

João Pedro Sampaio de Matos Antunes de Azevedo

Resumo de projeto | 2008 – 2015
www.bigwavestore.com

Índice

- 1. Contextualização**
- 2. Objetivos propostos**
- 3. Perfil do cliente**
- 4. O processo**
- 5. Planejamento**
- 6. Instalação do Prestashop**
- 7. Configuração e desenvolvimento**
- 8. Publicação**
- 9. Atualizações | 2010**
- 10. Atualizações | 2011**
- 11. Atualizações | 2014**

Contextualização

Este projeto teve início em meados de 2008 e apesar da evolução das infraestruturas digitais, o progresso do comércio eletrónico ainda era pouco significativo para a maioria das lojas do denominado pequeno comércio. Não obstante as dificuldades do mercado, o interesse era crescente e as solicitações de propostas para o desenvolvimento de lojas *online* surgiam cada vez com mais frequência e complexidade. Neste caso em particular, o objetivo fundamental era desenvolver uma plataforma de comércio eletrónico, destinada ao cliente final, para a empresa Big Wave – Surf & Skate Shop.

A escolha deste projeto como exemplo deve-se, sobretudo, ao facto de este ser um arquétipo da minha atividade, pois aborda várias competências que me são exigidas como *webdesigner*, programador e gestor de sítios para a Internet. Outro fator importante para esta escolha prende-se com razões emocionais, pois este trabalho foi um marco na evolução do meu percurso profissional, uma vez que serviu de referência e polo atrativo de novos clientes.

Objetivos propostos

Desde a primeira reunião com os responsáveis da Big Wave, que os requisitos deste projeto ficaram definidos: criar uma plataforma de comércio eletrónico que fosse dinâmica, versátil e com um sistema de administração acessível a não-técnicos.

Com um público-alvo muito bem delimitado – jovens portugueses, de ambos os sexos, com idades compreendidas entre os 16 e 30 anos e adeptos de desportos de ação - era importante criar um sítio com uma imagem forte mas sem nunca comprometer a acessibilidade e a prioridade no destaque e acesso aos produtos. O sistema deveria garantir a exibição de diferentes tipos de produto e facilitar o processo de venda tanto quanto possível. Os constrangimentos orçamentais eram evidentes e por isso teria que ser feito um esforço para se otimizar os recursos disponíveis.

Perfil do cliente

A Big Wave é uma loja com uma localização privilegiada em Vila do Conde, que se dedica ao comércio de artigos desportivos, mais concretamente, de Surf, Skate e Bodyboard, bem como todo o material inerente à prática destas modalidades.

Como quase todas as lojas de comércio local, a sua atividade sofreu bastante com crise económica e o facto de estar instalada numa cidade de pequena dimensão apenas agravou o efeito da crise. No entanto, esta loja apresentava algumas características com potencial para atingir uma posição importante dentro do seu mercado na venda a retalho através da Internet:

- O seu público-alvo está *online*;
- Dispõe de uma gama variada de produtos dentro de um nicho de mercado;
- Tem a representação e distribuição de marcas reconhecidas;
- Apresenta preços competitivos para o mercado nacional;

O processo

Sempre que uma entidade ou empresa está interessada nos meus serviços, começo por tentar saber mais sobre o mercado e a área de intervenção do potencial cliente, pois acredito que com essa informação torna-se mais fácil promover uma entrevista produtiva, que tem como única finalidade definir os requisitos e objetivos da aplicação a desenvolver.

Assim que tenho essa informação, começo por estruturar uma proposta com todos os aspetos técnicos, os métodos e processos de implementação e, naturalmente, com os prazos e custos do projeto.

Depois de apresentada a proposta, se o projeto me for adjudicado, avanço para a recolha de informações e conteúdos, nomeadamente, textos e fotografias. Paralelamente e caso seja necessário, trato do registo do domínio e respetivo alojamento num servidor adequado para o efeito.

Com estes pressupostos ultrapassados, começo a produção do objeto da proposta e sempre que possível, disponibilizo um acesso em ambiente de demonstração, que obviamente está restrito a utilizadores devidamente autorizados. Desta forma o cliente pode acompanhar e testar as funcionalidades durante o desenvolvimento do projeto no seu ecossistema natural.

No final do desenvolvimento e ultrapassadas todas as avaliações intermédias, é importante submeter o projeto a uma validação final, que em primeiro lugar é interna e depois externa. Na conclusão do projeto, para além da sua publicação, é importante definir estratégias de promoção e criar ferramentas de monitorização de resultados.

Planeamento

Antes de iniciar o desenvolvimento técnico deste projeto, havia que escolher um de dois caminhos possíveis: desenvolver uma solução de raiz ou implementar um dos muitos sistemas de comércio eletrónico que se encontram disponíveis no mercado.

A construção de um sítio orientado para o comércio eletrónico destinado especificamente para um cliente é muito dispendioso, pois envolve a produção e conjugação de várias funcionalidades, tais como, por exemplo, um de carrinho de compras virtual, uma ferramenta para a gestão do envio de encomendas, a implementação de sistemas de segurança nos vários métodos de pagamento, entre muitas outras aplicações que consomem muitas horas de produção.

