e posterior implementação.</p>                                                                        | DESIGN      | Issue                      |
| 5.2      | <p><b><i>Validação dos Textos e Issue para implementação</i></b><br/> <b>Input</b> ĩ Recepção da issue.<br/> <b>Output</b> ĩ Encaminhar issue para IT.</p> <p>Validação dos novos textos e encaminhar issue para implementação do IT.</p>                                                                                                    | SUPPORTS    | Issue                      |
| 5.3      | <p><b><i>Implementar Mudanças</i></b><br/> <b>Input</b> Recepção da issue.<br/> <b>Output</b> ĩ Devolver issue.</p> <p>Cabe à equipa de IT implementar os novos textos na página em questão e devolver a issue.</p>                                                                                                                          | IT          | Issue                      |
| 5.4      | <p><b><i>Validar Mudanças</i></b><br/> <b>Input</b> Recepção da issue.<br/> <b>Output</b> ĩ Fechar issue.</p> <p>A equipa de Suporte valida a implementação dos novos textos.</p>                                                                                                                                                            | SUPPORTS    | Issue                      |
| 6        | <p><b><i>Observar as imagens</i></b><br/> <b>Input</b> ĩ Finalizada a análise aos textos.<br/> <b>Output</b> ĩ Melhorias em termos de imagens.</p> <p>A equipa de Suporte analisa as imagens da página e verifica se há melhorias possíveis. Se existirem pontos de possível melhoria, vai ser criada uma issue para a equipa de Design.</p> | SUPPORTS    |                            |
| 6.1      | <p><b><i>Criar Issue</i></b><br/> <b>Input</b> ĩ Mudanças necessárias às imagens.<br/> <b>Output</b> ĩ Issue para Design.</p> <p>Criar uma issue pedindo a revisão ou remodelação das imagens da página em questão.</p>                                                                                                                      | DESIGN      | Issue                      |

| N.º Act. | Descrição Procedimento                                                                                                                                                                                                                                                                    | Responsável | Ferramenta/Docs Associados |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------|
| 6.2      | <p><b>Melhoria das imagens</b></p> <p><b>Input</b> i Recepção da issue.</p> <p><b>Output</b> i Devolução da issue.</p> <p>Cabe à equipa de Design a melhoria ou substituição das imagens em questão, devolvendo-as, de seguida aos Suportes para validação e posterior implementação.</p> | DESIGN      | Issue                      |
| 6.3      | <p><b>Validação das Imagens e Issue para implementação</b></p> <p><b>Input</b> i Recepção da issue.</p> <p><b>Output</b> i Encaminhar issue para IT.</p> <p>Validação das novas imagens e encaminhar issue para implementação do IT.</p>                                                  | SUPPORTS    | Issue                      |
| 6.4      | <p><b>Implementar Mudanças</b></p> <p><b>Input</b> Recepção da issue.</p> <p><b>Output</b> i Devolver issue.</p> <p>Cabe à equipa de IT implementar as novas imagens na página em questão e devolver a issue.</p>                                                                         | IT          | Issue                      |
| 6.5      | <p><b>Validar Mudanças</b></p> <p><b>Input</b> Recepção da issue.</p> <p><b>Output</b> i Fechar issue.</p> <p>A equipa de Suporte valida a implementação das novas imagens.</p>                                                                                                           | SUPPORTS    | Issue                      |

## New Client

### Objectivo

Criar um novo Cliente.

### Responsabilidades

Este processo é da responsabilidade da equipa Comercial.

### Âmbito

Este processo aplica-se à criação de todos os novos clientes.

### Intervenientes

Comercial, Suportes, Delivery, MDM e Finance.

### Intervalo de Tempo

1 Dia.

## Processo

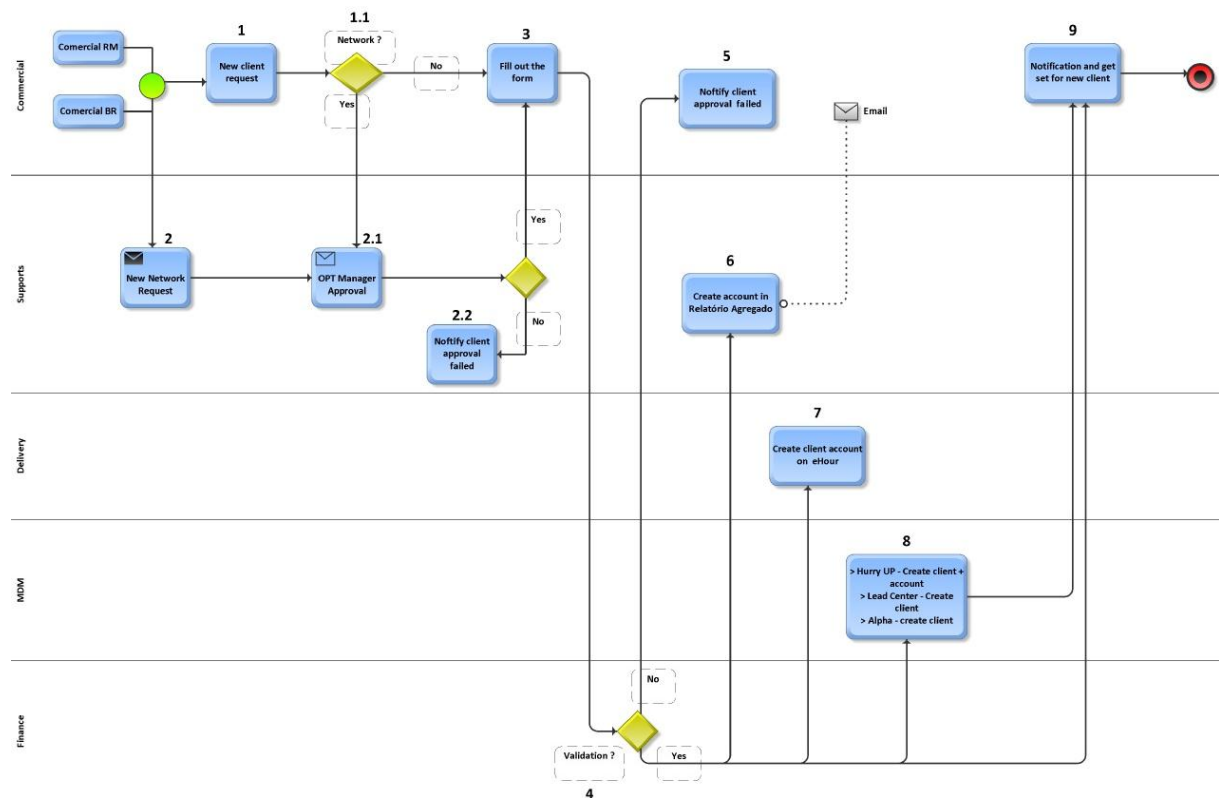


Figura 9 - New Client

## Descrição dos Procedimentos - New Client

Tabela 9 - New Client

| N.º Act. | Descrição Procedimento                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Responsável | Ferramenta/Docs Associados |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------|
| 1        | <p><b>Surgimento de um novo cliente</b><br/> <b>Input</b> i Novo Cliente.<br/> <b>Output</b> i Pedido de aprovação do novo cliente.</p> <p>Podem surgir novos clientes através do Comercial Resto do Mundo ou do comercial Brasil e, em qualquer dos casos, a sua aprovação segue um processo. Se este novo cliente for uma Rede, então vai carecer de aprovação do Operations Manager - atividade 2. Se for um outro tipo de cliente, cabe então à equipa Comercial o preenchimento do Formulário de criação de clientes (atividade 3).</p> | COMERCIAL   |                            |
| 1.1      | <p><b>Rede?</b><br/> <b>Input</b> - Novo Cliente.<br/> <b>Output</b> i Tipo de cliente.</p> <p>Neste segundo passo é definido se este novo cliente é uma Rede i se efetivamente o for, este pedido carece de aprovação do Operations Manager via email, para <a href="mailto:ops@adclick.pt">ops@adclick.pt</a> - ponto 2.1. Se, por outro lado, não necessitar desta validação, passamos para o ponto 3 i preenchimento do formulário de criação de clientes.</p>                                                                           | COMERCIAL   | Email                      |

| N.º Act. | Descrição Procedimento                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Responsável | Ferramenta/Docs Associados                |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------------------------|
| 2        | <p><b><i>Surgimento de uma nova Rede</i></b><br/> <b>Input</b> - Nova Rede.<br/> <b>Output</b> - Pedido de Aprovação da nova Rede.</p> <p>Podem surgir ainda, por parte da equipa de Suportes, pedidos diretos de aprovação de novas Redes estes pedidos vão passar pela aprovação do Operations Manager via email, para <a href="mailto:ops@adclick.pt">ops@adclick.pt</a>.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | SUP         |                                           |
| 2.1      | <p><b><i>Aprovação do Operations Manager</i></b><br/> <b>Input</b> - Pedido de nova Rede.<br/> <b>Output</b> - Aprovação da nova Rede.</p> <p>Se for aprovado, passamos para o ponto 3 - preenchimento do Formulário de criação de clientes.<br/> Se esta aprovação falhar, resta informar o cliente do sucedido - ponto 2.2.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | SUP         |                                           |
| 2.2      | <p><b><i>Notificar Cliente da recusa</i></b><br/> <b>Input</b> - Rejeição na aprovação da nova Rede.<br/> <b>Output</b> - Informar cliente da rejeição para uma nova Rede.</p> <p>Quando este pedido de nova rede é recusado, resta informar o cliente do sucedido via email.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | SUP         | Email                                     |
| 3        | <p><b><i>Preenchimento de Formulário</i></b><br/> <b>Input</b> - Pedido de aprovação do novo cliente.<br/> <b>Output</b> - Preenchimento de Formulário para aprovação da nova Rede.</p> <p>A equipa Comercial vai preencher o formulário no Google docs com as informações recolhidas sobre este novo cliente e vai fazê-lo seguir para a aprovação do Finance, via email - <a href="mailto:finance@adclick.pt">finance@adclick.pt</a>.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | COMERCIAL   | Formulário de criação de clientes / Email |
| 4        | <p><b><i>Validação</i></b><br/> <b>Input</b> - Preenchimento de Formulário de aprovação do novo cliente.<br/> <b>Output</b> - Resposta ao pedido de aprovação do Cliente.</p> <p>O Finance recebe o formulário e faz a sua validação com vista à aprovação do cliente. Após ser analisado, é enviada via email (<a href="mailto:comercial@adclick.pt">comercial@adclick.pt</a>) uma resposta para o Comercial - se for uma resposta negativa, só tem que se informar o cliente, quando necessário; Se, por outro lado, a resposta for positiva, é lançado o aviso para Suportes, MDM e Delivery para além do Comercial - cada um terá uma acção a desenvolver: <a href="mailto:marketing-supports@adclick.pt">marketing-supports@adclick.pt</a>, <a href="mailto:mdm@adclick.pt">mdm@adclick.pt</a>, <a href="mailto:delivery@adclick.pt">delivery@adclick.pt</a> e <a href="mailto:comercial@adclick.pt">comercial@adclick.pt</a>.</p> <p><b>Timeframe:</b> 2h como objectivo tendo um limite máximo de 8h úteis.</p> | FINANCE     | Formulário de criação de clientes / Email |
| 5        | <p><b><i>Notificar Cliente da recusa</i></b><br/> <b>Input</b> - Rejeição na aprovação da nova Rede.<br/> <b>Output</b> - Informar cliente da rejeição para uma nova Rede.</p> <p>Quando este pedido de novo cliente é recusado, resta informar o cliente do sucedido via email.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | COMERCIAL   | Email                                     |
| 6        | <p><b><i>Criar conta no Relatório Agregado</i></b><br/> <b>Input</b> - Aprovação do novo Cliente.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |             | Email / Relatório Agregado                |

| N.º Act. | Descrição Procedimento                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Responsável | Ferramenta/Docs Associados             |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------------------|
|          | <p><b>Output</b> ĩ Criar conta para o novo Cliente no Relatório Agregado.</p> <p>Após a aprovação do cliente, a tarefa de Suportes é a criação de uma conta para este no Relatório Agregado informando, de seguida, a equipa Comercial, via email - <a href="mailto:comercial@adclick.pt">comercial@adclick.pt</a>.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | SUP         |                                        |
| 7        | <p><b>Criar Credenciais de acesso</b></p> <p><b>Input</b> ĩ Aprovação do novo Cliente.</p> <p><b>Output</b> ĩ Criar conta para a Adclick na plataforma do novo cliente</p> <p>Após a aprovação do cliente, compete ao departamento comercial a criação (ou modificação, quando já existir um pré-registo) de uma conta para a Adclick na plataforma do novo cliente. Estas credenciais são gravadas no Last Pass, partilhadas com o responsável de Suportes (<a href="mailto:marketing-supports@adclick.pt">marketing-supports@adclick.pt</a>) e com o Finance (<a href="mailto:finance@adclick.pt">finance@adclick.pt</a>) e, a partir daí, vão sendo partilhadas pelo Comercial aos colaboradores da Adclick, conforme necessário.</p> | COMERCIAL   | Email / Last Pass                      |
| 8        | <p><b>Criar conta nas nossas Plataformas</b></p> <p><b>Input</b> ĩ Aprovação do novo Cliente.</p> <p><b>Output</b> ĩ Criar conta para o novo Cliente no Hurry Up, Lead Centre e Alpha.</p> <p>Após a aprovação do cliente, compete ao IT, a criação do cliente e da sua conta no Hurry Up assim como no Lead Centre e ainda no Alpha. O culminar desta ação é informar o departamento Comercial que está tudo ok, via email - <a href="mailto:comercial@adclick.pt">comercial@adclick.pt</a>.</p> <p><b>Timeframe:</b> 30 minutos com um limite máximo de 4h devido à acumulação de tarefas.</p>                                                                                                                                         | MDM         | Email / Hurry Up / Lead Centre / Alpha |
| 9        | <p><b>Notificar Cliente</b></p> <p><b>Input</b> ĩ Aprovação do novo Cliente e contas criadas pelo IT.</p> <p><b>Output</b> ĩ Notificar Cliente.</p> <p>Após a aprovação do cliente e a criação das respectivas contas, resta, por fim, notificar o cliente e ficar operacional para trabalhar com ele.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | COMERCIAL   | Email                                  |

## IO ĩ Lead Share / Hot Leads

### Objectivo

Preparação de uma Campanha em Lead Share ou Hot Leads.

