



# Plano de Marketing para o desenvolvimento de um website de vendas e personalização de comandos

**PEDRO MANUEL DA SILVA VIEIRA**

novembro de 2022

POLITÉCNICO DO PORTO  
INSTITUTO SUPERIOR DE ENGENHARIA DO PORTO

---

**Plano de Marketing para o  
desenvolvimento de um website de  
vendas e personalização de comandos**

---

**Pedro Manuel da Silva Vieira**

Mestrado em Engenharia Electrotécnica e de Computadores  
Área de Especialização em Automação e Sistemas



DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA ELETROTÉCNICA  
Instituto Superior de Engenharia do Porto

Novembro, 2022



*Esta dissertação satisfaz, parcialmente, os requisitos que constam da Ficha de Unidade Curricular de Tese/Dissertação, do 2º ano, do Mestrado em Engenharia Electrotécnica e de Computadores, Área de Especialização em Automação e Sistemas.*

**Candidato:** Pedro Manuel da Silva Vieira, Nº 1160705,  
1160705@isep.ipp.pt

**Orientação Científica:** Andreia Sofia de Sousa Taveira da Gama,  
atg@isep.ipp.pt

**Empresa:** Nimble Controllers



DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA ELETROTÉCNICA  
Instituto Superior de Engenharia do Porto  
Rua Dr. António Bernardino de Almeida, 431, 4200-072 Porto

Novembro, 2022



*Dedico essa dissertação de mestrado aos meus pais, por todos os ensinamentos que me deram ao longo desta vida e me moldaram a ser a pessoa que sou hoje. Dedico ao meu irmão, por todas as experiências que partilhamos juntos e nos ajudaram a crescer enquanto pessoa. Dedicar também à minha namorada, minha eterna companheira, que está sempre comigo incentivando-me a ser alguém melhor, todos os dias.*



# Agradecimentos

Gostaria de agradecer à minha orientadora, Prof.<sup>a</sup> Andreia Gama, por toda a ajuda fornecida, quer a nível de estruturação do relatório, como na revisão e na correção do mesmo.

Quero também agradecer a todos aqueles que participaram no *focus group*, que serviu como ferramenta metodológica e de pesquisa no desenvolvimento desta dissertação.

Tenho a agradecer a todos os meus amigos que zelaram pelo sucesso deste trabalho e que compartilharam ideias para o desenvolvimento do mesmo.

Quero agradecer especialmente à minha namorada, que esteve do meu lado em todos os momentos e deu-me suporte nas fases mais conturbantes.

Por fim, gostava de agradecer à minha família: mãe, pai, irmão, avós e à memória do meu avô materno, sem o apoio deles nada disto teria sido possível.

A todos os presentes, o meu sincero agradecimento,

Obrigado!



# Resumo

A presente dissertação de Mestrado, tem como objetivo elaborar um plano de marketing adequado à empresa Nimble Controllers, tendo como componente prática, a construção de um *website*. A ideia deste projeto surgiu da necessidade carecida da empresa em atribuir um rumo focalizado nos seus objetivos, que potencializasse a identidade da organização como um todo. As principais vantagens associadas à criação do plano de marketing estão relacionadas com o posicionamento da marca perante o seu mercado, a otimização dos recursos e diminuição dos erros, e finalmente, melhorar o controle financeiro e aumento de vendas.

De modo a entender quais os interesses do público perante o modelo de negócio da Nimble Controllers, realizou-se um *focus group* que, com base nos resultados obtidos, ajudaram a definir o posicionamento da empresa no mercado. Um dos objetivos a cumprir com este plano de marketing, foi o desenvolvimento de um *website* dedicado à gestão das encomendas feitas pelos clientes. Com o auxílio desta plataforma na organização das encomendas, espera-se o aumento do número de vendas destes produtos, assim como a facilidade na gestão dos pedidos.

**Palavras-Chave:** Plano de Marketing, *Website*, *Focus Group*, Nimble Controllers, público-alvo, comandos personalizados.



# Abstract

This Master's dissertation aims to develop a marketing plan suitable for the company Nimble Controllers, having as a practical component, the construction of a *website*. The idea of this project arose from the company's lack of need to assign a direction focused on its objectives, which would enhance the identity of the organization as a whole. The main advantages associated with the creation of the marketing plan are related to the positioning of the brand before its market, the optimization of resources and reduction of errors, and finally, improving financial control and increasing sales.

In order to understand the public's interests in the face of Nimble Controllers' business model, a *focus group* was held which, based on the results obtained, helped to define the company's positioning in the market. One of the objectives to be accomplished with this marketing plan was the development of a *website* dedicated to the management of orders placed by customers. With the help of this platform in the organization of orders, it is expected that the number of sales of these products will increase, as well as the ease of managing orders.

**Keywords:** *Marketing Plan, Website, Focus Group, Nimble Controllers, target audience, custom controllers.*



# Índice

<b>Lista de Figuras</b>	<b>ix</b>
<b>Lista de Tabelas</b>	<b>xi</b>
<b>Listagens</b>	<b>xiii</b>
<b>Lista de Acrónimos</b>	<b>xv</b>
<b>Lista de Símbolos</b>	<b>xvii</b>
<b>1 Introdução</b>	<b>1</b>
1.1 Contextualização . . . . .	2
1.2 Definição do Problema . . . . .	3
1.2.1 Objetivos . . . . .	3
1.2.2 Resultados esperados . . . . .	4
1.3 Plano de Trabalho . . . . .	4
1.4 Organização da Dissertação . . . . .	7
<b>2 Revisão literatura</b>	<b>9</b>
2.1 Enquadramento Teórico do Plano de Marketing . . . . .	9
2.1.1 Tipos de Plano de Marketing . . . . .	10
2.1.2 Definição das Etapas . . . . .	10
Diagnóstico da Empresa . . . . .	10
Análise Interna . . . . .	11
Análise Externa . . . . .	11
Análise SWOT . . . . .	14
Missão, Visão e Valores . . . . .	15
Definição de Objetivos . . . . .	15
Definição de Estratégias . . . . .	16
Marketing MIX . . . . .	17
Operacionalização das Estratégias de Marketing . . . . .	18
Recursos e Orçamento . . . . .	20
Cronograma e Responsáveis . . . . .	20
Elaboração do Plano de Ação . . . . .	20

2.1.3	Como Implementar o Plano de Marketing . . . . .	21
2.2	Comércio Eletrónico . . . . .	22
2.2.1	Tipos de <i>e-Commerce</i> . . . . .	22
2.2.2	Perfil do Comprador <i>Online</i> Português . . . . .	22
2.2.3	Motivos de Compra <i>Online</i> . . . . .	23
2.2.4	Canais Usados para Procurar Produtos . . . . .	24
2.2.5	Métodos de Pagamento . . . . .	25
2.2.6	Distribuição . . . . .	25
2.3	Estudo para a Construção de um <i>Website</i> . . . . .	26
2.3.1	Hospedagem . . . . .	26
2.3.2	Domínio . . . . .	28
2.3.3	Cache . . . . .	29
2.3.4	Segurança . . . . .	29
	Protocolo HTTPS e Certificado SSL . . . . .	30
2.3.5	Programação de um <i>Website</i> . . . . .	31
	HTML . . . . .	31
	CSS . . . . .	31
	JavaScript . . . . .	31
	PHP . . . . .	31
	SQL . . . . .	32
2.3.6	<i>Web Design</i> e <i>Layout</i> do <i>Website</i> . . . . .	32
2.3.7	Responsividade no <i>Website</i> . . . . .	33
2.3.8	Obrigações Legais Aplicáveis a <i>Websites</i> e Lojas <i>Online</i> . . . . .	34
	Termos e Condições . . . . .	34
	Livro de Reclamações Eletrónico . . . . .	34
	Política de Vendas . . . . .	34
	Política de Devoluções . . . . .	35
	Política de Privacidade . . . . .	35
	Política de <i>Cookies</i> . . . . .	36
	Informação Contactos . . . . .	36
	Promoções . . . . .	36
	Identificação de Conteúdo Publicitário . . . . .	36
2.3.9	Ferramentas Auxiliares a Qualquer <i>Website</i> . . . . .	37
2.3.10	Ferramentas de Construção e Desenvolvimento de <i>Websites</i> . . . . .	38
	Figma . . . . .	38
	Visual Studio Code . . . . .	39
	phpMyAdmin . . . . .	39