Depois de analisar os requisitos e os meios disponíveis, tornou-se claro que a solução ideal passava por implementar um sistema de comércio eletrónico com uma base já desenvolvida, pois estes oferecem uma variedade de soluções e funcionalidades mais do que suficientes para as necessidades deste projeto, com um custo e prazo de execução incomparavelmente inferior ao desenvolvimento de um sistema de raiz.

Com esta decisão tomada, era preciso começar por escolher qual o modelo de plataforma quanto ao tipo gestão e de alojamento, isto é, escolher uma plataforma “*hosted*” - alojadas em servidores controlados pelo fornecedor da aplicação - ou uma “*self-hosted*”, em que o alojamento, instalação e manutenção é da responsabilidade de quem desenvolve o projeto.

Após a ponderação dos prós e contras de cada um dos paradigmas acima expostos, rapidamente pus de parte as soluções “*hosted*” pois na altura, em meados de 2008, embora já existisse alguma oferta nesse mercado, estas ainda ofereciam poucas funcionalidades e as opções de personalização eram quase inexistentes. Com esta opção tomada, avancei para a seleção da plataforma “*self-hosted*” que fosse mais eficaz para este projeto.

Este tipo de plataforma, apesar de acarretar um custo de implementação superior, sobretudo a curto-prazo, oferece uma flexibilidade superior, quer na componente estética, quer nas funcionalidades e com opções de personalização que simplesmente são impossíveis de atingir com as plataformas da filosofia “*hosted*”.

Em meados de 2008 já existiam opções muito válidas para quem quisesse implementar uma plataforma deste tipo, nomeadamente o OsCommerce e o ZenCart, mas a minha seleção ficou reduzida a dois sistemas emergentes: Magento Community Edition e o Prestashop. Qualquer uma destas opções apresentavam características inovadoras e satisfiziam plenamente os requisitos que defini para esta seleção, entre as quais destaco:

- Desenvolvidas em PHP com um suporte de dados em MySQL;
- Código fonte aberto e com uma arquitetura MVC
- Quantidade e qualidade de soluções especificamente orientadas para o comércio eletrónico;
- Estrutura modular das funcionalidades;

No entanto, após alguma investigação, identifiquei algumas diferenças que os separavam e haveria ser através da ponderação destes elementos, que a escolha da plataforma ideal para este projeto iria ser feita.

	<i>Magento CE</i>	<i>Prestashop</i>
<i>Estrutura de pastas e ficheiros</i>	Complexa	Média
<i>Requisitos do servidor</i>	Elevados	Baixos
<i>Escala</i>	Grandes lojas ou multiloja	Lojas simples
<i>Flexibilidade</i>	Média	Alta
<i>Nº de funcionalidades padrão</i>	Alto	Médio
<i>Sistema de administração</i>	Complexidade média	Intuitivo

Apesar de apresentar uma estrutura mais robusta e algumas funcionalidades nativas superiores ao Prestashop, o Magento é, também por isso, mais exigente no que diz respeito aos recursos físicos do servidor, aliás, creio que é contraproducente instalar esta plataforma em servidores compartilhados por outras soluções, sendo o ideal fazê-lo em servidores virtuais privados, normalmente designados VPS, caso contrário teremos um sistema muito lento e passível de quebras de serviço. Assim sendo e tendo em conta o mercado que este projeto pretendia atingir, dei prioridade a aspetos como a agilidade do sistema e a facilidade de implementação de novas funcionalidades e no uso do sistema de administração. Para além destes critérios, o Prestashop, aparentemente, oferecia mais garantias de suporte por parte da comunidade.

Por tudo isto, a escolha do Prestashop pareceu-me a mais acertada e depois de informar os responsáveis da Big Wave acerca da minha decisão, procedeu-se ao registo de domínio bigwavestore.com e a aquisição do respetivo alojamento. É importante recordar que o registo de domínios .pt ainda não estava liberalizado e para o nosso desapontamento, a inscrição do domínio bigwave.pt não foi autorizada pela entidade competente, a DNS.PT.

Instalação do Prestashop

Após a recolha de informação institucional da empresa e de uma amostra dos produtos mais relevantes, avancei para a instalação da plataforma Prestashop. Naturalmente comecei por criar uma base de dados no servidor e transferei os ficheiros da plataforma através de FTP (*File Transfer Protocol*). Para executar a instalação, bastou aceder a esses ficheiros através do navegador e seguir as instruções apresentadas. Durante o processo de instalação - se a memória não me traiçoa - creio que foi necessário pedir à empresa responsável pelo alojamento para alterar os limites de memória para variáveis enviados pelo método "POST". Assim sendo, não encontrei problemas de maior nesta fase.

O Prestashop dispõe de uma ferramenta de gestão muito completa que está totalmente disponível logo após a instalação. Desde que devidamente autenticado, o utilizador poderá controlar os principais vetores do sistema, entre os quais destaco:

- Administração do catálogo
- Configuração do sítio eletrónico
- Gestão de todo o processo de encomenda (Clientes, Pagamentos, Envios, etc...)
- Ferramentas de Marketing
- Relatórios e estatísticas
- Gestão de conteúdos

Tudo isto a partir de um interface muito intuitivo, sobretudo se tivermos em conta o potencial da aplicação.