### Responsabilidades

Este processo é da responsabilidade da equipa de Delivery.

### Âmbito

Este processo aplica-se à criação de todas as novas campanhas do tipo Lead Share ou Hot Leads que surjam, é o processo que detalha a criação do nosso serviço.

### Intervenientes

Delivery, Design, Marketing Operations, Cliente e IT.

### Intervalo de Tempo

2 a 4 Dias.

## Processo

### Descrição dos Procedimentos i IO Lead Share / Hot Leads

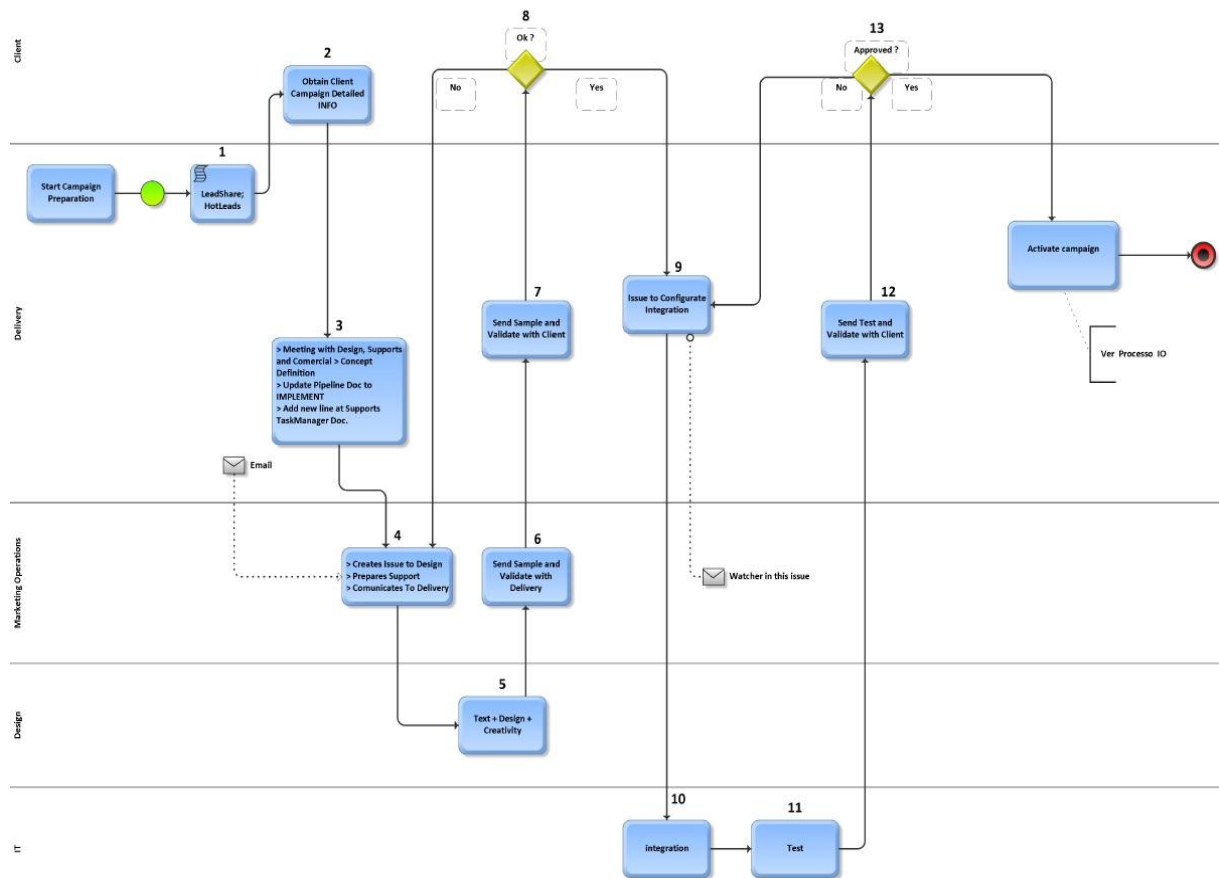


Figura 10 - IO Lead Share / Hot Leads

### Descrição dos Procedimentos i IO i Lead Share / Hot Leads

Tabela 10 - IO Lead Share / Hot Leads

| N.º Act. | Descrição Procedimento                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Responsável | Ferramenta/Docs Associados |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------|
| 1        | <p><b>Preparação de nova campanha em LeadShare ou HotLeads</b></p> <p><b>Input</b> i Procedimento IO.</p> <p><b>Output</b> i Definição da campanha.</p> <p>Ficando definido no procedimento anterior que a campanha é para avançar, é então distinguido o tipo de campanha - cada tipo tem um procedimento diferente.</p> | DELIVERY    |                            |
| 2        | <p><b>Obter informações detalhadas</b></p> <p><b>Input</b> i Preparação da campanha.</p> <p><b>Output</b> i Detalhes da campanha.</p> <p>É pedido, junto do cliente, a informação específica da campanha, como o logótipo ou o URL de Integração.</p>                                                                     | CLIENT      |                            |

| N.º Act. | Descrição Procedimento                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Responsável | Ferramenta/Docs Associados |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------|
| 3        | <p><b>Meeting</b><br/> <b>Input</b> Ĩ Detalhes da campanha.<br/> <b>Output</b> Ĩ Definição da campanha.</p> <p>É marcada uma reunião entre as equipas de Delivery, Design, Suportes e Comercial com o intuito de se desenvolver o conceito da página. Desta reunião, é passada toda a informação para a equipa de Suportes com as suas conclusões para o desenvolvimento da campanha. Deve ainda ser acrescentada uma linha no Taskmanager de Suportes relativa a esta campanha.</p> | DELIVERY    | Issue / Taskmanager        |
| 4        | <p><b>Criar Issue</b><br/> <b>Input</b> Ĩ Recepção das conclusões da reunião.<br/> <b>Output</b> Ĩ Emissão da issue .</p> <p>Cabe à equipa de Suportes alinhar as conclusões da reunião e criar uma issue para o Design desenvolver os textos e imagens.</p>                                                                                                                                                                                                                         | SUPPORTS    | Issue / Email              |
| 5        | <p><b>Desenvolvimento das Criatividades</b><br/> <b>Input</b> Ĩ Issue de preparação da campanha.<br/> <b>Output</b> Ĩ Criatividade finalizada.</p> <p>Quer o Copywriter, quer o resto da equipa de Design vai, neste passo, desenvolver a parte criativa da campanha, devolvendo, no final, a issue para a equipa de Suportes.</p> <p><b>Timeframe:</b> entre 1h30m e 3 horas.</p>                                                                                                   | DESIGN      | Issue                      |
| 6        | <p><b>Validação Suportes</b><br/> <b>Input</b> Ĩ Devolução da Issue.<br/> <b>Output</b> Ĩ Reencaminhar amostra para o delivery.</p> <p>Cabe à equipa de Delivery validar o trabalho da equipa de IT e fazê-lo seguir para o cliente aprovar.</p>                                                                                                                                                                                                                                     | SUPPORTS    | Issue                      |
| 7        | <p><b>Validação Delivery</b><br/> <b>Input</b> Ĩ Recepção da amostra.<br/> <b>Output</b> Ĩ Reencaminhar amostra para o Cliente validar.</p> <p>Cabe à equipa de Delivery validar o trabalho da equipa de IT e fazê-lo seguir para o cliente aprovar.</p>                                                                                                                                                                                                                             | DELIVERY    | Issue / Email              |
| 8        | <p><b>Validação do Cliente</b><br/> <b>Input</b> Ĩ Recepção da amostra da campanha.<br/> <b>Output</b> Ĩ Envio do resultado da avaliação.</p> <p>Depois de avaliar a página, o cliente aprova a implementação da campanha. Se não o fizer, volta-se ao ponto 4.</p>                                                                                                                                                                                                                  | CLIENT      | Email                      |
| 9        | <p><b>Pedido de Implementação</b><br/> <b>Input</b> Ĩ Recepção do feedback do cliente.<br/> <b>Output</b> Ĩ Issue para IT implementar.</p> <p>Se cliente aprovou a campanha, então avança-se para a implementação através de uma issue para o IT. O responsável do Suporte será watcher nesta issue.</p>                                                                                                                                                                             | DELIVERY    | Email / Issue              |

| N.º Act. | Descrição Procedimento                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Responsável | Ferramenta/Docs Associados |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------|
| 10       | <p><b>Implementação</b></p> <p><b>Input</b> ĩ Issue para implementação.</p> <p><b>Output</b> ĩ Campanha Implementada.</p> <p>É neste passo que o IT trata da integração da campanha.</p> <p><b>Timeframe:</b> 1 hora.</p>                                                                                        | IT          |                            |
| 11       | <p><b>Testar Integrações</b></p> <p><b>Input</b> ĩ Campanha implementada.</p> <p><b>Output</b> ĩ Campanha Implementada e testada.</p> <p>Cabe à equipa de IT testar as integrações da campanha que implementou no ponto anterior e fazer seguir o teste para o Delivery enviar ao cliente para este aprovar.</p> | IT          | Lead Centre                |
| 12       | <p><b>Validação</b></p> <p><b>Input</b> ĩ Devolução da Issue.</p> <p><b>Output</b> ĩ Pedido de validação junto do cliente.</p> <p>Cabe à equipa de Delivery validar o trabalho da equipa de IT e fazê-lo seguir para o cliente aprovar.</p>                                                                      | DELIVERY    | Issue / Email              |
| 13       | <p><b>Validação do Cliente</b></p> <p><b>Input</b> ĩ Recepção da campanha finalizada.</p> <p><b>Output</b> ĩ Envio do resultado da aprovação.</p> <p>Depois de verificar a integração da nova página, o cliente aprova a ativação da campanha. Se não o fizer, volta-se ao ponto 9.</p>                          | CLIENT      | Email                      |

## IO ĩ Dedicated LP

### Objectivo

Preparação de uma Campanha com uma Landing Page dedicada.

### Responsabilidades

Este processo é da responsabilidade da equipa de Delivery.

### Âmbito

Este processo aplica-se à criação de todas as novas campanhas do tipo Landing Page dedicada que surjam, é o processo que detalha a criação do nosso serviço.

### Intervenientes

Delivery, Design, Cliente e IT.

### Intervalo de Tempo

2 a 4 Dias.