<b>3</b>	<b>Metodologia</b>	<b>41</b>
3.1	Definição do Problema . . . . .	42
3.2	Objetivos da Pesquisa . . . . .	42
3.3	Método da Pesquisa . . . . .	43
3.4	Amostra da Pesquisa . . . . .	44
3.5	Elaboração do Guião e a Interpelação . . . . .	45
3.6	Orçamento e Cronograma da Pesquisa . . . . .	46
3.7	Coleta de Dados . . . . .	46
3.8	Análise dos Resultados Obtidos . . . . .	46
<b>4</b>	<b>Plano de Marketing para a Nimble Controllers</b>	<b>49</b>
4.1	Diagnóstico . . . . .	50
4.1.1	Análise Interna . . . . .	50
4.1.2	Análise Externa . . . . .	51
4.1.3	Análise SWOT . . . . .	59
4.2	Missão, Visão e Valores . . . . .	61
4.3	Definição de Objetivos . . . . .	61
4.4	Definição de Estratégias . . . . .	62
4.4.1	Marketing MIX . . . . .	74
4.5	Operacionalização das Estratégias de Marketing . . . . .	79
4.5.1	<i>Inbound</i> Marketing . . . . .	80
4.6	Recursos e Orçamentos . . . . .	81
4.7	Cronograma e Responsáveis . . . . .	82
4.8	Plano de ação . . . . .	83
4.8.1	Criação do <i>Layout</i> do <i>Website</i> . . . . .	83
4.8.2	Programação do <i>Website</i> . . . . .	86
<b>5</b>	<b>Conclusões</b>	<b>105</b>
5.1	Limitações da Investigação . . . . .	105
5.2	Contributos da Dissertação para Futuras Investigações . . . . .	106
5.3	Trabalho Futuro . . . . .	106
	<b>Referências</b>	<b>107</b>
	<b>Anexo A Anexos</b>	<b>119</b>
A.1	Preçario CTT . . . . .	119
A.2	Guião <i>focus group</i> Nimble Controllers . . . . .	120
A.3	Código <i>rotating banner</i> , ficheiro <i>index.php</i> . . . . .	123
A.4	Código seção <i>best sellers</i> , ficheiro <i>index.php</i> . . . . .	123
A.5	Código página do produto, ficheiro <i>pedidos.php</i> . . . . .	125
A.6	Código função incrementar/decrementar, ficheiro <i>pedidos.php</i> . . . . .	126

A.7	Código envio de dados, pressionando o botão "Comprar", ficheiro <i>pedidos.php</i> . . . . .	127
A.8	Código formulário de registo, ficheiro <i>registar_use.php</i> . . . . .	128
A.9	Código conexão entre o formulário e a BD, ficheiro <i>registar_use.php</i>	129
A.10	Código verificação <i>Login</i> , ficheiro <i>login_entrar.php</i> . . . . .	131
A.11	Código gestão e exibição de dados administrativos. Excerto do ficheiro <i>manage-cliente.php</i> . . . . .	133

# Lista de Figuras

2.1	Ambientes de Marketing [7]	12
2.2	Modelo da análise SWOT [12]	15
2.3	Metodologia SMART [14]	16
2.4	Os 4 P's do Marketing [17]	18
2.5	Etapas <i>Inbound</i> Marketing [21]	19
2.6	Metodologia <i>Waterfall</i> e <i>Agile Marketing</i> [27]	21
2.7	Perfil de um consumidor <i>online</i> português [34]	23
2.8	Canais mais utilizados para procurar produtos [34]	25
2.9	Tipos de Hospedagem de <i>Websites</i> [47]	28
2.10	Interface do Figma [89]	38
4.1	Análise SWOT da Nimble Controllers	60
4.2	Custo dos Recursos (para 1 personalização)	76
4.3	Custo Mão de Obra (por personalização)	76
4.4	Custo dos Envios (para 1 comando)	77
4.5	Comparação Concorrência	77
4.6	Preço dos Comandos com/sem Personalização	78
4.7	Cronograma projeto Nimble Controllers	83
4.8	Cabeçalho do <i>website</i>	84
4.9	Página inicial do <i>website</i>	85
4.10	Rodapé do <i>website</i>	86
4.11	Painel de Controlo XAMPP	87
4.12	Armazenamento na pasta <i>htdocs</i>	87
4.13	Estado do menu durante sessão de cliente	89
4.14	Montra de produtos do <i>website</i> Nimble Controllers	92
4.15	Página de um artigo no <i>website</i> Nimble Controllers	93
4.16	Página Encomendar do <i>website</i> Nimble Controllers	95
4.17	Página Pagamento do <i>website</i> Nimble Controllers	96
4.18	Página Gestão de Pedidos do <i>website</i> Nimble Controllers	96
4.19	Formulário Registrar no <i>website</i> Nimble Controllers	97
4.20	Formulário de <i>Login</i> no <i>website</i> Nimble Controllers	98
4.21	BD "comandos_pedidos" e respetivas tabelas	99
4.22	Página inicial da área administrativa	101

A.1	CTT: preço dos envios . . . . .	119
A.2	CTT: preço dos envios . . . . .	120

# Lista de Tabelas

1.1	Calendarização do projeto . . . . .	6
4.1	Tabela comparativa entre concorrências . . . . .	59



# Listagens



# Lista de Acrónimos

<b>ASAE</b>	Autoridade de Segurança Alimentar e Económica
<b>B2B</b>	<i>Business to Business</i>
<b>B2C</b>	<i>Business to Consumer</i>
<b>BD</b>	Base de Dados
<b>CDN</b>	<i>Content Delivery Network</i>
<b>CFP</b>	Conselho das Finanças Públicas
<b>CNPD</b>	Comissão Nacional de Proteção de Dados
<b>CSS</b>	<i>Cascading Style Sheets</i>
<b>CTT</b>	Correios de Portugal, S.A. - Correios, Telégrafos e Telefones
<b>DDoS</b>	<i>Distributed Denial-of-Service</i>
<b>DNS</b>	<i>Domain Name System</i>
<b>FAQs</b>	<i>Frequently Asked Questions</i>
<b>FCP</b>	Futebol Clube do Porto
<b>HTML</b>	<i>HyperText Markup Language</i>
<b>HTTPS</b>	<i>Hypertext Transfer Protocol Secure</i>
<b>IGAC</b>	Inspeção-Geral das Atividades Culturais
<b>IP</b>	<i>Internet Protocol</i>
<b>NIF</b>	Número de Identificação Fiscal
<b>PHP</b>	<i>Hypertext Preprocessor</i>
<b>PIB</b>	Produto Interno Bruto
<b>SEO</b>	<i>Search Engine Optimization</i>
<b>SMART</b>	<i>Specific, Measurable, Achievable, Realistic and Timely</i>

<b>SQL</b>	<i>Structured Query Language</i>
<b>SSL</b>	<i>Secure Sockets Layer</i>
<b>SWOT</b>	<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats</i>
<b>URL</b>	<i>Uniform Resource Locator</i>
<b>USB</b>	<i>Universal Serial Bus</i>
<b>VPS</b>	<i>Virtual Private Server</i>
<b>WAF</b>	<i>Web Application Firewall</i>
<b>WWW</b>	<i>World Wide Web</i>

# Lista de Símbolos

Símbolo	Descrição	Unidades
$f$	força	N
$i$	corrente	A
$M$	massa	kg
$P$	potência	W
$x$	deslocamento	m
$\theta$	deslocamento angular	rad
$\omega$	velocidade angular	rad s <sup>-1</sup>



## Capítulo 1

# Introdução

A proposta desta dissertação incide essencialmente na estruturação de um plano de marketing apropriado às circunstâncias da empresa Nimble Controllers. Esta temática mostra-se pertinente, dado o facto de se tratar de uma empresa embrionária no mercado, existindo a necessidade de aplicar um plano de marketing capaz de reger os valores do seu negócio. Procura-se um plano que permita definir um posicionamento assertivo, aplicando as estratégias de marketing mais apropriadas, com os objetivos de fornecer um esquema de negócio mais estável e aumentar o setor financeiro da empresa, conforme os prazos estabelecidos.

A Nimble Controllers é uma empresa dedicada à venda de artigos personalizados, especialmente de comandos utilizados nos videojogos. A empresa foi criada em março do ano de 2020, sendo o seu fundador, o próprio autor desta dissertação. Da necessidade associada ao desejo de possuir um comando que refletisse alguma personalidade do jogador que o está a utilizar, surgiu a ideia de criar um comando personalizado. Dado a repercussão e o interesse demonstrado por várias pessoas próximas, incentivaram-me a fazer mais personalizações e retirar algum valor monetário sobre as mesmas. A partir desse momento, decidi criar uma página no Instagram onde exponho e vendo comandos personalizados por encomenda. Assim surgiu o modelo de negócio da Nimble Controllers.

O principal objetivo deste projeto foi criar um plano de marketing aplicável ao contexto atual da Nimble Controllers, tendo como uma das etapas a implementar, a construção e desenvolvimento de um *website* de vendas. Para isso, realizou-se uma revisão de literatura onde se aprofundaram conhecimentos sobre a estruturação de

um plano de marketing, o conceito de comércio eletrônico e, por fim, cuidados a ter aquando a construção e desenvolvimento de um *website*.

De seguida, procedeu-se ao estudo sobre a metodologia a adotar perante esta pesquisa de marketing. Nesta fase do projeto, definiu-se a realização de um *focus group* presencial, como a ferramenta metodológica utilizada durante a pesquisa. Através desta metodologia, foi possível recolher dados de uma amostra do público-alvo da Nimble Controllers, e analisá-los estatisticamente no contexto pretendido.

Por fim, implementou-se o plano de marketing com base no modelo estruturado da revisão de literatura. Fez-se a análise interna e externa da Nimble Controllers, definiram-se objetivos e as estratégias a utilizar, fez-se um levantamento do marketing MIX associado à empresa, declararam-se os recursos e orçamentos previstos, assim como o cronograma e os responsáveis na execução do plano. A última etapa refere-se ao plano de ação, onde foram apresentadas conclusões sobre a análise dos dados do *focus group*, assim como a demonstração sequencial do processo de desenvolvimento do *website* de vendas.

## 1.1 Contextualização

Este trabalho surgiu da oportunidade de desenvolver um projeto curricular de final de curso e ao mesmo tempo conciliá-lo com a proposta da Nimble Controllers.