The screenshot displays the Prestashop Back Office interface for the 'Catalog' section. At the top, there is a search bar and a 'Quick access' menu. Below the search bar, a navigation menu includes 'Catalog', 'Customers', 'Orders', 'Payment', 'Shipping', 'Stats', 'Modules', 'Preferences', and 'Tools'. Underneath, there are icons for 'Manufacturers', 'Suppliers', 'Attributes and groups', and 'Features'. The main content area shows 'Back Office >> Catalog' and 'Current category: Home'. The 'Categories' section is active, showing '3 subcategories in category "Home"': 'Accessories', 'iPods', and 'Laptops'. Each subcategory has a 'Displayed' status (green checkmark) and 'Actions' (edit, delete). Below this, it shows 'Products in this category' with '4 products in category "Home"'. The product list is identical to the subcategory list, showing 'Accessories', 'iPods', and 'Laptops' with their respective descriptions and actions.

Fig. 1 – Sistema de administração do catálogo do Prestashop versão 1.0.0.8.

Configuração e desenvolvimento

Com a instalação terminada, comecei por configurar os dados de acesso ao sistema de administração e colocar a informação institucional. Visto que este tipo de plataformas são independentes quanto à área de atividade e orientadas para um mercado global, a configuração de todos subsistemas apresenta-se como uma tarefa exaustiva.

Nesta espécie de plataformas, é muito comum o recurso a temas gráficos, também conhecidos por “*templates*”. Infelizmente este tipo de soluções são muitas vezes encaradas de uma forma depreciativa. Julgo que a explicação para esta forma de preconceito, estará associada ao facto de que em muitas situações o uso deste modelo é feito de forma desadequada ao objetivo a que se propõe e/ou é aplicado de forma abusiva, repetindo a sua instalação múltiplas vezes, sem qualquer esforço no sentido de operar alguma adaptação ou personalização ao caso concreto.

Na minha opinião, a utilização destes temas gráficos são opções muito válidas desde que estes ofereçam uma estrutura de qualidade e sejam bem implementados. No entanto, no final do verão de 2008, as opções do mercado de temas para esta plataforma eram limitadas e nenhuma parecia justificar o custo de aquisição. Por esta razão, aliada à minha vontade de conhecer em profundidade a estrutura do Prestashop, foram motivos suficientes para justificar a escolha do tema padrão da versão 1.0.0.8.

Fig. 2 – Tema inicial do Prestashop versão 1.0.0.8

Apesar de funcional, este tema não estava enquadrado com a imagem da Big Wave e por isso foi feito um esforço para personalizar a aparência e realizar algumas alterações nas funcionalidades. Esta customização passou essencialmente pela edição das regras de CSS e pela reestruturação da visão dos modelos (*views*). Naturalmente, todas as modificações foram submetidas à apreciação do cliente e depois de alguns ajustes, foram validadas.

Uma das tarefas mais características nestas plataformas de comércio eletrónico é o carregamento dos produtos. Confesso que hoje não me recordo do número exato de artigos que foram publicados na altura, mas facilmente ultrapassaram algumas centenas. Este processo foi agilizado graças a uma ferramenta que permite a importação de dados através de um ficheiro CSV e, pese embora, este procedimento normalmente implique várias tentativas e ajustes, é muito compensador pois reduz a margem de erro associado à introdução manual da informação e permite poupar muitas horas de trabalho repetitivo.