### Processo

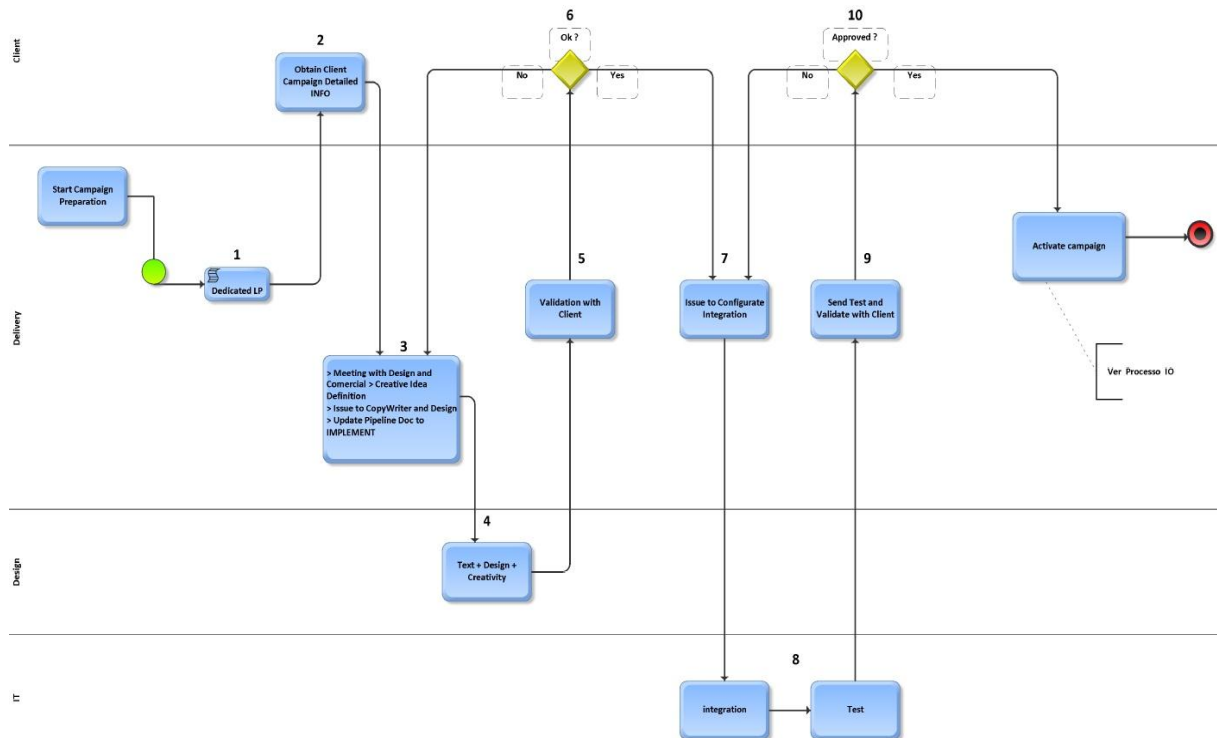


Figura 11 - IO Dedicated LP

## Descrição dos Procedimentos IO Dedicated LP

Tabela 11 - IO Dedicated LP

| N.º Act. | Descrição Procedimento                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Responsável | Ferramenta/Docs Associados |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------|
| 1        | <p><b>Preparação de nova campanha LP Dedicada</b></p> <p><b>Input</b> IO. Procedimento IO.</p> <p><b>Output</b> Criação da campanha.</p> <p>Ficando definido no procedimento anterior que a campanha é para avançar, é então distinguido o tipo de campanha - cada tipo tem um procedimento diferente.</p>                                                                                                                                    | DELIVERY    |                            |
| 2        | <p><b>Obter informações detalhadas</b></p> <p><b>Input</b> Preparação da campanha.</p> <p><b>Output</b> Detalhes da campanha.</p> <p>É pedido, junto do cliente, a informação específica da campanha, como o logótipo ou o URL de Integração.</p>                                                                                                                                                                                             | CLIENT      |                            |
| 3        | <p><b>Meeting</b></p> <p><b>Input</b> Detalhes da campanha.</p> <p><b>Output</b> Definição da campanha.</p> <p>È marcada uma reunião entre as equipas de Delivery, Design e Comercial com o intuito de se desenvolver a parte criativa da página. Desta reunião, é criada uma issue com as suas conclusões para o desenvolvimento dos textos por parte do copywriter e para a criação das imagens por parte da restante equipa de Design.</p> | DELIVERY    | Issue                      |

| N.º Act. | Descrição Procedimento                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Responsável | Ferramenta/Docs Associados |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------|
| 4        | <p><b>Desenvolvimento das Criatividades</b></p> <p><b>Input</b> ĩ Issue de preparação da campanha.</p> <p><b>Output</b> ĩ Criatividade finalizada.</p> <p>Quer o Copywriter, quer o resto da equipa de Design vai, neste passo, desenvolver a parte criativa da Landing, enviando posteriormente para a equipa de Delivery validar.</p> <p><b>Timeframe:</b> 4 a 8 horas.</p> | DESIGN      | Issue                      |
| 5        | <p><b>Validação</b></p> <p><b>Input</b> ĩ Devolução da Issue.</p> <p><b>Output</b> ĩ Pedido de validação junto do cliente.</p> <p>Cabe à equipa de Delivery validar o trabalho da equipa de Design e fazê-lo seguir para o cliente aprovar.</p>                                                                                                                               | DELIVERY    | Issue / Email              |
| 6        | <p><b>Validação do Cliente</b></p> <p><b>Input</b> ĩ Recepção da Página finalizada.</p> <p><b>Output</b> ĩ Envio do resultado da aprovação.</p> <p>Depois de analisar a página em questão, o cliente terá que decidir se aprova, ou não a campanha.</p>                                                                                                                       | DELIVERY    | Email                      |
| 7        | <p><b>Pedido de Implementação</b></p> <p><b>Input</b> ĩ Recepção do feedback do cliente.</p> <p><b>Output</b> ĩ Issue para IT implementar.</p> <p>Se cliente aprovou a campanha, então avança-se para a implementação.</p>                                                                                                                                                    | DELIVERY    | Issue                      |
| 8        | <p><b>Implementação e Teste</b></p> <p><b>Input</b> ĩ Issue para implementação.</p> <p><b>Output</b> ĩ Campanha Implementada e testada.</p> <p>É neste passo que o IT trata da integração da campanha e respectivo teste.</p> <p><b>Timeframe:</b> 3 horas.</p>                                                                                                               | IT          | Lead Centre                |
| 9        | <p><b>Validação</b></p> <p><b>Input</b> ĩ Devolução da Issue.</p> <p><b>Output</b> ĩ Pedido de validação junto do cliente.</p> <p>Cabe à equipa de Delivery validar o trabalho da equipa de IT e fazê-lo seguir para o cliente aprovar.</p>                                                                                                                                   | DELIVERY    | Issue / Email              |
| 10       | <p><b>Validação do Cliente</b></p> <p><b>Input</b> ĩ Recepção da Página finalizada.</p> <p><b>Output</b> ĩ Envio do resultado da aprovação.</p> <p>Depois de verificar a integração da nova página, o cliente aprova a ativação da campanha. Se não o fizer, volta-se ao ponto 7.</p>                                                                                         | CLIENT      | Email                      |

## IO ï Email Marketing / Display

### Objectivo

Preparação de uma Campanha para Email Marketing ou Display.

### Responsabilidades

Este processo é da responsabilidade da equipa de Delivery.

### Âmbito

Este processo aplica-se à criação de todas as novas campanhas para Email marketing ou Display que surjam, é o processo que detalha a criação do nosso serviço.

### Intervenientes

Delivery, Design e Cliente.

### Intervalo de Tempo

2 a 3 Dias.

### Processo

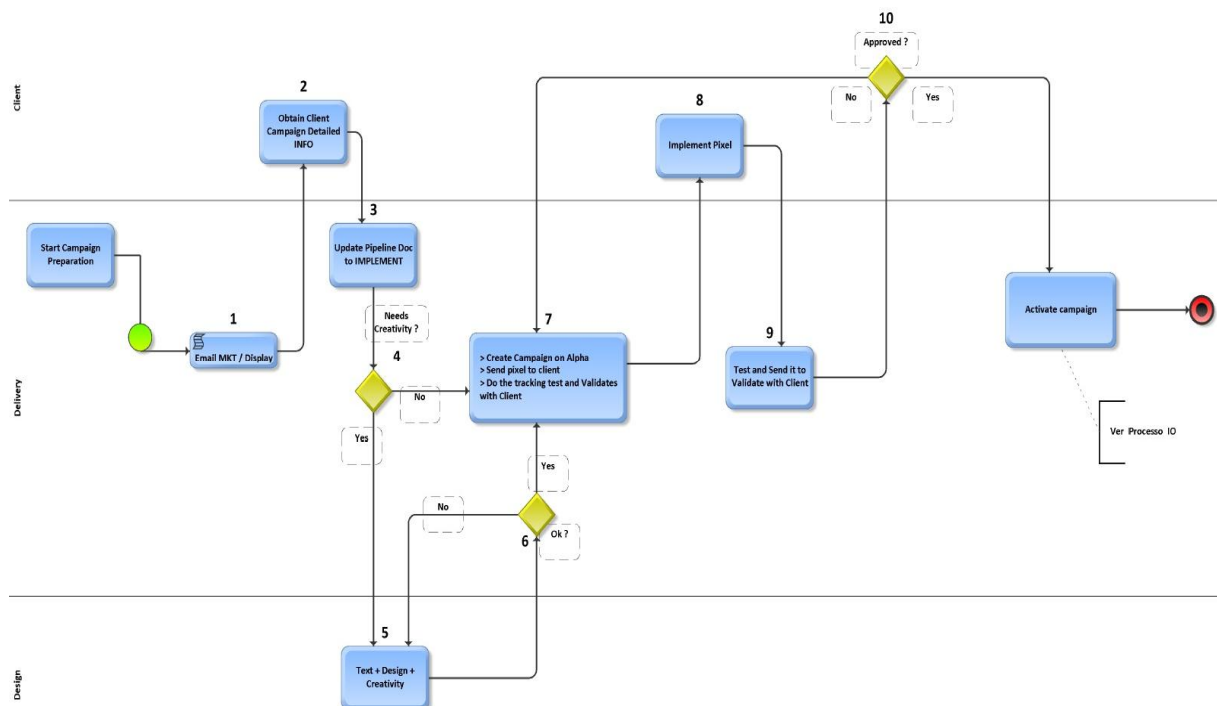


Figura 12 - IO Email Marketing / Display

## Descrição dos Procedimentos i Email Marketing / Display

**Tabela 12 - IO Email Marketing / Display**

| N.º Act. | Descrição Procedimento                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Responsável | Ferramenta/Docs Associados |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------|
| 1        | <p><b>Preparação de nova campanha de Email Mkt / Display</b></p> <p><b>Input</b> i Procedimento IO.</p> <p><b>Output</b> i Criação da campanha.</p> <p>Ficando definido no procedimento anterior que a campanha é para avançar, é então distinguido o tipo de campanha - cada tipo tem um procedimento diferente.</p>                                              | DELIVERY    |                            |
| 2        | <p><b>Obter informações detalhadas</b></p> <p><b>Input</b> i Preparação da campanha.</p> <p><b>Output</b> i Detalhes da campanha.</p> <p>È pedido, junto do cliente, a informação específica da campanha, como o logótipo ou o URL de Integração.</p>                                                                                                              | CLIENT      |                            |
| 3        | <p><b>Update Documento Pipeline Campaigns</b></p> <p><b>Input</b> i Preparação da campanha step 2.</p> <p><b>Output</b> i Registo de status nIMPLEMENTÒ da campanha.</p> <p>Cabe à equipa de Delivery inserir neste documento a nova fase da campanha, onde está registado o seu estado i ficará como nIMPLEMENTÒ.</p>                                             | DELIVERY    | Pipeline Campaigns         |
| 4        | <p><b>Necessita Criatividades?</b></p> <p><b>Input</b> i Preparação da campanha step 3.</p> <p><b>Output</b> i Criatividade finalizada.</p> <p>Se for necessário criatividade, vai ser emitida uma issue para o Design.<br/>Se não for preciso desenvolver nenhum tipo de criatividade passa-se diretamente para o <i>ponto 7 i preparação da campanha</i>.</p>    | DELIVERY    | Issue                      |
| 5        | <p><b>Desenvolvimento das Criatividades</b></p> <p><b>Input</b> i Issue de preparação da campanha.</p> <p><b>Output</b> i Criatividade finalizada.</p> <p>Quer o Copywriter, quer o resto da equipa de Design vai, neste passo, desenvolver as criatividades, enviando posteriormente para a equipa de Delivery validar.</p> <p><b>Timeframe:</b> 3 a 5 horas.</p> | DESIGN      | Issue                      |
| 6        | <p><b>Validação</b></p> <p><b>Input</b> i Devolução da Issue.</p> <p><b>Output</b> i Fechar issue.</p> <p>Cabe à equipa de Delivery validar o trabalho da equipa de Design ou pedir as reformulações necessárias.</p>                                                                                                                                              | DELIVERY    | Issue / Email              |

| N.º Act. | Descrição Procedimento                                                                                                                                                                                                                                                                | Responsável | Ferramenta/Docs Associados |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------|
| 7        | <p><b>Criação Campanha</b></p> <p><b>Input</b> Ĩ Recepção e Aprovação das criatividades.</p> <p><b>Output</b> Ĩ Enviar pixel para o cliente.</p> <p>Criar Campanha no Alpha, efetuar o teste de tracking e enviar o pixel para implementação por parte do cliente.</p>                | DELIVERY    | Alpha /<br>Email           |
| 8        | <p><b>Implementação Pixel</b></p> <p><b>Input</b> Ĩ Recepção Pixel.</p> <p><b>Output</b> Ĩ Implementação Pixel.</p> <p>O cliente recebe o nosso pixel e vai implementá-lo.</p>                                                                                                        | CLIENT      | Email                      |
| 9        | <p><b>Testar e Validar</b></p> <p><b>Input</b> Ĩ Implementação do Pixel pelo cliente.</p> <p><b>Output</b> Ĩ Envio de teste e Pedido de validação junto do cliente.</p> <p>Cabe à equipa de Delivery testar a campanha e o pixel e fazer seguir um teste, para o cliente aprovar.</p> | DELIVERY    | Email                      |
| 10       | <p><b>Aprovação do Cliente</b></p> <p><b>Input</b> Ĩ Recepção do teste e campanha finalizada.</p> <p><b>Output</b> Ĩ Envio do resultado da aprovação.</p> <p>Depois de verificar a integração da nova campanha, o cliente aprova a sua. Se não o fizer, volta-se ao ponto 7.</p>      | CLIENT      | Email                      |

## Reporting CPA

### Objectivo

Reporting diário de todos resultados obtidos no dia anterior.

### Responsabilidades

Este processo é da responsabilidade da equipa de CPA.