O desenvolvimento deste projeto baseou-se tanto sobre a componente teórica, relacionada com a criação de um plano de marketing, como de uma componente mais prática, relacionada à construção de um *website*, exigindo conhecimentos de programação e *design* de interfaces. Neste sentido, foi fundamental aprender conceitos relacionados ao marketing e estudar a visão de diversos autores renomados na área, que auxiliaram no desenvolvimento da componente científica deste trabalho. A componente prática do projeto exigiu entender noções básicas sobre *web design* e *layout*, assim como aplicar o conhecimento de programação, adquirido ao longo do meu percurso académico, na construção do *website*.

Este projeto foi idealizado com o intuito de orientar um planeamento de marketing favorável à disseminação da imagem de marca e, conseqüentemente, o aumento do volume de vendas, de acordo com as ideologias da Nimble Controllers. Atualmente, com o aumento do consumo *online* derivado às novas tecnologias, as empresas necessitam de se adaptar face às tendências do mercado, sendo essencial à empresa possuir uma plataforma de *e-Commerce*, que auxilia o seu modelo de negócio.

A estruturação do plano de marketing aplicado à Nimble Controllers, teve por base o modelo do autor Philip Kotler. Como tal, foram analisados dois dos seus principais livros: "*Marketing Management* (Philip Kotler, Kevin Keller e Alexander Chernev, 2021)" e "*Principles of Marketing* (Philip Kotler e Gary Armstrong, 2020)" que sustentam a informação escrita na revisão da literatura.

Todo o *layout* de interfaces que constitui o aspecto visual do *website* foi desenhado no programa Figma. Já a construção do mesmo foi feita a partir do *software open source* de programação em código, o Visual Studio Code. Para a criação do sistema de Base de Dados (BD) que armazena as informações dos clientes que se registam no *website*, foi utilizada a ferramenta phpMyAdmin.

## 1.2 Definição do Problema

A criação deste projeto surgiu com o deparo da necessidade que os jogadores tinham em adquirir comandos que fossem totalmente personalizados e individuais, que os representassem de alguma forma, seja com um tema de algum jogo preferido, com um tema de algum clube de futebol ou simplesmente com um tema que eles mesmo idealizem. Para isso, tornou-se adequada a realização de um estudo e diagnóstico do crescimento da empresa, aplicando conceitos relacionados ao marketing e estudo de vendas, além do desenvolvimento de um *website* que facilitasse as vendas dos produtos da Nimble Controllers.

### 1.2.1 Objetivos

O objetivo principal deste projeto foi desenvolver um plano de marketing aplicado à empresa Nimble Controllers, tendo como medida de implementação o desenvolvimento de um *website* de vendas para o mesmo.

Como método de organização, subdividiram-se as várias etapas que serão realizadas ao longo do estágio:

- Diagnosticar a empresa Nimble Controllers e seu mercado por meio de uma avaliação interna e externa;
- Definir uma visão, missão e objetivos estratégicos e operacionais para a empresa;
- Definir a estratégia de segmentação e posicionamento da marca;
- Definir o marketing mix;
- Identificar o interesse do público-alvo nos produtos da Nimble Controllers, utilizando como instrumento metodológico o *focus group*;
- Desenvolver noções para a criação de *layouts* gráficos;
- Aumentar as competências da programação na linguagem HTML, PHP e CSS;
- Desenvolver um *website* funcional que permita registrar os pedidos e as encomendas dos clientes;

- Melhorar os domínios da linguagem SQL e as relações com as bases de dados;
- Otimizar as vendas, facilitar o processo de encomendas e o contacto do cliente com a empresa.

### 1.2.2 Resultados esperados

Pretende-se que no projeto final a Nimble Controllers tenha potencial para ser reconhecida no mercado e por meio da atribuição de uma identidade visual, consiga ampliar o público interessado. Espera-se que a partir do *focus group* se verifique a pertinência dos produtos vendidos e da criação do *website*. Para além disso, este *website* deverá ser intuitivo, atrativo e responsivo, de modo a aumentar o volume de vendas da empresa.

## 1.3 Plano de Trabalho

De modo a controlar o registro de trabalho diariamente desenvolvido, utilizou-se a plataforma monday.com, onde foi possível registar todas as tarefas cumpridas por dia. Para além disso, esta plataforma serviu como guia para determinar o tempo (em dias) despendido, na realização de uma determinada tarefa. No final da semana, fazia-se uma planificação semanal onde registava todas as tarefas a realizar na semana a seguir.

Na Tabela 1.1 podemos observar um resumo da calendarização do projeto, que foi sendo feita no decorrer do semestre. Esta inclui uma coluna destinada à lista de tarefas a executar, um conjunto de colunas referentes aos dias necessários à realização de cada tarefa, e por fim, uma zona ilustrativa onde é possível observar o desenvolvimento do projeto com o decorrer dos meses.





## 1.4 Organização da Dissertação

A organização estrutural desta dissertação encontra-se dividida em cinco capítulos. No presente capítulo (1) é feita a introdução do projeto, apresentando-se a contextualização em que este se insere, a definição do problema, mencionando os objetivos inerentes à sua realização e os resultados esperados, o plano de trabalho feito no decorrer do semestre e por fim, o subtópico onde nos inserimos, a organização da dissertação, onde será descrita uma pequena sinopse sobre os conteúdos abordados nos restantes capítulos.

No segundo capítulo (2) serão apresentados os conceitos necessários à implementação deste projeto, que compõem a revisão de literatura. Numa primeira abordagem será introduzido o enquadramento teórico do plano de marketing e a sua importância para a empresa. De seguida, serão descritas as principais etapas que compõem um plano de marketing, sustentado pelos conceitos definidos por Philip Kotler. Ainda neste capítulo, será abordado a temática de comércio eletrónico, e a sua influência no consumidor português. Por fim, serão abordados conceitos essenciais a reter, aquando da construção de um *website*.

O terceiro capítulo (3) é destinado à metodologia utilizada neste projeto, com o objetivo de validar os resultados obtidos. A metodologia de um projetos consiste num conjunto de estratégias e práticas que facilitam o planeamento e a execução do mesmo. Neste projeto, decidiu-se utilizar a abordagem *focus group* como instrumento metodológico. Sendo assim, no decorrer deste capítulo será definido o problema desta pesquisa, os objetivos pretendidos, uma descrição sobre o método de pesquisa utilizado, definição da amostra, elaboração do guião, orçamentos e cronograma, coleta dos dados e por fim, a análise dos resultados.

O quarto capítulo (4) aborda a implementação do trabalho realizado. Serão aplicadas as várias etapas que compõem o plano de marketing à empresa Nimble Controllers. Desde o diagnóstico da empresa, definição dos objetivos, segmentação e posicionamento, o marketing mix aplicado ao caso, *inbound* marketing, recursos e orçamentos, cronograma e responsáveis. De seguida, será aplicado o plano de ação que respeitará todas as ideologias definidas nas etapas anteriores. Dentro do plano de ação, será explicado todo o processo de criação e desenvolvimento do *website* de vendas, cumprindo o objetivo definido. Ainda neste capítulo, serão retiradas conclusões sobre os dados analisados respetivamente ao *focus group*.

Por fim, o quinto capítulo (5) destina-se às conclusões finais relativamente ao desenvolvimento deste trabalho, assim como uma análise de desenvolvimentos futuros.



## Capítulo 2

# Revisão literatura

### 2.1 Enquadramento Teórico do Plano de Marketing

*"Marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed to create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives."* (Philip Kotler, 1993) [1].

Neste capítulo serão abordados os conceitos teóricos inerentes a esta investigação, com base numa extensa pesquisa bibliográfica. Serão apresentados conceitos como o plano de marketing, o comércio eletrónico e os princípios essenciais à construção de um *website*.

A premissa da construção e aplicação de um plano de Marketing vem da necessidade de concretizar objetivos e, por consequência, aumentar o crescimento da empresa. O plano de Marketing funciona como um guia. Definem-se conceitos, estudam-se estratégias e estabelecem-se objetivos, cuja concretização passa em primeiro lugar pela clarificação da segmentação e posicionamento de uma empresa face ao mercado atual, e quais os caminhos a percorrer de modo a atingirem-se os resultados pretendidos.

Para Kotler (1980) [2], o planeamento é a principal função da administração. Este é o processo de pensar e organizar as atividades necessárias para atingir os objetivos ou metas desejadas. A criação de um plano de marketing é essencial para o crescimento e desenvolvimento de qualquer empresa. Kotler afirma ainda que a criação

de um plano de marketing é a base para se obter resultados positivos e assegurar um crescimento empresarial constante ao longo dos anos. Um plano detalhado, auxilia qualquer empresa a estar preparada para lançar um produto ou gerar vendas para produtos já existentes. O plano de Marketing serve para documentar como os objetivos estratégicos da organização serão alcançados por meio de estratégias e táticas específicas, focalizado nas necessidades dos seus clientes [3]. Não existe um tempo de duração específico para aplicar o plano, nem quanto aos conteúdos e à profundidade do mesmo, mas é sim importante que este se adeque à realidade da empresa, e que os objetivos sejam cumpridos e bem sucedidos.

Para entendermos o processo de construção de um plano de Marketing, começamos por esclarecer quais as diferentes vertentes que um plano pode seguir.

### 2.1.1 Tipos de Plano de Marketing

Podem-se catalogar três tipos de planos de Marketing: o plano estratégico, o plano tático e por fim, o plano operacional [4].

Cada um destes planos é adequado a diferentes casos, dependendo de prazos estipulados, mas também dos objetivos a concretizar.