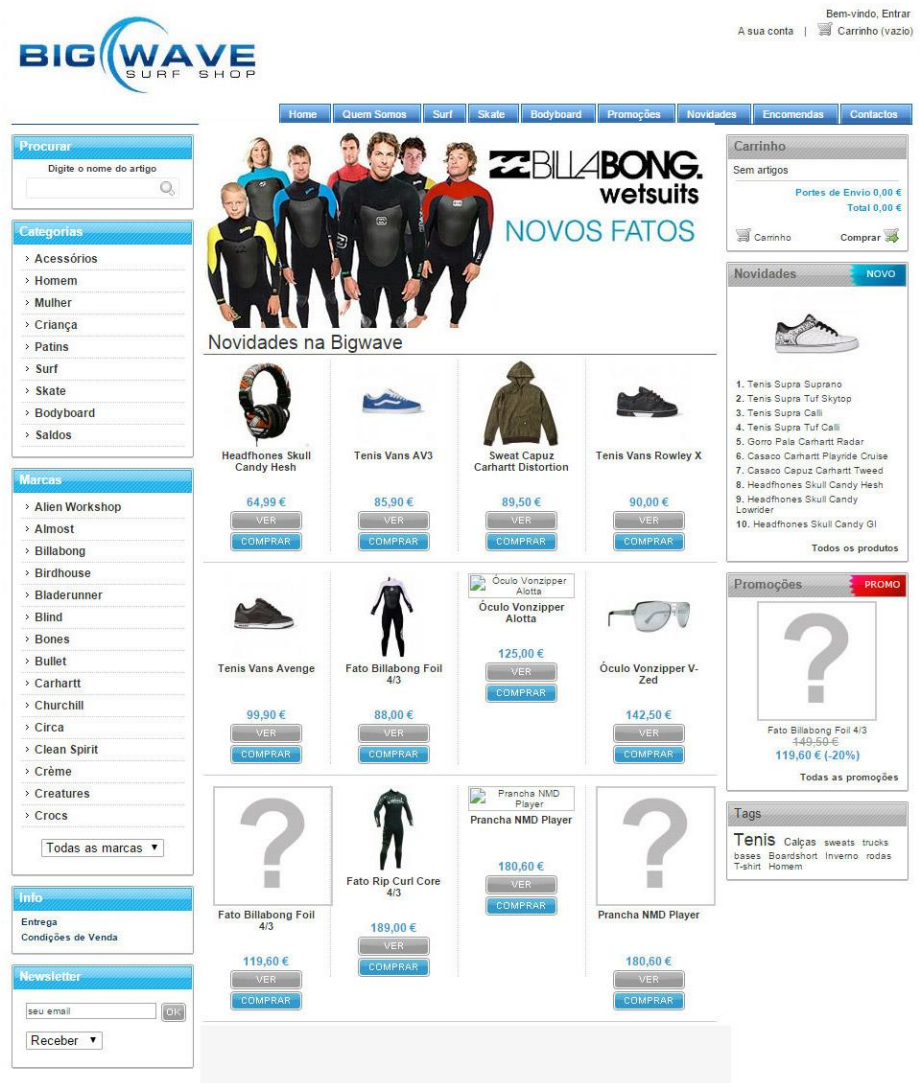


Fig. 3 – Bigwavestore.com em Setembro de 2008

Apesar de toda a documentação disponibilizada pela Prestashop SA, o processo de desenvolvimento não esteve isento de dificuldades. A juventude da plataforma, potenciada pela minha inexperiência com este sistema em particular, contribuíram para um desenvolvimento inicial do projeto pouco fluído.

Paradoxalmente, o principal entrave para este desenvolvimento foi também uma das grandes motivações para continuar a insistir nesta ferramenta, refiro-me ao sistema de modelação Smarty.

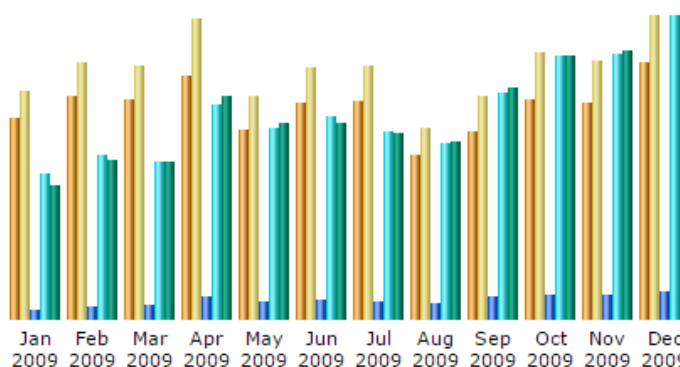
Este implementa uma separação entre a lógica de funcionamento e a camada de apresentação e apesar de admitir que este método possa brilhar sobretudo em casos onde existe uma clara divisão de tarefas – *designers* e programadores, por exemplo – eu, que muitas vezes tenho que desempenhar ambos os papéis simultaneamente, prefiro ter o código da aplicação separado da estrutura e respetivo conteúdo.

Não obstante a minha familiaridade com este conceito, confesso que desconhecia o sistema Smarty, o que naturalmente fez com que surgissem vários desafios, que só foram ultrapassadas com alguma insistência e a ajuda da comunidade *online*.

Publicação

Antes da publicação foram realizados múltiplos testes sobre a acessibilidade aos diferentes tipos de produtos e ensaiadas várias encomendas. Para a realização destas experiências, disponibilizamos a plataforma a um grupo restrito mas representativo do cliente tipo desta plataforma. Com os testes realizados, foi possível limar algumas arestas e depois de concluídas as afinações, o sítio ficou disponível para o público geral.

O ritmo de crescimento do número de visitantes e uma taxa muito interessante de conversão destes em clientes, superaram todas as expectativas iniciais, sobretudo as dos responsáveis pela Big Wave, que rapidamente viram a sua plataforma *online* atingir um volume de faturação concorrente com a loja física.