### Âmbito

Este processo aplica-se à inserção e análise de todo o revenue obtido no dia anterior assim como, quando surgem discrepâncias grandes, encontrar a causa e planear um conjunto de ações tendo em vista a sua resolução/explicação.

### Intervenientes

CPA.

### Intervalo de Tempo

1 Hora.

### Processo

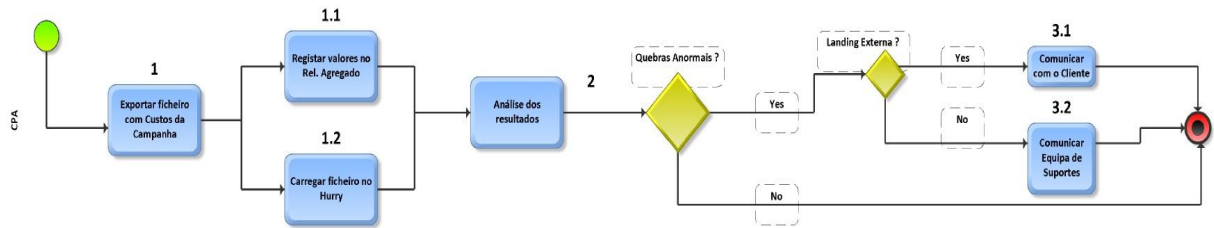


Figura 13 - Reporting CPA

### Descrição dos Procedimentos ã Reporting CPA

Tabela 13 - Reporting CPA

| N.º Act. | Descrição Procedimento                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Responsável | Ferramenta/Docs Associados             |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------------------|
| 1        | <p><b>Exportar ficheiro com custos da Campanha</b></p> <p><b>Input</b> ã N/A.</p> <p><b>Output</b> ã Consulta do <i>revenue</i> diário em cada rede.</p> <p>Consultar os valores nas variadas redes.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | CPA         | Ficheiro custos da Campanha            |
| 1.1      | <p><b>Carregar ficheiro no Hurry Up</b></p> <p><b>Input</b> ã Consultar Redes.</p> <p><b>Output</b> ã Registo do <i>revenue</i> diário.</p> <p>Inserir os valores diários de revenue no Relatório Agregado.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | CPA         | Ficheiro custos da Campanha / Hurry Up |
| 1.2      | <p><b>Registar Valores no Relatório Agregado</b></p> <p><b>Input</b> ã Consultar Redes.</p> <p><b>Output</b> ã Registo do <i>revenue</i> diário.</p> <p>Inserir os valores diários de revenue no Relatório Agregado.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | CPA         | Relatório Agregado                     |
| 2        | <p><b>Análise Resultados</b></p> <p><b>Input</b> ã Registo dos valores no Relatório Agregado e no Hurry up.</p> <p><b>Output</b> ã Encontrar anomalias.</p> <p>Após o registo dos valores diários no ponto anterior, é definido como procedimento a procura de anomalias, valores que fujam muito ao histórico de uma campanha, quer por defeito, quer por excesso.</p> <p>Se estas existirem, tem que se verificar a quem pertence a Landing em questão, se é interna ou externa para se abordar estes números numa análise mais profunda e delinear ações a tomar.</p> <p>Se não existirem valores fora do comum, o reporting está concluído.</p> | CPA         | Relatório Agregado                     |
| 3.1      | <p><b>Comunicar com o Cliente</b></p> <p><b>Input</b> ã Landing Externa.</p> <p><b>Output</b> ã Ações a tomar.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | CPA         | Email                                  |

| N.º Act. | Descrição Procedimento                                                                                                                                                                                                                                                  | Responsável | Ferramenta/Docs Associados |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------|
|          | Entrar em contacto com o cliente por via a se encontrar uma justificação ou causa para os valores anormais encontrados.                                                                                                                                                 |             |                            |
| 3.2      | <p><b>Comunicar com a equipa de Suportes</b></p> <p><b>Input</b> Ĩ Landing Externa.</p> <p><b>Output</b> Ĩ Ações a tomar.</p> <p>Entrar em contacto com a equipa de Suportes por via a se encontrar uma justificação ou causa para os valores anormais encontrados.</p> | CPA         | Email                      |

## Reporting CPC

### Objectivo

Reporting diário de todos resultados obtidos no dia anterior.

### Responsabilidades

Este processo é da responsabilidade da equipa de CPCs.

### Âmbito

Este processo aplica-se à inserção e análise de todo o revenue obtido no dia anterior assim como, quando surgem discrepâncias grandes, encontrar a causa e planear um conjunto de ações tendo em vista a sua resolução/explicação.

### Intervenientes

CPC.

### Intervalo de Tempo

1 Hora.

### Processo

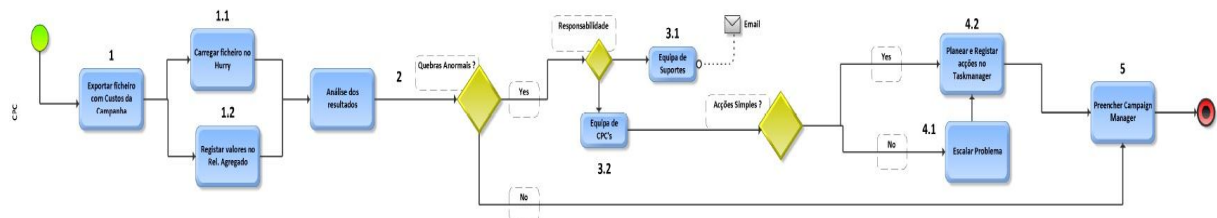


Figura 14 - Reporting CPC

### Descrição dos Procedimentos ĩ Reporting CPC

Tabela 14 - Reporting CPC

| N.º Act. | Descrição Procedimento | Responsável | Ferramenta/Docs Associados |
|----------|------------------------|-------------|----------------------------|
|          |                        |             |                            |

| N.º Act. | Descrição Procedimento                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Responsável | Ferramenta/Docs Associados             |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------------------|
| 1        | <p><b>Exportar ficheiro com custos da Campanha</b></p> <p><b>Input</b> Ĩ N/A.</p> <p><b>Output</b> Ĩ Consulta do <i>revenue</i> diário em cada rede.</p> <p>Consultar os valores nas variadas redes.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | CPC         | Ficheiro custos da Campanha            |
| 1.1      | <p><b>Carregar ficheiro no Hurry Up</b></p> <p><b>Input</b> Ĩ Consultar Redes.</p> <p><b>Output</b> Ĩ Registo do <i>revenue</i> diário.</p> <p>Inserir os valores diários de <i>revenue</i> no Relatório Agregado.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | CPC         | Ficheiro custos da Campanha / Hurry Up |
| 1.2      | <p><b>Registar Valores no Relatório Agregado</b></p> <p><b>Input</b> Ĩ Consultar Redes.</p> <p><b>Output</b> Ĩ Registo do <i>revenue</i> diário.</p> <p>Inserir os valores diários de <i>revenue</i> no Relatório Agregado.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | CPC         | Relatório Agregado                     |
| 2        | <p><b>Análise Resultados</b></p> <p><b>Input</b> Ĩ Registo dos valores no Relatório Agregado e no Hurry up.</p> <p><b>Output</b> Ĩ Encontrar anomalias.</p> <p>Após o registo dos valores diários no ponto anterior, é definido como procedimento a procura de anomalias, valores que fujam muito ao histórico de uma campanha, quer por defeito, quer por excesso.</p> <p>Se estas existirem, tem que se verificar a quem pertence a Landing em questão, para se abordar estes números numa análise mais profunda e delinear ações a tomar.</p> <p>Se não existirem valores fora do comum, o reporting está concluído.</p> | CPC         | Relatório Agregado                     |
| 3.1      | <p><b>Informar Equipa de Suportes</b></p> <p><b>Input</b> Ĩ Valores anormais no reporting.</p> <p><b>Output</b> Ĩ Notificar equipa responsável.</p> <p>Se a equipa responsável pela campanha que teve quebras anormais for a de Suportes, cabe a CPCôs notifica-los do sucedido, via email.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | CPC         | Email                                  |
| 3.2      | <p><b>Equipa de CPCôs</b></p> <p><b>Input</b> Ĩ Valores anormais no reporting.</p> <p><b>Output</b> Ĩ Definir ações a tomar.</p> <p>Se a equipa responsável pela campanha que teve quebras anormais for a de CPCôs, terão que ser identificadas ações de melhoria sendo que estas poderão ser simples (passar ao <i>ponto 4.2</i>) ou então mais profundas e estruturantes e que, por isso, requerem uma escalada do problema em equipa.</p>                                                                                                                                                                                | CPC         |                                        |

| N.º Act. | Descrição Procedimento                                                                                                                                                                                                                                                                             | Responsável | Ferramenta/Docs Associados |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------|
| 4.1      | <p><b>Escalar Problema</b></p> <p><b>Input</b> Ĩ Mudanças profundas.</p> <p><b>Output</b> Ĩ Definir ações a tomar.</p> <p>Quando os valores encontrados forem algo graves ou profundos, estes vão ser escalados no seio da equipa de marketing para serem, no final, definidos pontos de ação.</p> | CPCô        |                            |
| 4.2      | <p><b>Registar ações no Taskmanager</b></p> <p><b>Input</b> Ĩ Ações a tomar.</p> <p><b>Output</b> Ĩ Registo das ações a tomar.</p> <p>As ações a tomar que, previamente foram definidas, são então registadas no taskmanager do departamento.</p>                                                  | CPC         | Taskmanager                |
| 5        | <p><b>Preencher Campaign Manager</b></p> <p><b>Input</b> Ĩ Ações a tomar.</p> <p><b>Output</b> Ĩ Preenchimento do Campaign Manager.</p> <p>Preenchimento do Campaign Manager com o revenue diário de cada campanha assim como o número de leads.</p>                                               | CPC         | Campaign Manager           |

## Reporting Email Marketing

### Objectivo

Reporting diário de todos resultados obtidos no dia anterior.

### Responsabilidades

Este processo é da responsabilidade da equipa de Email Marketing.

### Âmbito

Este processo aplica-se à inserção e análise de todo o revenue obtido no dia anterior assim como, quando surgem discrepâncias grandes, encontrar a causa e planear um conjunto de ações tendo em vista a sua resolução/explicação.

### Intervenientes

Email Marketing.

### Intervalo de Tempo

1 Hora.

### Processo

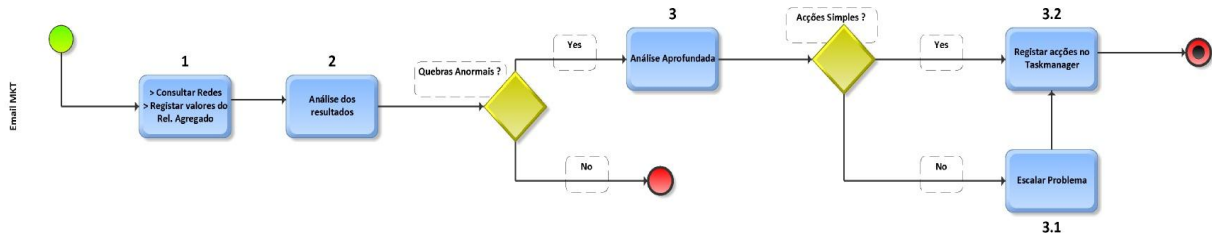


**Figura 15 - Reporting Email Marketing**

## Descrição dos Procedimentos i Reporting - Email Marketing

**Tabela 15 - Reporting - Email Marketing**

| N.º Act. | Descrição Procedimento                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Responsável | Ferramenta/Docs Associados                                                                                                                                                                                 |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1        | <p><b>Consultar Redes</b></p> <p><b>Input</b> i N/A.</p> <p><b>Output</b> i Registo do revenue diário.</p> <p>Consultar os valores nas variadas redes e inseri-los no Relatório Agregado.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Email MKT   | Alianzis/<br>Afillinet/<br>AffiliateFuture/<br>Affidirect/<br>AdsMarket/<br>ZanoX/ Net<br>Affiliation/<br>Hifficiency/<br>iahorro/<br>PermissionLead/<br>PlaceDesLeads/<br>T2o/ Weedolt/<br>Relt. Agregado |
| 2        | <p><b>Análise Resultados</b></p> <p><b>Input</b> i Registo dos valores no Relatório Agregado.</p> <p><b>Output</b> i Encontrar anomalias.</p> <p>Após o registo dos valores diários no ponto anterior, é definido como procedimento a procura de anomalias, valores que fujam muito ao histórico de uma campanha, quer por defeito, quer por excesso.</p> <p>Se estas existirem, tem que se abordar estes números numa análise mais profunda para delinear ações a tomar.</p> <p>Se não existirem valores fora do comum, o reporting está terminado.</p>                                                 | Email MKT   | Relatório Agregado                                                                                                                                                                                         |
| 3        | <p><b>Análise Aprofundada</b></p> <p><b>Input</b> i Valores anormais no reporting.</p> <p><b>Output</b> i Ações a tomar.</p> <p>Tendo sido encontrados valores fora do normal aquando do reporte diário, é de seguida feita uma pesquisa com o intuito de se perceberem as possíveis causas destes valores assim como as ações a tomar, caso seja necessário corrigir essa discrepância.</p> <p>Se estas ações forem de resolução simples, passar ao <i>ponto</i> 3.2.</p> <p>Se estas ações forem mais profundas e estruturantes, estas vão carecer de uma escaleta do problema i <i>ponto</i> 3.1.</p> | Email MKT   |                                                                                                                                                                                                            |
| 3.1      | <p><b>Escalar Problema</b></p> <p><b>Input</b> i Ações a tomar.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Email MKT   |                                                                                                                                                                                                            |

|     |                                                                                                                                                                                                                                                   |              |             |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------|
|     | <p><b>Output</b> Ĩ Definir ações a tomar.</p> <p>Quando os valores encontrados forem algo graves ou profundos, estes vão ser escalados no seio da equipa de marketing para serem, no final, definidos pontos de ação.</p>                         |              |             |
| 3.2 | <p><b>Registar ações no Taskmanager</b></p> <p><b>Input</b> Ĩ Ações a tomar.</p> <p><b>Output</b> Ĩ Registo das ações a tomar.</p> <p>As ações a tomar que, previamente foram definidas, são então registadas no taskmanager do departamento.</p> | Email<br>MKT | Taskmanager |

## Optimização LP Ĩ Analisar Custos

### Objectivo

Melhorar campanhas em curso através da análise aos custos.