- **Plano de Marketing Estratégico:** é um plano mais abrangente. Este é caracterizado por definir objetivos a longo prazo, sem definir os planos de ação [4].
- **Plano de Marketing Tático:** é um plano que visa detalhar todas as estratégias definidas no plano de marketing estratégico. Este plano foca-se em concretizar objetivos de médio prazo, definir canais e orçamentos, entre outros [4].
- **Plano de Marketing Operacional:** é um plano que detalha objetivos a curto prazo. Também é responsável por definir tarefas, cronogramas e outras definições mais específicas dos planos de ação [4].

### 2.1.2 Definição das Etapas

A estrutura de cada plano de marketing deve ser coerente e estar em consonância com as diretrizes estratégicas. Nem todos os planos seguem as mesmas etapas, no entanto, é possível listar algumas das mais importantes para a criação de um plano de marketing bem estruturado [4].

#### Diagnóstico da Empresa

A construção de um plano inicia-se com uma análise interna da empresa. Fazer o diagnóstico da empresa trata-se de fazer um resumo sobre a situação atual da

mesma. Procura-se entender a estrutura por detrás do negócio, o volume de vendas, histórico de faturamento, recursos, clima organizacional, assim como os resultados a estes associados [4].

De seguida, é feito a análise externa da empresa. Nesta fase, procura-se entender o panorama do mercado, que se relaciona de alguma forma com a proposta de negócio a analisar. Assim, análises sobre o mercado, tendências, levantamento de dados, posicionamentos do mercado e análises sobre a concorrência, são alguns dos fatores de diagnóstico que compõem a análise externa [4].

### **Análise Interna**

Conhecer o estado atual da empresa é o ponto de partida para que se possa planear e evoluir no futuro. A análise interna tem como principal objetivo diagnosticar o funcionamento geral de uma empresa, a fim de identificar variáveis que indiquem os pontos fortes e fracos que a mesma apresenta [5].

Quando uma empresa conhece seus fatores internos, pode aproveitá-los ao máximo para desenvolver ou manter sua vantagem competitiva. Uma análise interna preocupa-se em entender o funcionamento da empresa e procura avaliar a quantidade e qualidade dos recursos existentes na organização. Identificar quais os equipamentos, ferramentas e materiais que são utilizados para a produção é uma forma de análise interna. Estes recursos tanto podem ser obtidos por fontes internas ou externas [5] [6].

Os recursos de uma empresa podem não ser apenas materiais. Existem recursos financeiros, tecnológicos, organizacionais, humanos, entre muitos outros. Todos esses fatores são postos em vista no processo de análise interna.

### **Análise Externa**

Nesta etapa procura-se fazer um levantamento sobre o mercado externo. Começa-se pela análise do ambiente de negócios a fim de averiguar fatores que possam afetar a atuação da empresa, durante a execução do plano de marketing. Estes dados podem ser classificados como macro-ambiente ou micro-ambiente.



Figura 2.1: Ambientes de Marketing [7]

Os dados macro-ambiente, procuram analisar as mudanças e tendências que afetam uma certa região, ou até o mundo. Estas análises são feitas tendo em conta o negócio da empresa a estudar e podem ser [4] [8]:

- **Demográficas:** refere-se ao estudo da população através de variáveis, como por exemplo a idade, sexo, localização e etnia. Através desta análise a empresa procura saber o comportamento dos indivíduos que constituem o mercado;
- **Económicas:** análise feita para entender o comportamento do consumidor, enquanto os seus hábitos de compra e o que influencia a comprar;
- **Natural:** contempla uma análise feita à empresa, com um carácter ambiental, que relaciona a forma como esta utiliza os recursos naturais nas suas produções, assim como as ações de marketing afetadas pelos mesmos;
- **Tecnológica:** diz respeito à forma como as novas tecnologias dão origem a novos mercados e oportunidades. Esta análise está diretamente relacionada com a capacidade que a empresa têm de se adaptar às constantes evoluções que acontecem no mercado;
- **Político-legal:** esta análise envolve as leis, questões e obrigações capazes de limitar o funcionamento da empresa;
- **Sociocultural:** relaciona a capacidade de adaptação que uma empresa deve ter aquando da aplicação da sua estratégia de marketing. Fatores como a cultura, o país ou uma religião podem influenciar o comportamento dos seus

clientes e nesse sentido, a empresa deve enquadrar os seus valores com esses fatores .

Os dados micro-ambiente, fazem o estudo sobre a atuação da empresa face ao restante mercado [4]. São analisados um conjunto de aspetos que determinam a maior ou menor atratividade do mercado em que a empresa se insere. Estes dados estão diretamente ligados ao fator competitivo, pelo facto de que podem ser controlados. Sendo assim, o sucesso de uma empresa de marketing não depende exclusivamente dos profissionais da área, mas também destes representantes [9]:

- **Fornecedores:** responsáveis pelo fornecimento do material necessário à fabricação e produção dos produtos;
- **Público:** grupos ou organizações com interesse na capacidade de negócio da empresa, capazes de influenciar a imagem da mesma. Podem ser acionistas, imprensa, influenciadores, críticos, representantes de algum órgão público, entre outros;
- **Clientes:** são os responsáveis pelo funcionamento de qualquer empresa. Neste sentido, a empresa necessita de estar ciente dos seus interesses e definir o seu público-alvo, de modo a conseguir satisfazer as necessidades dos mesmos;
- **Concorrentes:** são organizações que oferecem produtos ou serviços semelhantes à sua empresa. Organizações concorrentes competem entre si, pelos mesmos mercados ou segmentos de mercado;
- **Intermediários:** ajudam o funcionamento da empresa, para que esta consiga fazer com que os produtos ou serviços cheguem até ao cliente. Geralmente são serviços terceirizados como por exemplo o serviço de água, luz e internet.

Ao reunir todos estes dados, torna-se possível construir cenários mais realistas para o futuro da empresa, perante o ambiente do restante mercado atual.

Analisar a concorrência é uma etapa importante na análise externa de um negócio. Esta procura reunir o máximo de informação possível sobre a atuação dos concorrentes no mercado atual. Fatores como a procura de clientes, qual o tipo de comunicação que fazem, como divulgam os seus produtos, os seus resultados, são informações importantes a saber, que permitem à empresa reconhecer o seu posicionamento no mercado e atualizar-se, em prol de uma vantagem competitiva [4].

Feita a análise da concorrência, segue-se a definição do público-alvo e as suas personas. Nesta etapa é feita uma caracterização do grupo de consumidores de um determinado negócio, baseando-se nas características demográficas, psicográficas e comportamentais semelhantes dos clientes [4].

Para definir o público-alvo é necessário recorrer ao processo de segmentação que subdivide os consumidores por grupos com características semelhantes entre eles.

Desta forma, identificam,-se os grupos de consumidores com maior interesse e que se enquadram ao negócio em estudo [4].

A partir da descrição do público-alvo é possível criar a persona. Esta reúne todos os comportamentos, valores e expectativas do público, sintetizados numa única descrição de personagem. Esta descrição retrata um cliente ideal, com os comportamentos e atitudes complacentes ao negócio da empresa [4].

### **Análise SWOT**

Para além de descrever a situação atual da empresa, deve-se fazer uma análise mais detalhada sobre os pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças da mesma. O conceito surge da junção destas palavras em inglês, *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats* (SWOT). Através desta ferramenta, consegue-se recolher informação que ajuda à melhor compreensão do negócio a ser analisado [4] [10] [11]. A análise SWOT consiste num quadro resumo que através das principais conclusões obtidas pela análise interna e externa, avalia a posição competitiva de uma organização no mercado. Esta é uma ferramenta de planeamento estratégicos, utilizada para analisar cenários e auxiliar nas tomadas de decisões. Neste modelo são descritos tanto os fatores internos, como os fatores externos relacionados ao âmbito empresarial. Os fatores internos estão associados às forças e fraquezas da empresa, enquanto que nos fatores externos são analisadas as oportunidades e ameaças da mesma [12] [13].

O ambiente interno pode ser controlado pela empresa, como por exemplo a reputação, os recursos financeiros, o atendimento, a produção, a gestão, o marketing e recursos humanos. Já no ambiente externos, são analisadas questões relacionadas à política, crises econômicas, desastres ambientais, concorrência, mudanças de legislação, taxa de juros, entre outros. Os fatores externos não são controlados pela organização, no entanto devem ser conhecidos, de forma a aproveitar as oportunidades e minimizar os efeitos das possíveis ameaças [12] [13].

A figura seguinte, ilustra um modelo estrutural de uma análise SWOT.



Figura 2.2: Modelo da análise SWOT [12]

Desta forma, obtém-se um panorama completo dos fatores associados à empresa, que corroboram para o sucesso de determinado projeto.

### Missão, Visão e Valores

Perante o âmbito de análise, deve-se destacar a missão, visão e valores da empresa. A missão de uma empresa consiste numa declaração breve, mas distintiva, que descreva essencialmente o propósito existencial da empresa. Esta declaração deverá estar presente na mentalidade de cada colaborador, em prol do foco no trabalho e no desenvolvimento da empresa. A par da missão, relaciona-se a visão. A visão é responsável por transmitir a todos os integrantes de uma empresa sobre quais as intenções e aspirações que a mesma têm sobre o seu futuro. Os valores são o conjunto de princípios éticos de uma empresa, que formam o código de conduta e estofo moral. Estes devem ser refletidos nos comportamentos, atitudes e decisões de qualquer um dos setores existentes, respeitando as relações entre trabalhadores e a chefia, assim como no comprometimento com os clientes.