Month	Unique visitors	Number of visits	Pages	Hits	Bandwidth
Jan 2009	17,767	20,080	146,270	2,150,933	12.06 GB
Feb 2009	19,705	22,634	182,437	2,424,695	14.37 GB
Mar 2009	19,362	22,294	213,314	2,315,576	14.19 GB
Apr 2009	21,510	26,505	324,405	3,162,622	20.11 GB
May 2009	16,765	19,630	265,611	2,813,802	17.62 GB
Jun 2009	19,016	22,179	273,909	2,991,092	17.67 GB
Jul 2009	19,217	22,305	254,562	2,761,383	16.68 GB
Aug 2009	14,549	16,875	244,281	2,594,627	16.05 GB
Sep 2009	16,630	19,695	328,820	3,335,942	20.83 GB
Oct 2009	19,404	23,486	353,517	3,883,068	23.64 GB
Nov 2009	19,055	22,853	354,156	3,916,357	24.14 GB
Dec 2009	22,696	26,734	399,561	4,466,706	27.28 GB
Total	225,676	265,270	3,340,843	36,816,803	224.63 GB

Fig. 4 – Estatísticas do histórico de visitas de 2009 obtidas através do CPanel do Bigwavestore.com

Por acreditar que o desenvolvimento de um sítio eletrónico não termina com a sua publicação, eu procuro sensibilizar os meus clientes para a necessidade de desenvolver um esforço contínuo e estruturado de acordo com os objetivos que pretendem atingir.

No caso de se tratar de uma plataforma de comércio eletrônico, este esforço é bastante exigente e requer uma atenção redobrada, nomeadamente na aquisição de visitantes e na manutenção de clientes.

Como em todas as lojas *online*, a exposição nos motores de busca é fundamental para se obter bons resultados. Para isso, entre outros fatores, é muito importante promover o sítio através de publicidade em motores de pesquisa, criar campanhas e promoções através, mas não só, das redes sociais, estabelecer um sistema de recompensas para o clientes mais fiéis e implementar um sistema de apoio ao cliente que seja ágil no esclarecimento de dúvidas e na resolução de eventuais problemas. Enfim, criar ou adaptar uma estrutura que seja capaz de suportar este modelo de negócio. Infelizmente vejo que este esforço extra é visto na maioria das vezes como uma despesa e não um investimento e, portanto, quando este falha, acaba por condenar muitos projetos com potencial.

Assim sendo, em conjunto com os responsáveis por esta loja, foi feito um esforço na promoção da loja nos principais motores de pesquisa, sempre com bons resultados, a prova desse bom trabalho é o facto ter atingido os primeiros lugares nas pesquisas mais relevantes e ainda hoje este sítio eletrônico ocupa o segundo lugar nas pesquisas nacionais por “*surfshop*”.

Uma das estratégias mais eficientes na divulgação de produtos e promoções era a divulgação de *newsletters* digitais. Numa fase inicial, o envio era feito através da aplicação PHPList mas este meio não era viável pois, para além de ter um interface pouco prático, o número de envio por hora estava muito limitado pelas definições de segurança do servidor. Depois de procurar alternativas mais eficazes, optei por recomendar o MailChimp, trata-se de uma ferramenta com um interface tremendamente intuitivo e repleto funcionalidades muito interessantes como, por exemplo, a monitorização das campanhas. Não menos importante e ao contrário do PHPList, o MailChimp faz os envios através dos seus servidores, o que faz com que os recursos do nosso sistema sejam salvaguardados.

Atualizações | 2010

Em 2010, com o desenvolvimento de um novo logótipo para a Big Wave, fui convidado a apresentar uma proposta para a ajustar a imagem do sítio à nova imagem da empresa. A solução que apresentei sugeria uma reformulação total do tema gráfico mas os responsáveis optaram por uma solução menos dispendiosa e, por conseguinte, limitei-me a modificar o esquema de cores e alterar alguns detalhes na estrutura.

Em termos estéticos, optei por retirar a cor de todos os elementos acessórios para promover o destaque dos produtos. Ainda nesse ano, sugeri que fosse criada a página oficial no Facebook, pois até à altura, a presença nesta rede social era assegurada por uma página pessoal de um dos responsáveis da Big Wave. Depois de criar a imagem da página oficial, promovi as primeiras campanhas publicitárias com recurso aos anúncios pagos.

The screenshot shows the Big Wave website interface. At the top, the logo '3W BIGWAVE SURF SKATE SHOP' is displayed. Navigation links for 'SURF', 'BODYBOARD', and 'SKATE' are visible. A search bar is located in the top right. The left sidebar contains a 'GORIAS' menu with categories like 'Homem', 'Mulher', 'Criança', 'Skimming', 'Surf', 'Bodyboard', 'Skate', 'Crocs', 'Óculos', 'Relógios', 'Mochilas & Sacos', and 'Acessórios'. Below this is a 'FABRICANTES' menu listing various brands. The main content area features a grid of products under the heading 'EM DESTAQUE', including items like 'Capa Surf Rip Curl Day 6/3', 'Bota Reef Women's Piper', 'Óculos Dragon GG', 'T-Shirt DC Mens Opti', 'T-Shirt Carhartt Mens Grid Logo', 'Chave Skate Unit', 'Suporte Ocean & Earth Rap Rax', 'T-Shirt Billabong Womens Lounes', 'Boné Billabong Mens Wallace', 'T-Shirt Globe Mens Battle', 'T-Shirt Reef Mens Pixelled Dilly', and 'Trucks Industrial'. On the right side, there are sections for 'CARRINHO' (shopping cart), 'PRODUTOS NOVOS' (new products), and 'PROMOÇÕES' (promotions). The footer includes social media links for Facebook and payment methods like VISA, PayPal, and MB MULTIBANCO.