### Responsabilidades

Este processo é da responsabilidade da equipa de Suportes.

### Âmbito

Este processo aplica-se quando nos deparamos com diferenças consideráveis nos resultados das nossas Landing Pages.

### Intervenientes

Suportes, Comercial, Afilea, e CPCô.

### Intervalo de Tempo

2 horas.

### Processo

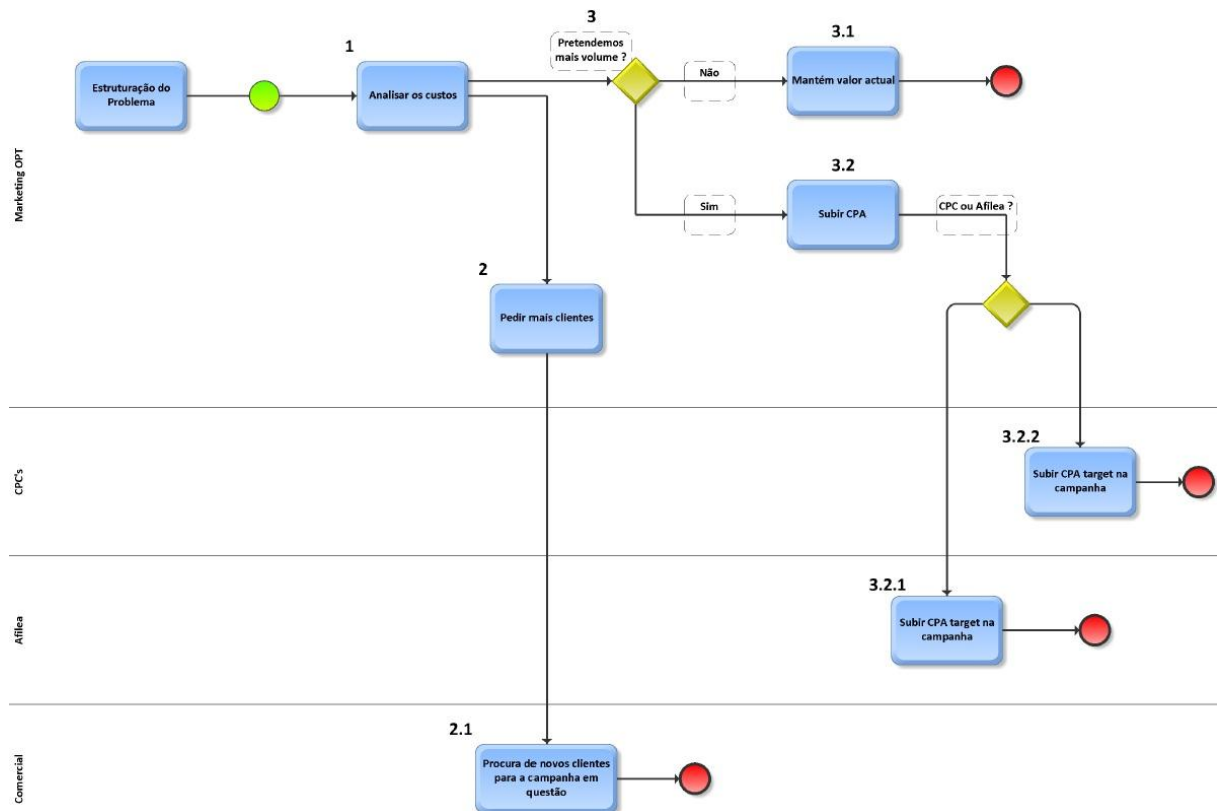


**Figura 16 - Optimização LP - Analisar Custos**

### Descrição dos Procedimentos - Optimização LP i Analisar Custos

**Tabela 16 - Optimização LP - Analisar Custos**

| N.º Act. | Descrição Procedimento                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Responsável | Ferramenta/Docs Associados |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------|
| 1        | <p><b>Analisar os Custos</b></p> <p><b>Input</b> i Discrepância de resultados.</p> <p><b>Output</b> i Analisar os custos da LP.</p> <p>Surgindo valores fora do normal, torna-se obrigatório indagar a origem dos mesmos através da análise aos custos com a campanha em questão.</p>                                                                                      | SUPPORTS    |                            |
| 2        | <p><b>Pedir mais clientes</b></p> <p><b>Input</b> i Análise aos custos.</p> <p><b>Output</b> i Pedido de mais clientes.</p> <p>Se porventura achamos que os custos da campanha estão muitos elevados, podem ser pedidos ao comercial mais clientes ou clientes específicos para este suporte, de modo a poder rentabilizá-lo mais. Fazer seguir este pedido via email.</p> | SUPPORTS    | Email                      |
| 2.1      | <p><b>Procura de mais clientes</b></p> <p><b>Input</b> i Email com pedido de mais clientes.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                            | COMERCIA    | Email                      |

| N.º Act. | Descrição Procedimento                                                                                                                                                                                                                                        | Responsável | Ferramenta/Docs Associados |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------|
|          | <p><b>Output</b> ĩ Procura de mais clientes.</p> <p>Na sequência do pedido de Suportes, cabe ao departamento comercial a procura de mais clientes para este suporte, em específico.</p>                                                                       |             |                            |
| 3        | <p><b>Pretendemos mais volume?</b></p> <p><b>Input</b> ĩ Análise aos custos.</p> <p><b>Output</b> ĩ Subir ou não CPA.</p> <p>Através desta análise, poderá ser pedido mais volume para o suporte em questão.</p>                                              | SUPPORTS    |                            |
| 3.1      | <p><b>Mantém valor atual</b></p> <p><b>Input</b> ĩ Ações a tomar.</p> <p><b>Output</b> ĩ N/A.</p> <p>Depois da anterior análise, ficou estabelecido que não seria aumentado o volume da campanha e assim sendo, esta análise está finalizada.</p>             | SUPPORTS    |                            |
| 3.2      | <p><b>Subir CPA</b></p> <p><b>Input</b> ĩ Aumento de volume.</p> <p><b>Output</b> ĩ Subir CPA.</p> <p>Tendo concluído que se poderia subir o CPA, cabe informar o respectivo departamento que é responsável pela campanha, através de um email.</p>           | SUPPORTS    | Email                      |
| 3.2.1    | <p><b>Subir CPA Target</b></p> <p><b>Input</b> ĩ Aumento de volume.</p> <p><b>Output</b> ĩ Subir CPA Target.</p> <p>Tendo recebido o email de Suportes, a equipa do Affilea dá o seu feedback e avança com a subida do CPA target da campanha em questão.</p> | AFFILEA     | Email                      |
| 3.2.2    | <p><b>Subir CPA Target</b></p> <p><b>Input</b> ĩ Aumento de volume.</p> <p><b>Output</b> ĩ Subir CPA target.</p> <p>Tendo recebido o email de Suportes, a equipa de CPCôs dá o seu feedback e avança com a subida do CPA target da campanha em questão.</p>   | CPCôs       | Email                      |

## Optimização LP ĩ Análise de Performance e Resultados

### Objectivo

Melhorar campanhas em curso através da análise da performance e dos resultados.

### Responsabilidades

Este processo é da responsabilidade da equipa de Suportes.

**Âmbito**

Este processo aplica-se quando nos deparamos com diferenças consideráveis nos resultados das nossas Landing Pages.

**Intervenientes**

Suportes.

**Intervalo de Tempo**

2 horas.

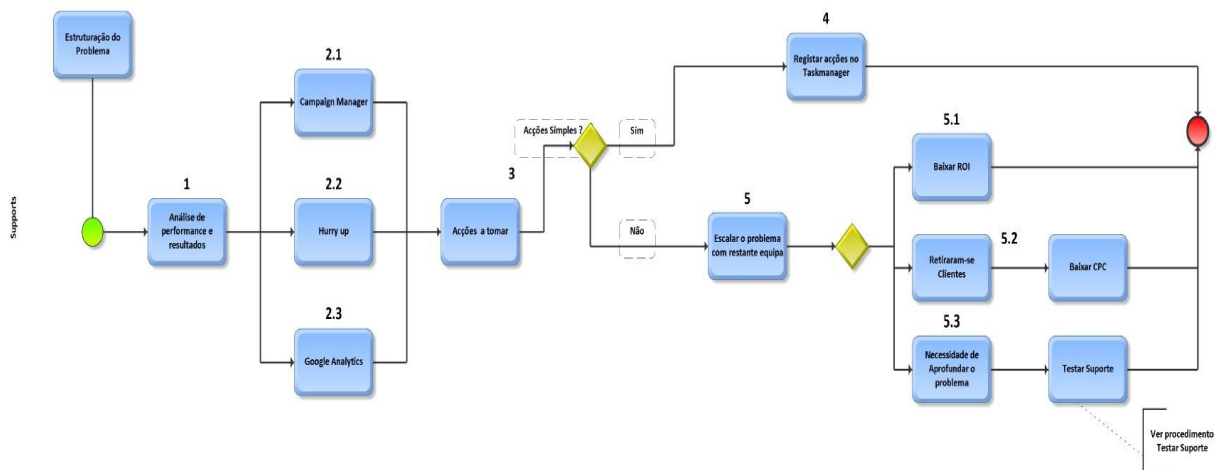
**Processo**

**Figura 17 - Optimização - Análise de Performance e Resultados**

### Descrição dos Procedimentos - Optimização LP i Análise de Performance e Resultados

**Tabela 17 - Optimização LP - Análise de Performance e Resultados**

| N.º Act. | Descrição Procedimento                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Responsável | Ferramenta/Docs Associados |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------|
| 1        | <p><b>Análise de Performance e Resultados</b></p> <p><b>Input</b> i Discrepância de resultados.</p> <p><b>Output</b> i Analisar as várias ferramentas.</p> <p>Surgindo valores fora do normal, torna-se obrigatório indagar a origem dos mesmos através da análise às várias ferramentas que utilizamos, quer em termos de resultados, quer em termos de performance.</p> | SUPPORTS    |                            |
| 2.1      | <p><b>Campaign Manager</b></p> <p><b>Input</b> i Análise de performance e resultados.</p> <p><b>Output</b> i Ações a tomar.</p> <p>Através desta ferramenta, vamos analisar o histórico da campanha em questão, verificar que mudanças estão registadas na mesma e se essas mudanças poderão ser a causa da discrepância registada.</p>                                   | SUPPORTS    | Campaign Manager           |

| N.º Act. | Descrição Procedimento                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Responsável | Ferramenta/Docs Associados |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------|
| 2.2      | <p><b>Hurry Up</b><br/> <b>Input</b> i Análise de performance e resultados.<br/> <b>Output</b> i Ações a tomar.</p> <p>Através desta ferramenta, vamos analisar o histórico da campanha em questão, verificar o número de leads que estamos a gerar nessa campanha, para que clientes e se existe algum ponto de quebra - torna-se fácil a análise gráfica que esta ferramenta possibilita.</p>             | SUPPORTS    | Hurry Up                   |
| 2.3      | <p><b>Google Analytics</b><br/> <b>Input</b> i Análise de performance e resultados.<br/> <b>Output</b> i Ações a tomar.</p> <p>Através desta ferramenta, podemos verificar as perdas que vamos tendo à medida que os utilizadores vão navegando na página em questão através da análise dos funis de vários canais que previamente deverão ser criados para cada página nesta ferramenta.</p>               | SUPPORTS    | Google Analytics           |
| 3        | <p><b>Ações a tomar</b><br/> <b>Input</b> i Ações a tomar.<br/> <b>Output</b> i Definição do tipo de ações a tomar.</p> <p>Depois da anterior análise às ferramentas, serão definidas as medidas a tomar, sendo que, se forem de solução simples, basta registá-las no Taskmanager. Se por ventura as ações não forem tão simples assim, o problema vai ser escalado com a restante equipa de Suportes.</p> | SUPPORTS    |                            |
| 4        | <p><b>Registar ações no Taskmanager</b><br/> <b>Input</b> i Ações simples.<br/> <b>Output</b> i Registar ações no Taskmanager.</p> <p>Tendo verificado que as mudanças a registar seriam simples de resolver, basta registá-las no taskmanager de Suportes e tratar da sua execução.</p>                                                                                                                    | SUPPORTS    | Taskmanager                |
| 5        | <p><b>Escalar o Problema</b><br/> <b>Input</b> i Ações não Simples.<br/> <b>Output</b> i Planear acções de melhoria.</p> <p>Cabe à equipa de Suportes reunir para delinear estratégias na procura de uma justificação para os valores anormais.</p>                                                                                                                                                         | SUPPORTS    |                            |
| 5.1      | <p><b>Baixar ROI</b><br/> <b>Input</b> i Ações de melhoria.<br/> <b>Output</b> i Baixar ROI.</p> <p>Poderemos baixar o ROI ligeiramente para</p>                                                                                                                                                                                                                                                            | SUPPORTS    |                            |
| 5.2      | <p><b>Clientes</b><br/> <b>Input</b> i Ações de melhoria.<br/> <b>Output</b> i Baixar CPC.</p> <p>Se verificarmos que foram retirados clientes, então devemos tentar baixar o CPC.</p>                                                                                                                                                                                                                      | SUPPORTS    | Campaign Manager           |

| N.º Act. | Descrição Procedimento                                                                                                                                                                                                                                                                      | Responsável | Ferramenta/Docs Associados |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------|
| 5.3      | <p><b>Aprofundar Problema</b></p> <p><b>Input</b> ĩ Ações de melhoria.</p> <p><b>Output</b> ĩ Testar Suporte.</p> <p>Estando esgotadas as opções anteriores, teremos que avançar para uma análise mais minuciosa da página, através de testes ĩ <i>ver procedimento Testar Suporte</i>.</p> | SUPPORTS    |                            |

## Optimização LP ĩ Testar Pixel

### Objectivo

Testar os disparos dos pixéis implementados na Landing Page.