### Definição de Objetivos

A definição dos objetivos procura relacionar as necessidades que o negócio enfrenta, face à realidade do mercado atual. Todo o plano é feito com base na definição dos objetivos, pelo que é essencial que estes sejam definidos com clareza e objetividade. [4].

Da união das palavras *Specific, Measurable, Achievable, Realistic and Timely* (SMART) criou-se uma metodologia. Em português, este acrónimo remete à junção das palavras específico, mensurável, alcançável, realista e prazo [4] [11]. Esta ferramenta

procura auxiliar a aplicação e o cumprimento dos objetivos na prática, da forma mais eficaz possível.



Figura 2.3: Metodologia SMART [14]

Quando os objetivos são definidos tendo em conta a metodologia SMART, tornam-se mais claros e motivadores, porque foram devidamente estruturados. Definir objetivos mais específicos acabam por ser mais facilmente atingidos, do que objetivos definidos de forma ampla e sem estrutura. A estipulação de prazos associados gera uma sensação de compromisso e dever, que promove a sua execução [4].

### Definição de Estratégias

A etapa de definição de estratégias contribui para alcançar os objetivos do Plano de Marketing. O conceito de estratégia de marketing é composto pelo planeamento de todo o conjunto de ações desenvolvidas, em prol de alcançar as metas e objetivos estipulados. Para além disso, as estratégias também são importantes para a divulgação, processo de vendas e construção da imagem de uma empresa [4].

As estratégias de marketing focam nas ações descritas pelo plano e devem ser coerentes e assertivas de modo a cumprirem os objetivos. É bastante importante definir estas estratégias, pois a partir delas podemos ter um guião direcionado e claro dos caminhos que devem ser trabalhados a ponto de especificar todas as metas e objetivos a atingir [4].

A definição da segmentação e do posicionamento faz parte das estratégias de marketing que uma empresa pode adotar. A segmentação tem como finalidade identificar o grupo de pessoas com maior potencial de consumir os serviços ou produtos de uma determinada marca, enquanto que o estudo do posicionamento procura entender qual o método mais eficiente de atuar, de modo a que o público veja a empresa de acordo com os seus propósitos.

O conceito de segmentação retrata o ato de separar os clientes em diferentes grupos, de acordo com as suas características, necessidades e comportamentos. Desta

forma, a empresa consegue monitorizar cada grupo separadamente e, ao entender as suas necessidades, define métodos de abordagem especializados com o objetivo de conversão de *leads* [15] [16].

A definição do posicionamento de uma empresa no mercado é a chave para marcar a presença da mesma na indústria. Isto significa que ao definir-se um bom posicionamento, recata maior conhecimento dos consumidores sobre a empresa. O posicionamento constrói a imagem da marca e como esta quer ser vista face ao consumidor [4] [10] [16].

Pode-se definir o posicionamento para a empresa, mas também para o produto. Para isso, escolhem-se os atributos mais relevantes que identificam a marca associada. Atributos como o preço, o tamanho, design, são algumas das características que definem a imagem de marca [4].

### Marketing MIX

O conceito dos 4 P's (*Product, Price, Place, Promotion*) foi criado pelo professor Jerry McCarthy, partindo de um conceito anteriormente desenvolvido pelo professor Neil Borden, apelidado de marketing mix. Philip Kotler foi o principal disseminador deste conceito, através do lançamento do seu livro em 1967, intitulado de *Marketing Management* [17].

*"Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value." (Philip Kotler, 1967) [17]*

Kotler definiu o conceito de marketing mix como um conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar, com o objetivo de influenciar a resposta do comprador.

O marketing mix classifica quatro grupos, apelidados de 4 P's do marketing, sendo estes o *product* (produto), o *price* (preço), o *place* (distribuição) e o *promotion* (comunicação). O produto deve ser pensado com base em suprimir as necessidades de um determinado público. É importante que este produto acrescente algum valor face ao comprador. A empresa deve estabelecer uma cobrança associada à oferta do seu produto (preço), e como disponibilizará essa mesma oferta para os clientes-alvo (distribuição). Por último, a comunicação será a chave final para a divulgação do produto. Esta é feita com o foco nos clientes-alvo e persuasão dos seus méritos. Na comunicação podemos definir quais os canais mais se adequam à proposta de negócio da empresa e quais destes conseguem captar maior audiência, entendendo o conceito do produto e a necessidade que o mesmo satisfaz [4] [18].



Figura 2.4: Os 4 P's do Marketing [17]

A aplicação da estratégia de marketing mix, proporciona uma comunicação e entrega de um determinado produto, com um valor esperado, aos clientes escolhidos.

### Operacionalização das Estratégias de Marketing

Existem diferentes métodos que auxiliam a aplicação das estratégias de marketing na prática. As operacionalizações têm como objetivo direcionar as estratégias, consoante os objetivos e resultados que se pretendem alcançar. Na lista que se segue, serão abordadas algumas das principais operacionalizações a ser aplicadas a par das estratégias de marketing:

#### 1. *Inbound Marketing*

O *inbound marketing* consiste numa abordagem de marketing baseada na criação de conteúdos relevantes em prol de alcançar e potencializar o aumento de interessados de uma empresa. O foco desta estratégia é criar um efeito de atração de novos potenciais clientes, e convertê-los em *leads*. A utilização dos *blogs*, *eBooks*, vídeos tutoriais, questionários, fóruns, *newsletters*, entre outros, são alguns exemplos de *inbound marketing* [19] [20]. O principal objetivo é converter interessados em compradores e trabalhar na fidelização. Quando se cria conteúdo de forma a promover o trabalho desenvolvido por uma determinada empresa, é importante gerar algum tipo de interesse em prol da captação do público. Posto isto, a probabilidade de um interessado no conteúdo ficar predisposto para comprar determinado produto ou serviço, aumenta [19] [20]. A figura seguinte descreve as quatro principais etapas do *inbound marketing*: atração, conversão, venda, satisfação.



Figura 2.5: Etapas *Inbound Marketing* [21]

## 2. *Outbond Marketing*

O *outbond marketing* vai ao encontro das ideologias do marketing tradicional. A aplicação desta estratégia é feita através de anúncios de rádio, televisão, jornais, distribuição de *flyers*, entre outros exemplos. Esta metodologia foca em apresentar a empresa ao cliente, sem ter em conta do interesse do cliente sobre a mesma. Trata-se de um tipo de marketing mais agressivo e intenso, cujo objetivo é fazer chegar uma mensagem ao maior número de pessoas possíveis. O mau uso desta metodologia pode trazer resultados indesejados à empresa [20] [21].

## 3. Marketing de Conteúdo

O marketing de conteúdo está diretamente relacionado com o *inbound marketing*. Esta estratégia baseia-se na produção de conteúdos relevantes e orientados ao público captado pela empresa. Estes conteúdos devem ser úteis e informativos para todos os consumidores, de forma a aumentar esse vínculo entre consumidor e a marca [22] [23]. O marketing de conteúdo utiliza estratégias de *Search Engine Optimization* (SEO), ferramenta esta que permite a empresa posicionar-se nos destaques das pesquisas feitas em motores de busca, como por exemplo a Google [22].

## 4. Marketing Digital

O marketing digital é todo o conjunto de ações e estratégias que uma empresa pode tomar, tendo como foco a *internet*. O principal objetivo é promover a imagem da empresa através dos canais online. Ao existir uma maior visibilidade da marca, captam-se novas atenções e interessados, aumentando assim a probabilidade de conversão de novos clientes [24] [25]. Cada vez mais, e com a propagação da *internet*, existem canais essenciais à promoção de conteúdos e de outras peças de marketing. Para que a comunicação nestas plataformas digitais tenha um impacto positivo para a marca, é importante adaptar o conteúdo publicado, de modo a que este seja direcionado para o público desejado e

assim criar uma descrição atrativa e estimulação do engajamento na audiência [24] [26].

### **Recursos e Orçamento**

Ter noção dos recursos e orçamentos necessários para colocar em prática todos os objetivos definidos anteriormente, é fundamental. É preciso fazer um levantamento de todo o material necessário, assim como os gastos associados, antes de começar a investir [4] [11].

Na lista a seguir, encontram-se os principais custos de marketing a considerar aquando do estudo do orçamento para um determinado negócio [4]:

- Aquisição de ferramentas e material;
- Contratação de funcionários;
- Formação de funcionários;
- Campanhas de mídia, promoções e publicidade;
- Contratação de serviços;
- Despesas: *internet*, telefone, energia, água, alojamento, etc.

### **Cronograma e Responsáveis**

Nesta etapa definimos um cronograma. Esta é uma ferramenta que auxilia na viabilização da execução do plano. O cronograma é fundamental para verificar se os prazos definidos são plausíveis, assim como assegurar que todos os responsáveis pela execução do plano estão devidamente comprometidos e em prol do sucesso do mesmo [4].

### **Elaboração do Plano de Ação**

Por fim, a etapa que culmina a elaboração de um plano de marketing é precisamente a execução do plano de ação. Esta etapa sintetiza as principais ideias colocadas pelas etapas anteriores, num único documento, de modo a facilitar interpretação e preparação da execução das tarefas. Este documento deve detalhar cada objetivo definido e priorizar as informações principais à sua execução. Por um lado, a construção deste documento deve ser feita de uma forma rigorosa e aprofundada, mas por outro, não deverá ser cansativa para o leitor. É de realçar que a apresentação deste documento deve ser ao mesmo tempo cativante para que toda a equipa consiga trabalhar de forma organizada e com o máximo de produtividade [4].