Fig. 5 – Bigwavestore.com em Julho de 2010 (versão 1.4)

Atualizações | 2011

No final de 2011, os responsáveis da Big Wave contactaram-me novamente para reformular a imagem da sua loja *online*. A minha proposta passava por criar ou implementar um novo tema gráfico que respeitasse uma tendência que começava a ganhar força e que rapidamente se tornaria obrigatória, a aplicação de um desenho responsivo. Infelizmente não consegui fazer valer o meu ponto de vista e a opção tomada foi reformular o tema existente de forma a tornar a sua aparência e funcionalidade mais contemporânea.

BIGWAVE
SURF SKATE SHOP

Contactos | Mapa do site | Favoritos

PESQUISAR

Carrinho (Vazio)

Bem-vindo | Entrar

HOMEM MULHER CRIANÇA SURF BOBYBOARD SKATE SKIMMING ACESSÓRIOS CALÇADO MARCAS

BILLABONG CARHARTT DAKINE DC FCS FRANKLIN MARSHALL NIXON O'NEILL QUICKSILVER RIP CURL YONKERS ZIPPER XCEL element VANS ROXY

SALE

ATÉ 70%
DE 21/12 A 23/02/2012

Camisola Hurley Mens Engine View ▶ 34,75 €	Camisola Carhartt Mens Military View ▶ 69,65 €	Sweat Capuz Billabong Mens Icon ZH View ▶ 53,20 €	Calça Volcom Jeans Mens Surething View ▶ 66,15 €	Camisola Quiksilver Mens Malha... View ▶ 52,50 €	Camisa Carhartt Mens Belton View ▶ 29,00 €

NEWSLETTER
O teu email
OK

DEVOLVEMOS O SEU DINHEIRO | SATISFEITO OU DEVOLUÇÃO | ENVIOS EM 24H | ENTREGAS GRÁTIS* | PAGAMENTOS SEGUROS

CATEGORIAS
Home
Mulher
Criança
Surf
Bobbyboard
Skimming
Skate
Mochilas
Acessórios
Calçado

CONTACTOS
Bigwavestore
Av. Júlio Graça, 380
4480-672 Vila do Conde - Portugal
Tel: 252647124
Email: loja@bigwavestore.com

A MINHA CONTA
Encomendas
Crédito
Mensagens
Informação Pessoal

INFORMAÇÕES
Encomendas
Quem Somos

FACEBOOK
Gosto 3,757

Fig. 6 – Bigwavestore.com em Janeiro de 2012 (versão 1.5)

Para além da reformulação do tema gráfico, aproveitei a oportunidade para atualizar a plataforma para a versão 1.5, que entre muitas outras novidades, trouxe um sistema de administração com novas funcionalidades e uma aparência renovada.

As atualizações de sistema em plataformas ativas podem ser melindrosas, mas se seguirmos as boas práticas recomendadas para estes procedimentos, podemos evitar muitos problemas. Entre outras recomendações, a criação de uma cópia de segurança dos ficheiros e da base de dados, é das mais elementares.

No caso da atualização 1.4 para a 1.5, tive uma atenção especial pois sabia que se tratava de uma atualização importante. Comecei por migrar toda a aplicação para um ambiente local, apliquei a atualização e fiz vários testes. Se bem me lembro, surgiram vários problemas mas o que se apresentou como o maior desafio foi desconfiguração no caminho das imagens dos produtos, o que obrigou a uma correção por SQL de alguns campos da tabela das características dos produtos. Ultrapassados estes obstáculos, tratei de migrar a aplicação para o servidor *online* e esta ficou disponível para o público.

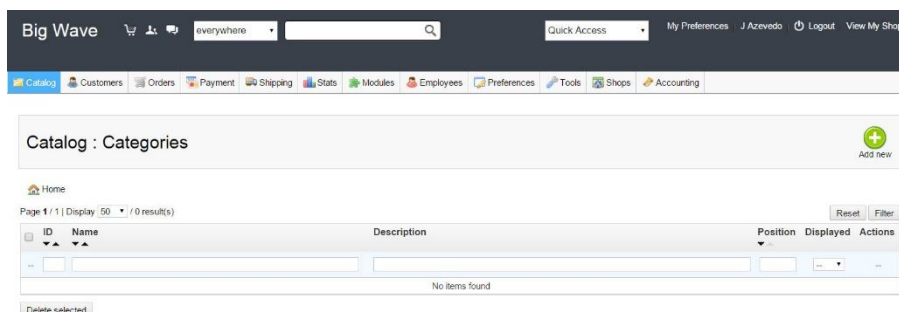


Fig. 7 – Sistema de administração do catálogo do Prestashop versão 1.5.

Nesta altura a média de visitantes mensais já tinha diminuído da ordem dos 18000 dos primeiros anos para os 13500. Naturalmente que esta diminuição teve um reflexo nos valores das vendas mas que felizmente não foram numa proporção direta à queda dos visitantes. Na minha opinião, estes números podem ser explicados por vários fatores, entre os quais destaco a crise financeira que assolou Portugal, cujo impacto se fez mais sentir nesta altura, a retração do investimento necessário para uma promoção eficaz da loja *online* e o aumento da concorrência nacional e internacional.