### Responsabilidades

Este processo é da responsabilidade da equipa de Suportes.

### Âmbito

Este processo aplica-se quando nos deparamos com diferenças consideráveis nos resultados das nossas Landing Pages.

### Intervenientes

Suportes.

### Intervalo de Tempo

1 hora.

### Processo

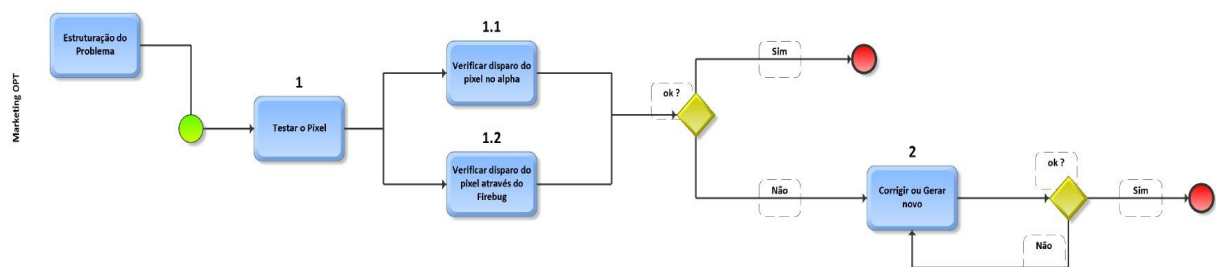


Figura 18 - Optimização LP - Testar Pixel

### Descrição dos Procedimentos - Optimização LP ĩ Testar Pixel

**Tabela 18 - Optimização LP - Testar Pixel**

| N.º Act. | Descrição Procedimento                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Responsável | Ferramenta/Docs Associados |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------|
| 1        | <p><b>Testar o Pixel</b></p> <p><b>Input</b> i Último passo na optimização da LP.</p> <p><b>Output</b> i Verificar o Pixel.</p> <p>Estando concluídas as 3 fases anteriores na optimização da Landing, iremos neste procedimento, testar o pixel.</p>                                                                                                                                                                                                                  | SUPPORTS    | Alpha                      |
| 1.1      | <p><b>Verificar disparo do Pixel</b></p> <p><b>Input</b> i Análise do pixel.</p> <p><b>Output</b> i Pixel operacional ou não.</p> <p>Acedendo ao Alpha, vamos verificar se o pixel está a disparar no sítio correcto e se contém as informações que desejamos.</p> <p>Encontrando erros, estes vão ter ser analisados i <i>ponto 2</i>.</p> <p>Estando tudo nos conformes, este teste está concluído.</p>                                                              | SUPPORTS    | Alpha                      |
| 1.2      | <p><b>Verificar disparo do Pixel 2</b></p> <p><b>Input</b> i Análise do pixel.</p> <p><b>Output</b> i Pixel operacional ou não.</p> <p>Acedendo a um browser, vamos correr a campanha verificando simultaneamente e através do Fire Bug se o pixel está a disparar no sítio correcto e se contém as informações que desejamos.</p> <p>Encontrando erros, estes vão ter ser analisados i <i>ponto 2</i>.</p> <p>Estando tudo nos conformes, o teste está concluído.</p> | SUPPORTS    | (Browser +)<br>Fire Bug    |
| 2        | <p><b>Configurar pixel ou gerar um novo</b></p> <p><b>Input</b> i Pixel com erros.</p> <p><b>Output</b> i Corrigir pixel.</p> <p>Se foram encontrados erros nos pontos anteriores, estes vão ter que ser eliminados, corrigidos ou até mesmo substituídos por um novo pixel.</p> <p>Estando este procedimento terminado e validado, o teste está terminado.</p>                                                                                                        | SUPPORTS    | Alpha                      |

## Inserir Correg / Sponsor

### Objectivo

Inserir um novo Correg ou Sponsor numa ou mais Landing Pages.

### Responsabilidades

Este processo é de responsabilidade partilhada entre a equipa de Delivery e de Suportes.

### Âmbito

Este processo aplica-se à criação de todos os novos clientes que surjam e os seus dados pedidos se enquadrem numa das nossas Landings.

### Intervenientes

Suportes, IT e Delivery.

## Intervalo de Tempo

1 hora.

## Processo

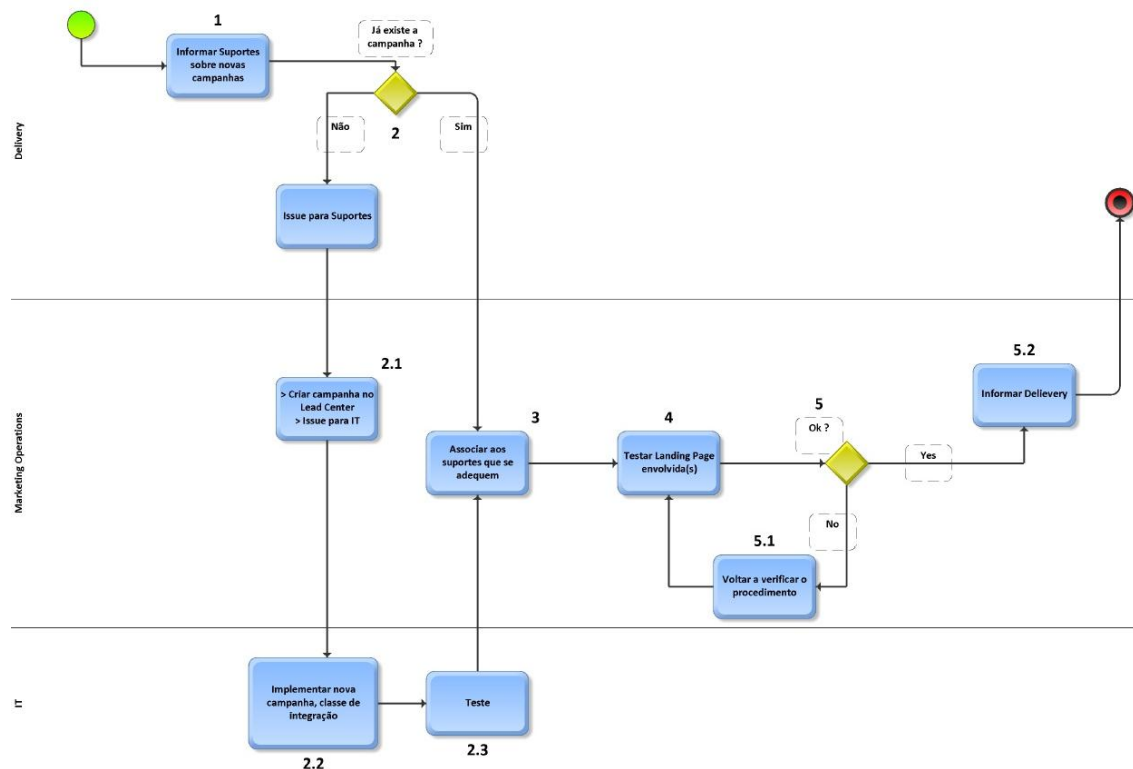


Figura 19 - Inserir Correg / Sponsor

## Descrição dos Procedimentos - Inserir Correg / Sponsor

Tabela 19 - Inserir Correg / Sponsor

| N.º Act. | Descrição Procedimento                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Responsável | Ferramenta/Docs Associados |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------|
| 1        | <p><b>Surgimento de uma nova campanha para Suportes</b></p> <p><b>Input</b> Ĩ Novo Correg-Sponsor.</p> <p><b>Output</b> Ĩ N/A.</p> <p>Quando aparece um novo cliente e é necessário inserir ou ativar o seu Correg ou Sponsor num dos nossos Suportes.</p>                                                                                                                                                                   | DELIVERY    |                            |
| 2        | <p><b>Nova campanha?</b></p> <p><b>Input</b> Ĩ Novo Correg Ĩ Sponsor.</p> <p><b>Output</b> Ĩ Email ou Issue para Suportes.</p> <p>Se a campanha já existir, é só comunicar aos Suportes via email a nova campanha e fazer seguir os detalhes, como o payout, o código de conversão, o logótipo, as restrições e os dados pedidos Ĩ passar ao <i>ponto</i> 3. Se a campanha ainda não existir, é emitida uma issue para a</p> | DELIVERY    | Email / Issue              |

| N.º Act. | Descrição Procedimento                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Responsável | Ferramenta/Docs Associados        |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------|
|          | equipa de suportes para esta ser criada.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |             |                                   |
| 2.1      | <p><b><i>Criar Campanha no Lead Center</i></b><br/> <b>Input</b> ĩ Recepção issue.<br/> <b>Output</b> ĩ Criar campanha no Lead Center e emitir issue para IT.</p> <p>Após a recepção da issue oriunda do Delivery, cabe à equipa de Suportes criar a campanha no Lead Center assim como emitir uma issue para o IT, com vista à implementação da nova campanha.</p>                                                                                                                                         | SUP         | Issue / Lead Center               |
| 2.2      | <p><b><i>Implementação</i></b><br/> <b>Input</b> ĩ Recepção issue.<br/> <b>Output</b> ĩ Implementar nova campanha.</p> <p>Acusando a issue, a equipa de IT vai, para implementar a nova campanha, criar uma nova classe de integração. Após este passo, é feito um teste.</p>                                                                                                                                                                                                                               | IT          | Issue                             |
| 2.3      | <p><b><i>Teste</i></b><br/> <b>Input</b> ĩ Implementação de nova campanha.<br/> <b>Output</b> ĩ Teste e devolução da issue.</p> <p>Após a implementação, é feito um teste para confirmar que tudo está nos conformes e a issue é devolvida aos Suportes.</p>                                                                                                                                                                                                                                                | IT          | Issue                             |
| 3        | <p><b><i>Associar aos Suportes</i></b><br/> <b>Input</b> ĩ Email de Delivery ou issue de IT.<br/> <b>Output</b> ĩ Associar campanha aos Suportes.</p> <p>Depois de criada a campanha, algum elemento da equipa de Suportes vai definir quais os suportes que se adequam a esta campanha e tratar da sua respectiva associação.</p>                                                                                                                                                                          | SUP         | Email /<br>Issue /<br>Lead Center |
| 4        | <p><b><i>Testar Landing Page (s) envolvida (s)</i></b><br/> <b>Input</b> ĩ Campanha associada aos Suportes.<br/> <b>Output</b> ĩ Tarefa interdepartamental ou intradepartamental.</p> <p>A campanha deve ser testada, desde o início, com um email de teste e, no final, devem ser registados os testes. Se estes forem bem-sucedidos, passar ao ponto 4.2. Se porventura as integrações não tiverem sucesso, todo o processo de integração e teste deve ser analisado e repetido até se obter sucesso.</p> | SUP         | Lead Center                       |
| 4.1      | <p><b><i>Voltar a verificar o procedimento</i></b><br/> <b>Input</b> ĩ Campanha não integrada com sucesso.<br/> <b>Output</b> ĩ Tarefa interdepartamental ou intradepartamental.</p> <p>A campanha foi testada sem ser obtido sucesso e, por esse motivo, as integrações devem ser verificadas e todo o processo de integração e teste deve ser repetido até se obter sucesso ĩ voltar ao ponto 4.</p>                                                                                                      | SUP         | Lead Center                       |
| 4.2      | <p><b><i>Informar Delivery</i></b><br/> <b>Input</b> ĩ Campanha associada aos Suportes.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |             |                                   |

| N.º Act. | Descrição Procedimento                                                                                                                                                                                                    | Responsável | Ferramenta/Docs Associados |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------|
|          | <p><b>Output</b> : Tarefa interdepartamental ou intradepartamental.</p> <p>Se estes foram bem-sucedidos, só resta informar o delivery via email do sucesso deste processo de integração de um novo Correg ou Sponsor.</p> | SUP         | Email                      |

## Retirar Correg / Sponsor

### Objectivo

Retirar um Correg ou Sponsor de uma ou mais Landing Pages.