### 2.1.3 Como Implementar o Plano de Marketing

Concluída toda a elaboração do plano de marketing, está na altura de colocar em prática todo o conhecimento adquirido e estudado. O ideal para começar será desmembrar o plano até ao nível operacional, de modo a viabilizar a execução. No plano operacional seguem-se as estratégias descritas no plano de ação:

- Atividades que devem ser desempenhadas;
- Prazos de execução de cada atividade;
- Como executar cada atividade;
- Definir responsáveis por cada tarefa;
- Definir orçamento para cada uma das atividades a realizar.

Para além do plano operacional, é essencial definir uma metodologia de gestão que possa ser aplicada a esse mesmo plano, mas também às suas ações. Neste sentido, as equipas podem adotar uma metodologia apelidada de *Agile Marketing*, que projeta a aplicação das estratégias em curtos ciclos de trabalho e planos flexíveis, com o objetivo de impulsionar respostas por parte da empresa, face ao mercado atual. Outra metodologia também utilizada é *Waterfall*, uma abordagem linear das atividades. Esta é mais simples de implementar, no entanto com planos mais rígidos.

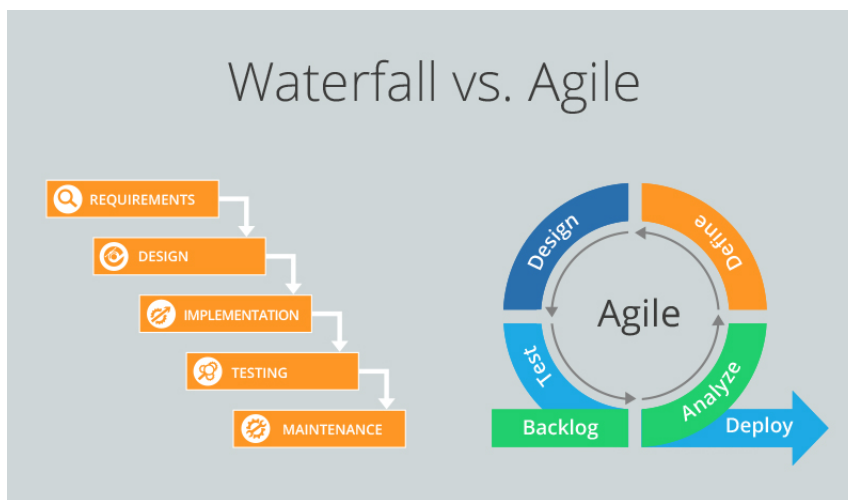


Figura 2.6: Metodologia *Waterfall* e *Agile Marketing* [27]

Independentemente da metodologia escolhida, é importante rever o plano de ação com regularidade para que o foco e a disciplina estejam sempre presentes.

## 2.2 Comércio Eletrónico

O comércio eletrónico, também conhecido como *e-Commerce*, remete a um conceito aplicável a qualquer tipo de negócio comercial feito através da *internet*. O *e-Commerce* abrange toda uma variedade de negócios, desde *websites* de retalho destinados a consumidores, *websites* de leilões, até mesmo organizações comerciais direcionadas a vendas de produtos ou serviços. Todas as transações comerciais são executadas por meio de ferramentas *online* [28] [29]. O conceito de *e-Commerce* vai para além de ser simples loja virtual, mas também engloba todos os outros meios de divulgação, que têm o objetivo de trazer um potencial cliente até à loja. Dentro destes meios podem-se encaixar a divulgação por métodos tradicionais (televisão, jornal, rádio, etc.), divulgação via e-mail, e até mesmo por meio das redes sociais [28] [29].

### 2.2.1 Tipos de *e-Commerce*

Podem-se catalogar dois principais tipos de *e-Commerce* diferentes: o *Business to Business* (B2B) e o *Business to Consumer* (B2C). A classificação B2B é designada aos negócios realizados entre empresas, isto é, quando os principais clientes são outras empresas. Neste tipo de *e-Commerce* é muito frequente a venda de artigos maquinários ou matérias primas. As transações são por norma em grandes quantidades. Um sistema B2B carece de uma organização mais complexa devido ao porte das transações. Neste sentido, é necessária uma preparação de variáveis que compõem a tabela de preços, as condições de pagamento, regras de pedido mínimo, aprovações de cadastro, limite de crédito, impostos e taxas de envio. Como se tratam de transações grandes, onde cada empresa prioriza os seus próprios interesses, os fatores devem ser analisados num panorama mais alargado, recorrendo-se até mesmo à negociação [30] [31]. Na classificação B2C, os negócios são realizados de empresa para consumidor. O mercado B2C oferece maior volume de operações e heterogeneidade. Realizam-se diversas vendas individuais, para diferentes consumidores, e em quantidades inferiores comparativamente aos negócios B2B. O lucro gerado vem do volume de vendas efetuadas [30] [31].

### 2.2.2 Perfil do Comprador *Online* Português

Segundo o relatório realizado pelos Correios de Portugal, S.A. - Correios, Telégrafos e Telefones (CTT) em 2021, mais de 80% da população portuguesa navega pela *internet* e cerca de 46% dessa população fez pelo menos uma compra *online*. O crescimento do comércio *online* tem vindo a aumentar, ano após ano, esperando-se alcançar cerca de 59% de compradores no ano de 2025 [32] [33] [34]. Com base em alguns estudos sobre o comportamento e a evolução do mercado *e-Commerce* em Portugal, foi possível escalar um perfil estatístico do comprador português. O estudo

realizado pelos CTT (*e-Commerce Report 2021*) revela que os homens compram mais do que as mulheres, as idades médias de um comprador ronda entre os 25 e 54 anos, o *smartphone* é o principal dispositivo onde são realizadas as transações e a maioria dos produtos comprados estão ligados ao vestuário e calçado. O estudo revela ainda que a frequência de um utilizador comprar um produto *online* é feita a cada 3 meses, e o valor médio gasto por cada compra é cerca de 52,65€. O gasto anual de utilizador comum ronda os 1075,1€ [32] [34]. A figura seguinte resume as principais características do perfil de um consumidor online português.

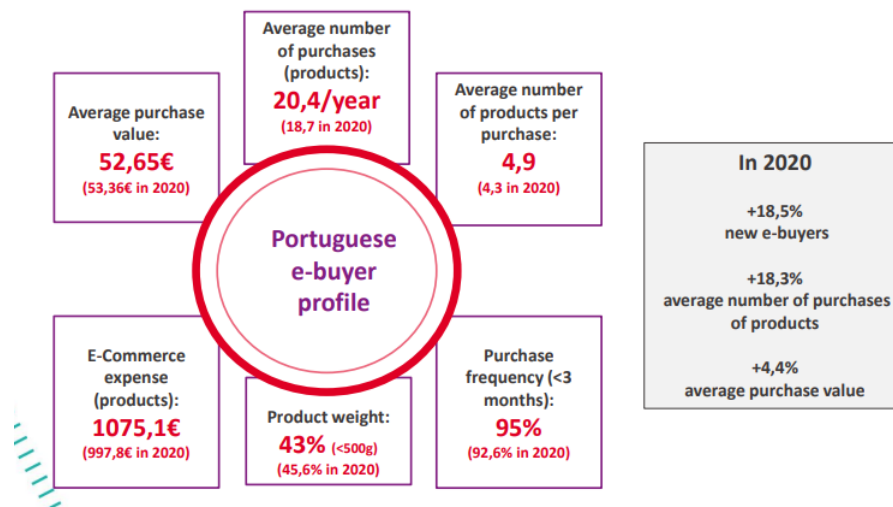


Figura 2.7: Perfil de um consumidor *online* português [34]

Um dos impactos que a pandemia causou foi o aceleração do *e-Commerce* em Portugal não só na perspectiva de quem consome, como das marcas, que serão desafiadas a otimizar o seu serviço. O consumidor está cada vez mais exigente, ativo e pretende a simplificação das compras, tendo em vista a rapidez na comunicação. Este novo consumidor, mais sofisticado e apto para as novas tecnologias, está a transformar o modo como as marcas enxergam os potenciais compradores, obrigando às mesmas a reajustar as suas estratégias comerciais [35] [36].

Deste modo, é fundamental que as marcas se posicionem face ao mercado atual, estando presentes nos principais canais, que lhes permite captar melhor a atenção dos próprios consumidores [37].

### 2.2.3 Motivos de Compra *Online*

O principal motivo que leva ao consumidor optar pela compra *online* é o fator preço. Cerca de 60,8% da vezes, os produtos encontram-se a um preço mais baixo em loja *online* e cerca de 50,6% encontram-se em promoção ou não estão disponíveis numa loja física conveniente [33] [34].

Para além deste motivo, a comodidade, a diversidade, a acessibilidade e praticidade são outros fatores comuns que leva o consumidor optar pelo *e-Commerce*. Neste sentido, o consumidor tira proveito do acesso a um dispositivo *mobile*, juntamente ao conforto em permanecer no mesmo lugar e a possibilidade de entrega ao domicílio, para realizar as suas compras *online* [38] [33] [34] .

#### 2.2.4 Canais Usados para Procurar Produtos

Antes de conhecer quais os canais mais utilizados para procurar produtos, é preciso entender o que são os canais de comunicação e para que servem. Os canais são os meios de comunicação que uma empresa utiliza para apresentar os seus produtos ou serviços ao público. É através destes meios que a empresa comercializa e divulga o seu negócio [39].