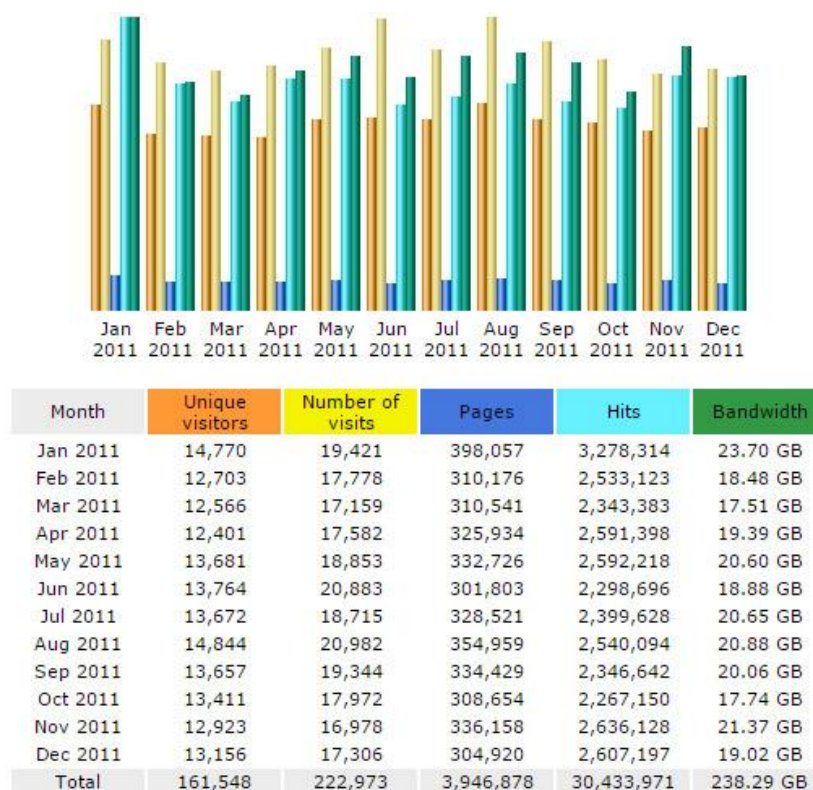


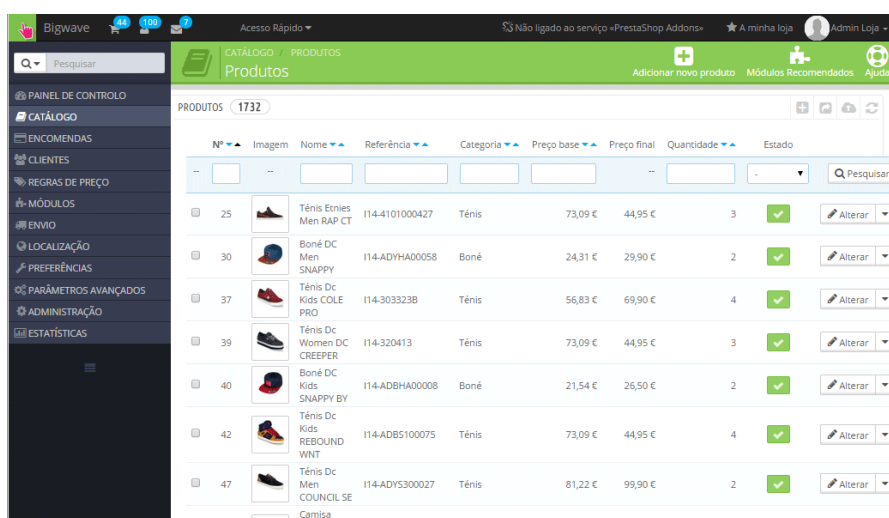
Fig. 8 – Estatísticas do histórico de visitas de 2011 obtidas através do CPanel do Bigwavestore.com

Atualizações | 2014

A minha última intervenção relevante no Bigwavestore.com foi em Dezembro de 2014, mais uma vez os responsáveis da Big Wave confiaram-me a reformulação da sua loja *online* e desta vez estavam preparados para ir além dos limites das reconfigurações anteriores.

Iniciei os trabalhos com a atualização do sistema para a versão 1.6, esta trouxe inovações importantes, tais como, uma plataforma de gestão totalmente responsiva e novas ferramentas como a informação acerca de carrinhos de compra abandonados e instrumentos de pesquisa e comparação melhorados.

Mais uma vez, comecei por criar uma versão local da plataforma, mas desta vez a atualização decorreu sem registo de problemas, utilizei o “1-Click Upgrade”, um módulo específico para o efeito, que oferece vários automatismos dos quais destaco a criação de cópias de segurança e a hipótese de retroceder para a versão anterior.