### Responsabilidades

Este processo é da responsabilidade da equipa de Suportes.

### Âmbito

Este processo aplica-se quando se pretende retirar um Correg ou Sponsor - a origem deste processo é a equipa do Delivery que informa Suportes a pedido do cliente ou por termos atingido o limite de volume para um certo período de tempo.

### Intervenientes

Suportes, Delivery.

### Intervalo de Tempo

1 Hora.

### Processo

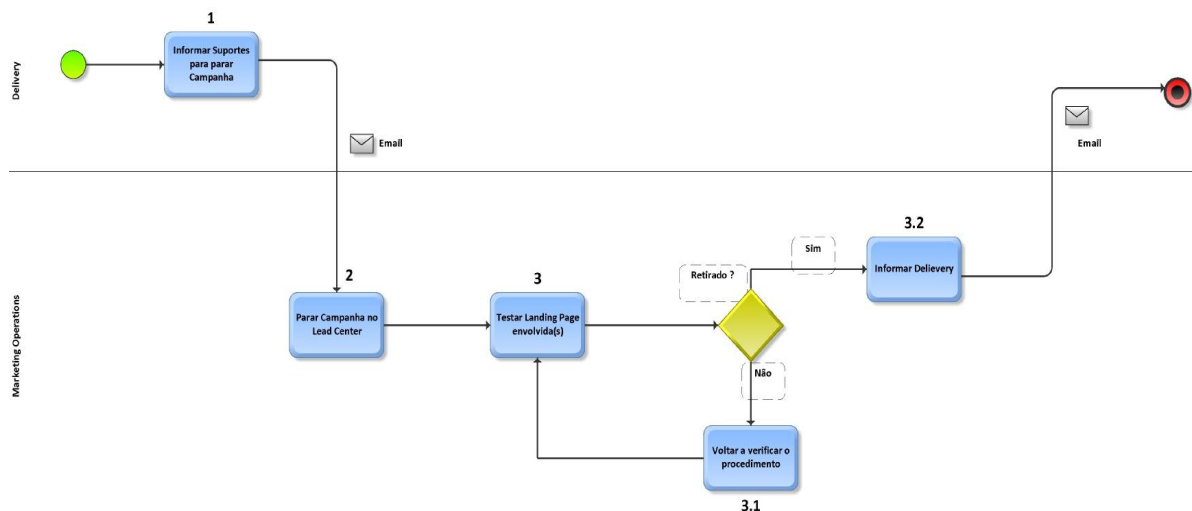


Figura 20 - Retirar Correg / Sponsor

## Descrição dos Procedimentos - Retirar Correg / Sponsor

**Tabela 20 - Retirar Correg / Sponsor**

| N.º Act. | Descrição Procedimento                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Responsável         | Ferramenta/Docs Associados |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|----------------------------|
| 1        | <p><b>Parar Campanha</b><br/> <b>Input</b> ĩ Retirar Correg-Sponsor.<br/> <b>Output</b> ĩ Email para Suportes.</p> <p>A pedido do cliente ou porque foi atingido o limite de volume, Delivery comunica via email a equipa de suportes para parar a integração de uma certa campanha.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Delivery            | Email                      |
| 2        | <p><b>Analisar o impacto da retirada</b><br/> <b>Input</b> ĩ Email de Delivery.<br/> <b>Output</b> ĩ N/A.</p> <p>Tendo sido pedida a retirada de um Correg ou Sponsor, a equipa de Suportes vai analisar o seu impacto na (s) Landing (s) Page (s) em questão. Se de facto tiver um peso significativo, é enviado um pedido via email para o responsável da fonte de tráfego, se for Afilea, para <a href="mailto:afilea-managers@adclick.pt">afilea-managers@adclick.pt</a> e se for CPC - <a href="mailto:marketing-traffic-sources@adclick.pt">marketing-traffic-sources@adclick.pt</a>.</p> | SUP                 |                            |
| 2.1      | <p><b>Baixar CPA Target</b><br/> <b>Input</b> ĩ Email de Suportes.<br/> <b>Output</b> ĩ Baixar CPA.</p> <p>O responsável pela fonte de tráfego relativa às Landingôs onde estava presente o Correg ou Sponsor em questão vai analisar o peso deste e irá baixar o valor do CPA dessas campanhas.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                            | CPC<br>ou<br>Afilea |                            |
| 3        | <p><b>Parar Campanha no Lead Center</b><br/> <b>Input</b> ĩ Novo Correg-Sponsor.<br/> <b>Output</b> ĩ Campanha pausada.</p> <p>Cabe à equipa de Suportes, mais concretamente ao responsável pelo (s) suporte (s) em questão, para a campanha no Lead Center.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | SUP                 | Lead Center                |
| 4        | <p><b>Testar Landing (s) Page (s)</b><br/> <b>Input</b> ĩ Novo Correg-Sponsor.<br/> <b>Output</b> ĩ N/A.</p> <p>Após ser desactivado o Correg ou Sponsor, é necessário correr as páginas em questão para verificar se efectivamente fomos eficazes. Se sim, passar ao <i>ponto 4.2</i>. Se não, o procedimento deve ser repetido até obter o resultado pretendido ĩ <i>ponto 4.1</i>.</p>                                                                                                                                                                                                       | SUP                 |                            |
| 4.1      | <p><b>Voltar a verificar o procedimento</b><br/> <b>Input</b> ĩ Procedimento 4 falhado.<br/> <b>Output</b> ĩ Parar campanha no Lead Center.</p> <p>A campanha foi testada sem ser obtido sucesso e, por esse motivo, as integrações devem ser verificadas e todo o processo de integração e teste deve ser repetido até se obter sucesso ĩ voltar ao <i>ponto 3</i>.</p>                                                                                                                                                                                                                        | SUP                 | Lead Center                |

| N.º Act. | Descrição Procedimento                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Responsável | Ferramenta/Docs Associados |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------|
| 4.2      | <p><b>Informar Delivery</b></p> <p><b>Input</b> : Campanha associada aos Suportes.</p> <p><b>Output</b> : Tarefa interdepartamental ou intradepartamental.</p> <p>Se estes foram bem-sucedidos, só resta informar o delivery via email do sucesso deste processo de integração de um novo Correg ou Sponsor.</p> | SUP         | Email                      |

## TaskManager

### Objectivo

Completar uma tarefa.

### Responsabilidades

Este processo é da responsabilidade de qualquer uma das equipas da Adclick que emita uma issue ou insira uma tarefa no TaskManager.

### Âmbito

Este processo aplica-se à execução e registo de qualquer tarefa dentro da Adclick, quer seja entre diferentes departamentos, quer seja entre dentro de cada um.

### Intervenientes

Adclick

### Intervalo de Tempo

10 minutos.

### Processo

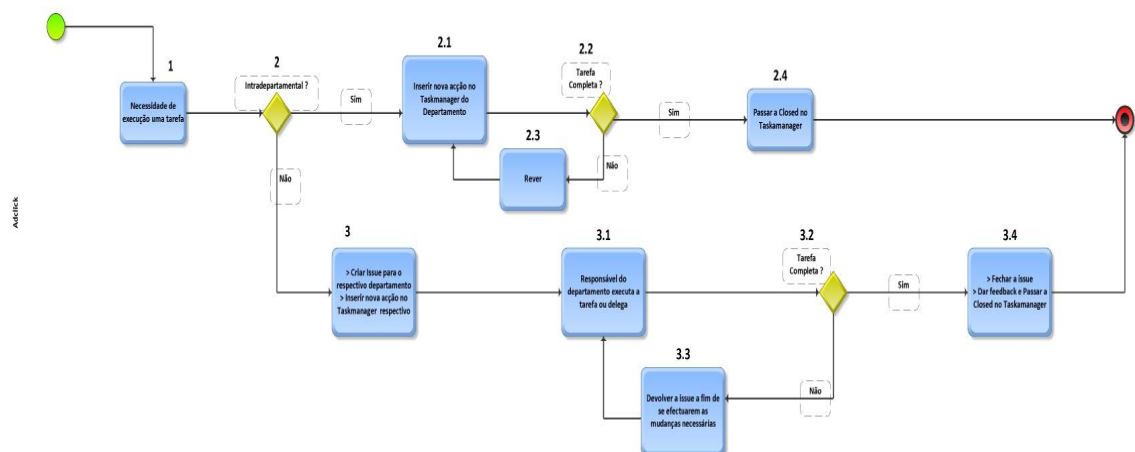


Figura 21 - TaskManager

## Descrição dos Procedimentos - TaskManager

**Tabela 21 - Taskmanager**

| N.º Act. | Descrição Procedimento                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Responsável | Ferramenta/Docs Associados |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------|
| 1        | <p><b><i>Necessidade de execução de uma Tarefa</i></b><br/> <b>Input</b> - Nova tarefa.<br/> <b>Output</b> - Tarefa interdepartamental ou intradepartamental.</p> <p>Pelos mais diversos motivos surge a necessidade de executar uma tarefa.</p>                                                                                                                         |             |                            |
| 2        | <p><b><i>Intradepartamental?</i></b><br/> <b>Input</b> - Nova tarefa.<br/> <b>Output</b> - Tarefa interdepartamental ou intradepartamental.</p> <p>É a primeira questão que se coloca - se uma tarefa pode ser realizada dentro do próprio departamento ou se, por outro lado, precisa de ser executada por algum membro de outro departamento.</p>                      |             |                            |
| 2.1      | <p><b><i>Inserir ação no Taskmanager</i></b><br/> <b>Input</b> - Tarefa interna.<br/> <b>Output</b> - Registrar ação no taskmanager.</p> <p>Se a ação a executar for interna, a mesma deve ser registada no Taskmanager e direcionada a um membro, em concreto, com uma data de introdução, de fim e o respectivo grau de prioridade.</p>                                |             | Taskmanager                |
| 2.2      | <p><b><i>Tarefa completa?</i></b><br/> <b>Input</b> - Execução da tarefa.<br/> <b>Output</b> - Tarefa completa, ou não.</p> <p>Após a execução da tarefa, esta deve ser validada por quem emitiu a tarefa - passar ao ponto 2.4. Se não estiver bem finalizada, a ação deve ser revista.</p>                                                                             |             |                            |
| 2.3      | <p><b><i>Rever Tarefa</i></b><br/> <b>Input</b> - Tarefa chumbada.<br/> <b>Output</b> - Melhorias na Tarefa.</p> <p>A tarefa deve ser reavaliada, mudada e entregue conforme pedido.</p>                                                                                                                                                                                 |             | Taskmanager                |
| 2.4      | <p><b><i>Fechar tarefa</i></b><br/> <b>Input</b> - Tarefa completa.<br/> <b>Output</b> - Fechar tarefa.</p> <p>Caso seja válida, a ação é fechada no Taskmanager, passando a Closed.</p>                                                                                                                                                                                 |             | Taskmanager                |
| 3        | <p><b><i>Interdepartamental</i></b><br/> <b>Input</b> - Nova tarefa, para outro departamento.<br/> <b>Output</b> - Issue e ação no taskmanager do respectivo departamento.</p> <p>Quando a ação requer desenvolvimento por parte de outro departamento, é criada uma issue direcionada para o departamento que a vai resolver e é introduzida a ação no taskmanager.</p> |             | Issue / Taskmanager        |

| N.º Act. | Descrição Procedimento                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Responsável | Ferramenta/Docs Associados |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------|
| 3.1      | <p><b>Executar ou Delegar tarefa</b></p> <p><b>Input</b> ĩ Recepção da issue.</p> <p><b>Output</b> ĩ Devolução da issue.</p> <p>O responsável do departamento recebe a issue e delega no seio da sua equipa o desenvolvimento da tarefa ou trata-a ele mesmo.</p> <p>No final, compete-lhe ainda a devolução da issue.</p>                                                                             |             | Issue                      |
| 3.2      | <p><b>Validação</b></p> <p><b>Input</b> ĩ Tarefa executada.</p> <p><b>Output</b> ĩ Feedback.</p> <p>Cabe ao criador da issue, validar o conteúdo da tarefa desenvolvida e dar o respectivo feedback ao executante, o ñokò final que irá finalizar a ação no taskmanager ĩ <i>passar ao ponto 3.4</i>. Se porventura a tarefa não tiver sido solucionada corretamente, a issue deve ser devolvida .</p> |             | Issue                      |
| 3.3      | <p><b>Mudanças necessárias</b></p> <p><b>Input</b> ĩ Feedback negativo.</p> <p><b>Output</b> ĩ Tarefa melhorada.</p> <p>Com a devolução da issue, a tarefa não foi dada com completa tendo que, por isso, ser sujeita às melhorias e mudanças pedidas. No final, é novamente remetida para validação como no ponto 3.1.</p>                                                                            |             | Issue                      |
| 3.4      | <p><b>Fechar issue e dar Feedback</b></p> <p><b>Input</b> ĩ Devolução da Issue.</p> <p><b>Output</b> ĩ Fechar issue.</p> <p>No passo final, compete fechar a issue e passar a ação no taskmanager a ñclosedò.</p>                                                                                                                                                                                      |             | Issue                      |

## TaskManager - Suportes

### Objectivo

Completar uma tarefa.