Existem canais de venda *online* e *offline*. O Google Ads, o *Marketplace*, as redes sociais, o e-mail marketing, são alguns exemplos de canais de venda *online*. Já os pontos de venda e lojas físicas, o *Telemarketing*, a televisão e distribuidores, são alguns dos exemplos de canais de venda *offline* [39].

Com tantas opções disponíveis no mercado, é difícil nomear quais os melhores canais de venda e quais satisfazem o negócio de uma determinada empresa. Nesse sentido, para escolher os canais que mais se enquadram com a proposta de vendas, é preciso relacionar com as características do público consumidor da marca [39].

Segundo o estudo realizado pelos CTT (*e-Commerce Report 2021*), os canais mais utilizados pelo consumidor português, entre os anos 2020/2021, foram o próprio *website* da marca, o *Marketplace* e as lojas físicas. Corroborando com a informação detalhada no tópico anterior, podemos afirmar que atualmente as redes sociais são também um dos principais meios de comunicação entre as empresas e o público que as consome [33] [34].

A figura seguinte ilustra um gráfico sobre os canais mais utilizados para procurar produtos, segundo o estudo realizado pelos CTT [34].

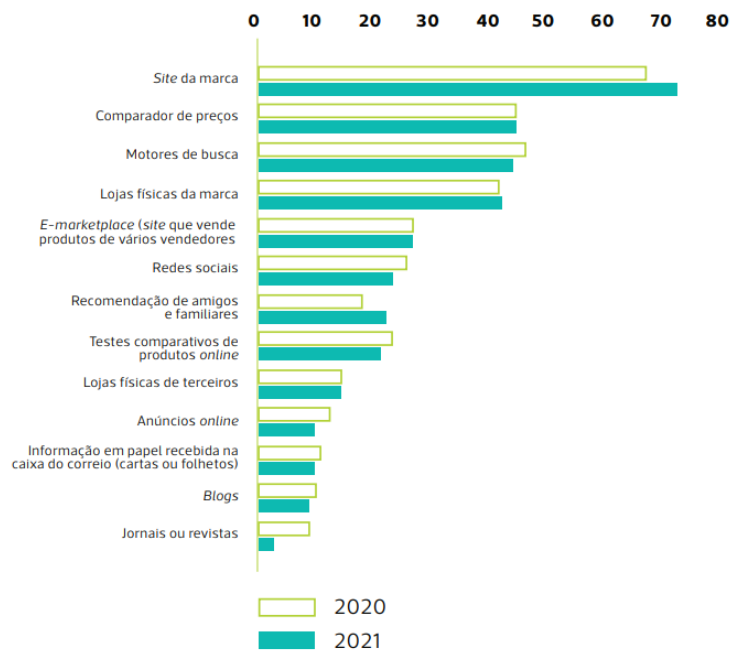


Figura 2.8: Canais mais utilizados para procurar produtos [34]

### 2.2.5 Métodos de Pagamento

Os métodos de pagamento deverão estar indicados aquando da compra do produto, da loja *online*. Também devem ser indicadas eventuais restrições geográficas e o preço associado a esse envio. Estas restrições devem ser indicadas o mais tardar no início do processo da encomenda. Custos adicionais, devem ser indicados previamente à aquisição do produto [40].

Na tentativa de assegurar o cliente a finalizar a sua compra, os métodos de pagamento adequados podem aumentar com sucesso a taxa de vendas de uma determinada loja *online*. Estima-se que 61% dos clientes acabam por abandonar o carrinho de compras por inadequação dos métodos de pagamento. Os clientes procuram métodos de pagamento seguros, rápidos, simples e sobretudo isentos de custos. Neste sentido, serviços como Paypal, Multibanco e MBWay estão a ganhar cada vez mais adesão por parte dos compradores em Portugal [41] [33] [34].

### 2.2.6 Distribuição

A função logística de distribuição é responsável pelo armazenamento, transporte e entrega de mercadoria para os cliente. A distribuição de produtos está em constante evolução, conforme as mudanças que ocorrem no mercado dos negócios, até mesmo com a evolução da tecnologia. Estas mudanças obrigam alguma adaptação das práticas da distribuição [42] [43].

A proteção dos produtos embalados é um dos fatores prioritários à distribuição no comércio eletrónico. A qualidade e a resistência da embalagem é de extrema

importância na transportação da mercadoria. Desta forma, consegue-se preservar o estado da encomenda, o que é essencial para a cumprir com a satisfação do cliente [43].

A experiência que o consumidor tem ao receber o seu produto em casa, pode ser tão impactante quanto a vivida numa loja física. Nesse sentido, as marcas apostam na oportunidade de prolongar a sua mensagem até ao último momento e procuram surpreender positivamente o consumidor. O aspeto visual da embalagem, agregado á experiência no ato de desembalar, é um fator importante na distribuição, principalmente no *e-Commerce* [43].

## 2.3 Estudo para a Construção de um *Website*

Nos dias de hoje, é essencial que um negócio tenha um *website* associado, pois acaba sendo uma ferramenta essencial para fazer um posicionamento da empresa no mercado, assim como ser uma ótima opção para o cliente de entrar em contacto com a empresa.

Assim sendo e antes de partirmos para a construção de um *website* propriamente dito, necessitamos entender alguns conceitos associados ao alojamento na *internet* e até mesmo como é feita a sua construção.

Nos tópicos que se seguem, serão abordados os principais conceitos a entender aquando da construção de um *website*.

### 2.3.1 Hospedagem

O conceito de hospedagem de um *website*, refere-se a um serviço *online* que possibilita a sua publicação na *internet*. A hospedagem permite alugar um espaço dentro de um servidor onde o *website* ficará alojado. Desta forma, todos os ficheiros que compõem esse *website* (código, imagens, hiperligações, etc.) vão aparecer visíveis a todos aqueles que estejam a aceder ao servidor. Qualquer *website* disponível na *internet* está hospedado num servidor [44] [45].

O serviço de hospedagem funciona através de qualquer máquina ou computador que esteja conectado à rede e que apresente um endereço *Internet Protocol* (IP). É através desse endereço que é permitido estabelecer uma ligação entre o *website* e a *internet*. Neste sentido, um bom serviço de hospedagem deve garantir toda a responsabilidade de manter o *website online*. Este deve assegurar a reposição de um novo servidor de alocação, em caso de problemas associados ao atual [46].

Hoje em dia, existem centenas de serviços de Hospedagem que oferecem variados tipos de pacotes, aos mais variados preços. Existem serviços que oferecem planos grátis, com opções limitadas, assim como planos mais dispendiosos especializados para negócios. A escolha do plano deve ser feita com base nas necessidades do *website*, tendo em conta o orçamento disponível a pagar [46] [47].

Podemos catalogar vários tipos de hospedagem de *websites*, cada um com propósitos e finalidades diferentes. Os mais comuns são:

- Hospedagem compartilhada (*Shared Hosting*): Este tipo de hospedagem consegue suprir grande parte das necessidades de um *website*. Normalmente é utilizado como solução para empresas com negócios pequenos ou até mesmo *blogs* pessoais. A característica deste serviço é o compartilhamento coletivo de todos os recursos, como memória, poder computacional, espaço em disco, entre outros. Uma das suas vantagens é precisamente o baixo custo a este serviço associado [47] [48].
- *Virtual Private Server* (VPS): Neste tipo de hospedagem, a partilha do servidor com outros utilizadores ainda existe, no entanto, estes utilizadores são distribuídos em partições unitárias onde reside um maior controlo por parte dos mesmos. Desta forma, cada *website* terá acesso a recursos próprios, como o processamento, memória e espaço em disco. Esta opção tem como vantagem a escalabilidade fácil e personalização própria, que ajuda o crescimento do negócio. O custo associado tende a ser mais caro do que a hospedagem compartilhada [47] [48].
- Servidor de Hospedagem Dedicado: Permite ao utilizador ter total domínio sobre o servidor e consequentemente, exclusividade no alojamento do seu *website*. Autonomia para configurar o servidor, escolher o sistema operacional e softwares a utilizar, configuração do ambiente de hospedagem, de acordo com as necessidades, são alguns dos recursos que este serviço oferece. O custo associado é bastante mais elevado do que as opções anteriores. Orientado a grandes negócios [47] [48].

A figura seguinte sintetiza e relaciona os diferentes tipos de hospedagem de *websites* que foram anteriormente explicados.