Nº	Imagem	Nome	Referência	Categoria	Preço base	Preço final	Quantidade	Estado
25		Ténis Etnies Men RAP CT	I14-4101000427	Ténis	73,09 €	44,95 €	3	✓
30		Boné DC Men SNAPPY	I14-ADYHA00058	Boné	24,31 €	29,90 €	2	✓
37		Ténis Dc Kids COLE PRO	I14-3033238	Ténis	56,83 €	69,90 €	4	✓
39		Ténis Dc Women DC CREEPER	I14-320413	Ténis	73,09 €	44,95 €	3	✓
40		Boné DC Kids SNAPPY BY	I14-ADBHA00008	Boné	21,54 €	26,50 €	2	✓
42		Ténis Dc Kids REBOUND WNT	I14-ADBS100075	Ténis	73,09 €	44,95 €	4	✓
47		Ténis Dc Men COUNCIL SE	I14-ADYS300027	Ténis	81,22 €	99,90 €	2	✓

Fig. 9 – Sistema de administração do catálogo do Prestashop versão 1.6.

O principal motivo por trás desta última adjudicação foi a compreensão, por parte dos responsáveis da Big Wave, que a estrutura do tema gráfico simplesmente não estava à altura das exigências atuais de um sítio eletrónico desta natureza, entre essas limitações, a ausência de um desenho responsivo era seguramente a mais grave. Assim sendo, havia que implementar um novo tema gráfico e, do meu ponto de vista, existem dois caminhos possíveis: criar um tema de raiz ou adquirir um modelo previamente desenvolvido.

A primeira opção rapidamente foi declinada pois acarretava um custo e prazo de desenvolvimento incomportável para os responsáveis da Big Wave. Decidiu-se então escolher um dos muitos temas que se encontram disponíveis em mercados e portais específicos e, como quase sempre, preparei uma seleção curta de temas que apresentassem as seguintes características fundamentais:

- Desenho responsivo, compatível com os principais terminais de acesso - fixos ou móveis - e os principais navegadores do mercado;
- Documentação completa e capacidade de suporte e atualização por parte do fornecedor;
- Quantidade e qualidade dos módulos e soluções disponíveis para a apresentação e promoção dos produtos, minimizando a necessidade de intervenções na estrutura da plataforma;

A escolha recaiu sobre o tema “Warehouse”, pois não só reunia todas as características definidas com essenciais, como apresentava uma imagem muito próxima da que se pretendia implementar. Depois da instalação e dos ajustes estéticos e funcionais, foi publicada nova versão com vantagens evidentes a vários níveis, nomeadamente, na interação com diferentes terminais e uma linguagem estética mais contemporânea.

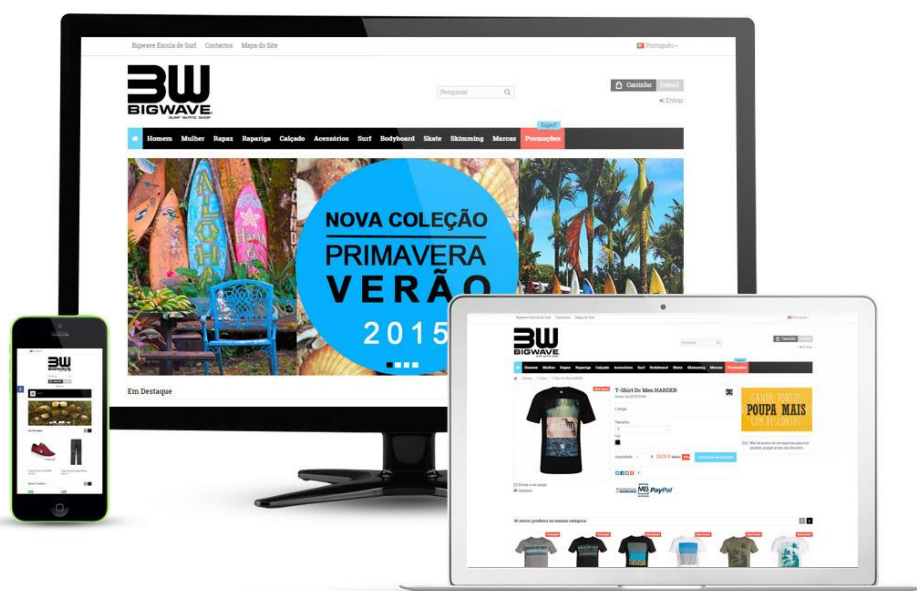


Fig. 10 – Composição do Bigwavestore.com em diferentes terminais de acesso.

O desenvolvimento deste resumo foi um exercício muito interessante, na medida em que, me permitiu materializar ideias e memórias de um projeto que me é especialmente querido. Foi uma oportunidade para refletir sobre as etapas e processos, que apesar de alguns aperfeiçoamentos, continuam a servir de modelo para a minha atividade.

Creio que o principal desafio encontrado na realização deste exercício, foi conseguir distinguir os vários eventos deste projeto de outros semelhantes. Para superar esta dificuldade, tive que recorrer ao arquivo de *emails* e aproveitei o bom relacionamento com os responsáveis da Big Wave para esclarecer algumas dúvidas.

A conclusão do resumo é encarada com satisfação e com a consciência reforçada de que, dada a oportunidade, o desenvolvimento deste tipo de reflexão trará ganhos evidentes em projetos futuros.