### Responsabilidades

Este processo é da responsabilidade da equipa de Suportes.

### Âmbito

Este processo aplica-se à execução e registo de qualquer tarefa dentro da equipa de Suportes da Adclick, quer seja para com outros departamentos, quer seja entre dentro do departamento.

### Intervenientes

Suportes.

### Intervalo de Tempo

10 minutos.

## Processo

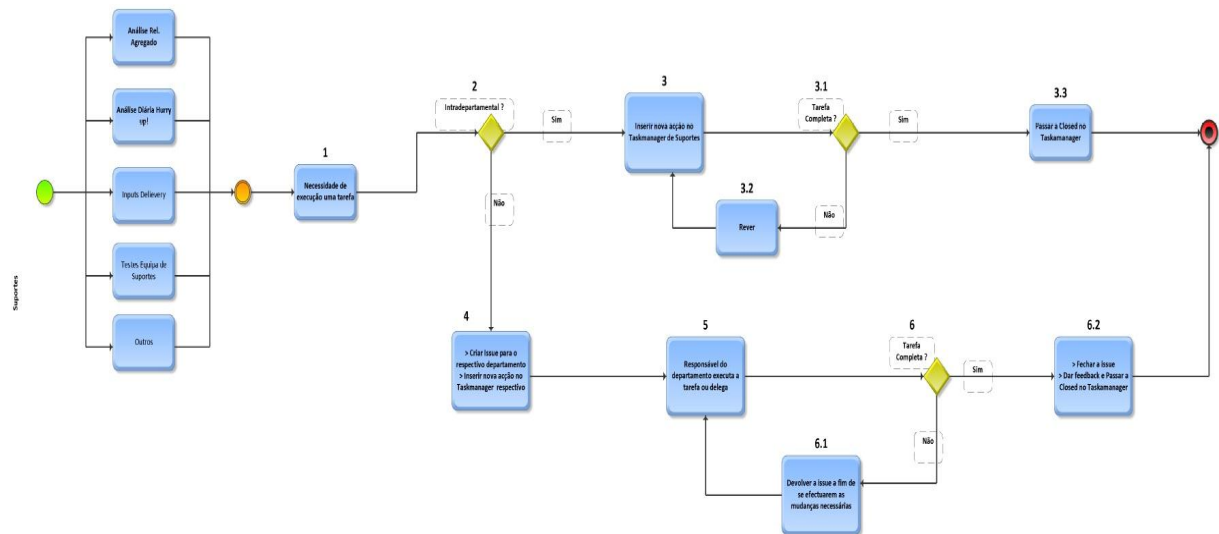


Figura 22 - TaskManager Suportes

## Descrição dos Procedimentos - TaskManager Suportes

Tabela 22 - Taskmanager Suportes

| N.º Act. | Descrição Procedimento                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Responsável | Ferramenta/Docs Associados     |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------------------|
| 1        | <p><b><i>Necessidade de execução de uma Tarefa</i></b></p> <p><b>Inputs:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análise Relatório Agregado</li> <li>• Análise Diária Hurry Up!</li> <li>• Inputs Delivery</li> <li>• Testes da Equipa de Suportes</li> <li>• Outros</li> </ul> <p><b>Output</b> ã Execução da tarefa.</p> <p>Pelos mais diversos motivos surge a necessidade de executar uma tarefa.</p> | SUP         | Relatório Agregado / Hurry Up! |
| 2        | <p><b><i>Intradepartamental ?</i></b></p> <p><b>Input</b> - Nova tarefa.</p> <p><b>Output</b> ã Tarefa interdepartamental ou intradepartamental.</p> <p>É a primeira questão que se coloca ã se uma tarefa pode ser realizada dentro do próprio departamento ou se, por outro lado, precisa de ser executada por algum membro de outro departamento.</p>                                                           | SUP         |                                |
| 3        | <p><b><i>Inserir ação no Taskmanager</i></b></p> <p><b>Input</b> ã Tarefa interna.</p> <p><b>Output</b> ã Registrar ação no taskmanager.</p> <p>Se a ação a executar for interna, a mesma deve ser registada no Taskmanager e direcionada a um membro, em concreto, com uma data de introdução, de fim e o respectivo grau de prioridade.</p>                                                                      | SUP         | Taskmanager                    |

| N.º Act. | Descrição Procedimento                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Responsável        | Ferramenta/Docs Associados |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----------------------------|
| 3.1      | <p><b>Tarefa completa?</b></p> <p><b>Input</b> ĩ Execução da tarefa.</p> <p><b>Output</b> ĩ Tarefa completa, ou não.</p> <p>Após a execução da tarefa, esta deve ser validada por quem emitiu a tarefa. Se não estiver bem finalizada, a ação deve ser revista.</p>                                                                                                                                     | SUP                |                            |
| 3.2      | <p><b>Rever Tarefa</b></p> <p><b>Input</b> ĩ Tarefa chumbada.</p> <p><b>Output</b> ĩ Melhorias na Tarefa.</p> <p>A tarefa deve ser reavaliada, mudada e entregue conforme pedido.</p>                                                                                                                                                                                                                   | SUP                | Taskmanager                |
| 3.3      | <p><b>Fechar tarefa</b></p> <p><b>Input</b> ĩ Tarefa completa.</p> <p><b>Output</b> ĩ Fechar tarefa.</p> <p>Caso seja válida, a ação é fechada no Taskmanager, passando a ĩClosedõ.</p>                                                                                                                                                                                                                 | SUP                | Taskmanager                |
| 4        | <p><b>Interdepartamental</b></p> <p><b>Input</b> ĩ Nova tarefa, para outro departamento.</p> <p><b>Output</b> ĩ Issue e ação no taskmanager do respectivo departamento.</p> <p>Quando a ação requer desenvolvimento por parte de outro departamento, é criada uma issue direcionada para o departamento que a vai resolver e é introduzida a respectiva ação no taskmanager.</p>                        | SUP                | Issue / Taskmanager        |
| 5        | <p><b>Executar ou Delegar tarefa</b></p> <p><b>Input</b> ĩ Recepção da issue.</p> <p><b>Output</b> ĩ Devolução da issue.</p> <p>O responsável do departamento recebe a issue e delega no seio da sua equipa o desenvolvimento da tarefa ou trata-a ele mesmo.</p> <p>No final, compete-lhe ainda a devolução da issue.</p>                                                                              | DESIGN<br>ou<br>IT | Issue                      |
| 6        | <p><b>Validação</b></p> <p><b>Input</b> ĩ Tarefa executada.</p> <p><b>Output</b> ĩ Feedback.</p> <p>Cabe ao criador da issue, validar o conteúdo da tarefa desenvolvida e dar o respectivo feedback ao executante, o ñokõ final que irá finalizar a acção no taskmanager ĩ <i>passar ao ponto 6.2</i>. Se porventura a tarefa não tiver sido solucionada correctamente, a issue deve ser devolvida.</p> | SUP                | Issue                      |
| 6.1      | <p><b>Mudanças necessárias</b></p> <p><b>Input</b> ĩ Feedback negativo.</p> <p><b>Output</b> ĩ Tarefa melhorada.</p> <p>Com a devolução da issue, a tarefa não foi dada com completa tendo que, por isso, ser sujeita às melhorias e mudanças pedidas. No final, é novamente remetida para validação como em 5.</p>                                                                                     | DESIGN<br>ou<br>IT | Issue                      |

| N.º Act. | Descrição Procedimento                                                                                                                                                                                            | Responsável | Ferramenta/Docs Associados |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------|
| 6.2      | <p><b>Fechar issue e dar Feedback</b></p> <p><b>Input</b> : Devolução da Issue.</p> <p><b>Output</b> : Fechar issue.</p> <p>No passo final, compete fechar a issue e passar a ação no taskmanager a ñclosedò.</p> | SUP         | Issue                      |

## Alfresco

### Objectivo

Inserir um novo documento ou utilizar um já existente na plataforma.

### Responsabilidades

Este processo é da responsabilidade do utilizador do documento.

### Âmbito

Este processo aplica-se à criação de todos os novos documentos que devem ser partilhados dentro de cada equipa da Adclick ou entre as várias equipas.

### Intervenientes

Adclick.

### Intervalo de Tempo

5 minutos.

### Processo

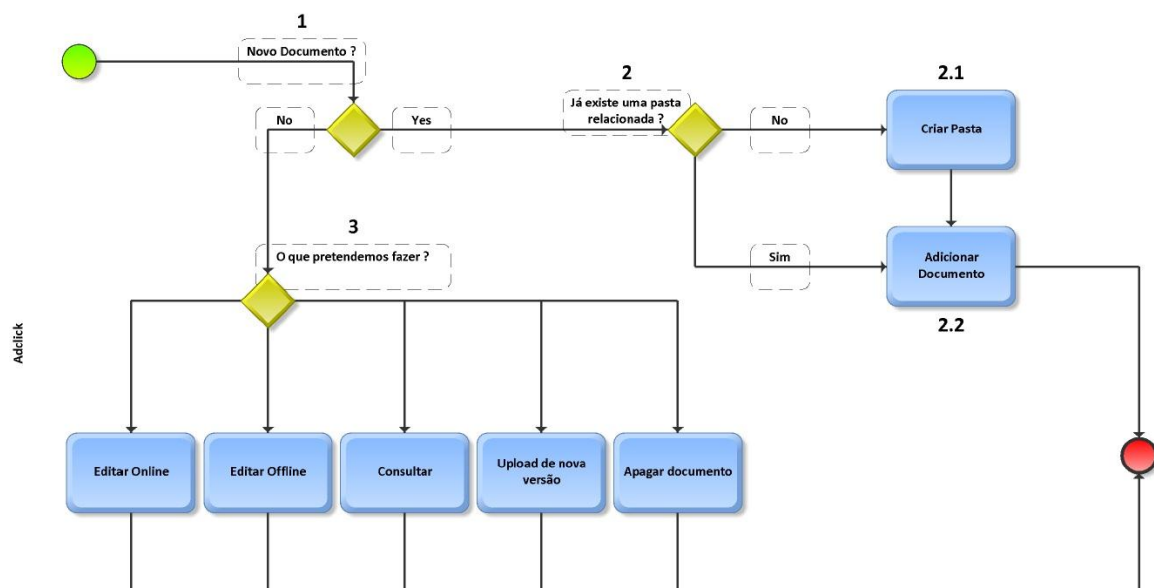


Figura 23 - Alfresco

## Descrição dos Procedimentos - TaskManager Suportes

**Tabela 23 - Alfresco**

| N.º Act. | Descrição Procedimento                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Responsável | Ferramenta/Docs Associados |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------|
| 1        | <p><b><i>Novo Documento?</i></b><br/> <b>Input</b> ĩ N/A.<br/> <b>Output</b> ĩ Adicionar um novo documento ou usar um existente.</p> <p>Quando se acede ao Alfresco, existem duas situações distintas ĩ vamos adicionar um novo documento (passo seguinte, 2) ou, por outro lado, vamos usar um já existente (passo 3).</p>                                                                       |             | Alfresco                   |
| 2        | <p><b><i>Pasta relacionada?</i></b><br/> <b>Input</b> ĩ Novo documento.<br/> <b>Output</b> ĩ Criar pasta e/ou Adicionar documento.</p> <p>Já existe uma pasta onde este documento possa ser inserido ou é um tem novo que requer uma nova pasta?</p>                                                                                                                                              |             | Alfresco                   |
| 2.1      | <p><b><i>Criar Pasta</i></b><br/> <b>Input</b> ĩ Recepção issue.<br/> <b>Output</b> ĩ Criar campanha no Lead Center e emitir issue para IT.</p> <p>Se necessário, cria-se uma pasta para alojar o novo documento, dando acesso aos departamentos ou colaboradores que acharmos conveniente.</p>                                                                                                   |             | Alfresco                   |
| 2.2      | <p><b><i>Adicionar documento</i></b><br/> <b>Input</b> ĩ Novo documento.<br/> <b>Output</b> ĩ Criar pasta.</p> <p>Depois da pasta criada ou usando uma já existente, adicionamos o novo documento, dando acesso aos departamentos ou colaboradores que acharmos conveniente.</p>                                                                                                                  |             | Alfresco                   |
| 3        | <p><b><i>Documento já existente</i></b><br/> <b>Input</b> ĩ Aceder ao Alfresco.<br/> <b>Output</b> ĩ Acção pretendida com o documento.</p> <p>AS acções possíveis a tomar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Editar documento online</li> <li>• Editar documento offline</li> <li>• Consultar documento</li> <li>• Upload nova versão documento</li> <li>• Apagar documento</li> </ul> |             | Alfresco                   |

**ANEXO B: Manual (de Suportes) Adclick (em volume separado)**



**Figura 24 - Capa do Anexo B - Manual (de Suportes) Adclick**