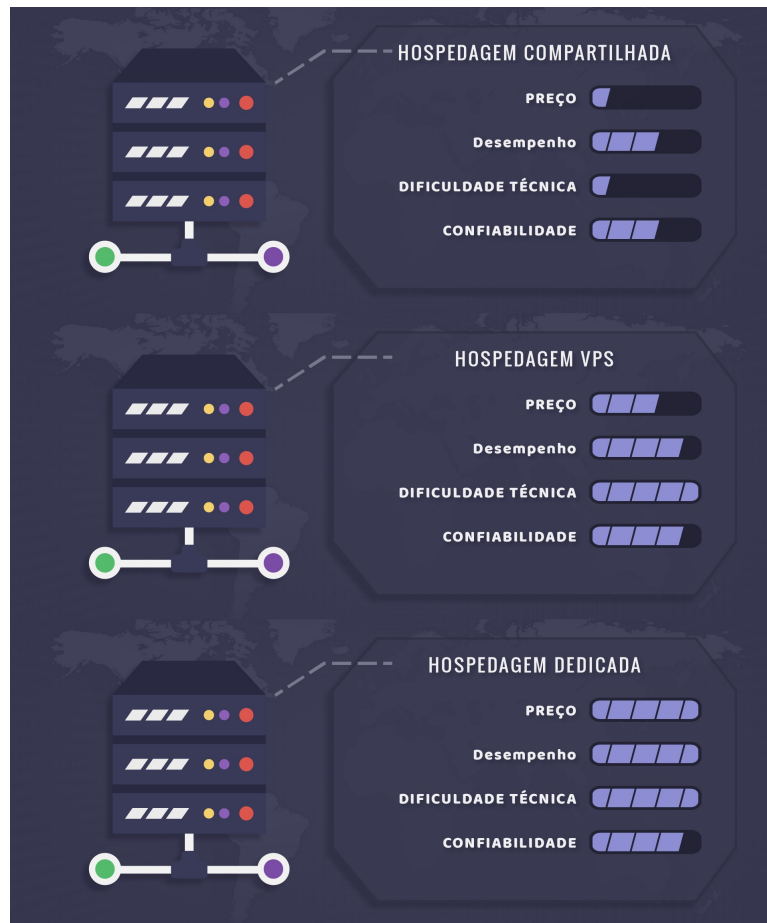


Figura 2.9: Tipos de Hospedagem de Websites [47]

### 2.3.2 Domínio

Para além do serviço de hospedagem é também importante fazer o registo do domínio do *website*. Enquanto a hospedagem é responsável em disponibilizar um servidor onde ficará alojado todos os dados do *website*, o domínio tem como funcionalidade nomear o endereço IP a este associado [47] [49].

A importância de possuir um domínio registado, reflete na facilidade que o navegador tem ao pesquisar o *website*. Desta forma, a pesquisa torna-se mais fácil e objetiva. Quando um navegador introduz o nome de um domínio na barra de pesquisa, um pedido é feito a um conjunto de servidores *Domain Name System* (DNS). O DNS irá responder o endereço IP associado ao servidor onde o *website* está hospedado, e desta forma, torna-se acessível a navegação. O domínio é único e não pode ser partilhado por mais nenhum *website* [49].

A estrutura de um domínio pode ser subdividida em três níveis [49]:

- Domínio de terceiro nível corresponde ao *World Wide Web* (WWW), que dá início ao endereço.

- Domínio de segundo nível, corresponde ao nome que queremos atribuir ao *website*, por exemplo "nimblecontrollers".
- Domínio de primeiro nível, corresponde à extensão que se vai atribuir, como por exemplo, ".com" ou ".pt".

O resultado final de um endereço com domínio poderia ser "www.nimblecontrollers.com". À semelhança dos serviços de hospedagem, o registo do domínio é pago anualmente de forma a manter a titularidade.

### 2.3.3 Cache

O sistema de cache resume-se num armazenamento temporário de memória, onde os processadores de computador conseguem recuperar dados de forma rápida e fácil. O objetivo da memória cache é permitir o acesso rápido a determinados dados armazenados, que são frequentemente solicitados pela aplicação, sem recorrer ao armazenamento da memória principal. Desta forma, os dados que são armazenados em cache, oferecem uma velocidade de acesso muito superior aos armazenados na memória principal, pois estes já se encontram pré-solicitados, o que otimiza o carregamento da aplicação [50] [51] [52] [53].

O sistema de cache aplicado aos *websites* é de extrema importância, pois para além de otimizar o carregamento do *website*, evita-se sobrecarga no servidor. Assim sendo, podemos concluir que o sistema de cache contribui para o aumento da capacidade de carregamento de um *website* [52] [53].

### 2.3.4 Segurança

A segurança virtual tornou-se um requisito para qualquer *website*, seja *blogs* ou lojas virtuais. Este tópico é bastante importante, pois é essencial conhecer e implementar ferramentas que auxiliam o bom funcionamento do *website*, quer em termos de segurança para manter o mesmo protegido contra possíveis ataques, quer a nível da confiança que qualquer utilizador deposita pela proteção dos seus dados na plataforma [54].

A segurança de um *website* é feita por ferramentas que controlam a exposição de informações, evitando que estas sejam vítimas de ataques cibercriminosos. Existem diferentes tipos de ataques maliciosos que destabilizaram o correto funcionamento de um *website* [54] [55]:

- **Ataques *Distributed Denial-of-Service* (DDoS):** alteram o fluxo e bom funcionamento de um *website*, podendo deixá-lo extremamente lento ou até mesmo acesso interdito;
- **Malware:** um software malicioso que permite cibercriminosos aceder e roubar dados confidenciais, como por exemplo dados de clientes;

- **Blacklist:** a remoção do *website* dos mecanismos de pesquisa;
- **Exploração de vulnerabilidade:** neste caso, os cibercriminosos procuram os pontos fracos do *website*, conseguindo entrar através de falhas no sistema;
- **Desfiguração:** ataque malicioso onde o cibercriminoso consegue manipular totalmente o *website*, conseguindo até mesmo substituir conteúdo publicado.

Existem boas práticas que ajudam a manter a segurança e a proteção de um *website* contra possíveis ataques. É importante recorrer a varias ferramentas de segurança, dessa forma conseguimos garantir uma maior prevenção e diminuir os riscos que o *website* possa vir a ter [54].

### Protocolo HTTPS e Certificado SSL

*HyperText Markup Language* (HTML) é um protocolo de nível de aplicação que define um conjunto de regras ao servidor para a transmissão de arquivos, como imagens, vídeos, áudio, etc. *Hypertext Transfer Protocol Secure* (HTTPS) é a base da comunicação de dados, feita através da *World Wide Web* (WWW). Este protocolo oferece uma conexão criptografada, entre o navegador e o servidor, capaz de permitir ao utilizador trocar informações com maior segurança. A utilização do protocolo HTTPS, garante uma proteção sobre as credenciais dos utilizadores na plataforma [56] [57] [58] [59].

O protocolo HTTPS conta com o recurso do certificado *Secure Sockets Layer* (SSL). É este certificado o responsável pela encriptação dos dados transmitidos entre o *website* e o servidor onde o mesmo se encontra alojado. Este certificado não protege vulnerabilidades que o *website* possa ter, mas combate e reduz a eficácia dos ataques causados por cibercriminosos. Para além disto, os certificados SSL também ajudam a melhorar o posicionamento do *website*, perante os motores de busca SEO. Desta forma, proporciona-se maior visibilidade e credibilidade do *website*, aumentando consequentemente o tráfego do mesmo [58] [60] [61].

Outra forma de providenciar uma plataforma segura de venda *online*, é a exposição de selos de segurança. Estes selos validam a preocupação da empresa com a segurança do seu *website*. Para além disso, transmitem confiança a todos os clientes que pretendem adquirir algum produto da sua loja. Alguns exemplos destes selos são o selo *Ebit*, o *SiteLock*, o *RA1000* e o *Site Blindado* [60] [61].

Existem outras diversas medidas de segurança, capazes de proteger uma loja *online*, como por exemplo a utilização de *scanners* de vulnerabilidade, *gateways* de pagamento, implementação de *Web Application Firewall* (WAF)/*Content Delivery Network* (CDN) que combate os ataques DDoS e até o aconselhamento aos utilizadores de usarem senhas fortes aquando da criação da sua conta *online* [54] [60].

### 2.3.5 Programação de um *Website*

Existem diversas linguagens de programação que podem ser utilizadas com a finalidade da construção *front-end* e *back-end* de um *website*. Aquando da criação de um *website*, é necessário pensar estruturalmente qual vai ser a finalidade do mesmo, e que tipo de ferramentas vão ser integradas. Neste sentido, podemos construir um *website* utilizando diversas linguagens de programação, cada uma desempenhando uma função diferente, que no conjunto compõem o *website* final [62].

Dependendo do tipo de projeto que se está a planear desenvolver, utilizam-se linguagens diferentes. Existem *websites* compostos por páginas estáticas, onde as principais linguagens utilizadas são o HTML e o *Cascading Style Sheets* (CSS), também existem páginas com rotatividade de conteúdo, que exige uma implementação de *Hypertext Preprocessor* (PHP), ou até mesmo redes interativas que utilizam o JavaScript para criar estruturas que facilitam a navegação dos utilizadores na plataforma [63].

#### HTML

A linguagem HTML é conhecida como uma linguagem de marcação. Esta funciona através de um conjunto de códigos que vão definir como os elementos que compõem o *website* serão exibidos na tela [62] [64] [65].

#### CSS

O CSS funciona como um mecanismo responsável pela adição de estilos aos elementos implementados em HTML. A implementação de linguagem CSS tem como objetivo formatar os conteúdos previamente estruturados [62] [64] [65].

#### JavaScript

O JavaScript é uma linguagem de programação que tem como objetivo dinamizar a estrutura de um *website* [62]. Funciona através de pedidos de informações requeridos e processados pelo *client-side*, que despoleta uma resposta, por parte do servidor, onde o banco de dados está alocado (*server-side*). Esta linguagem é tipicamente utilizada na programação *front-end* de uma plataforma, que juntamente com as linguagens HTML e CSS consegue transformar uma página estática, numa página dinâmica. O JavaScript conseguem também proporcionar operações em fluxos lógicos, onde é possível programar uma ação resultado, a partir de um *input* inicial [62] [64] [65].

#### PHP

A linguagem em PHP é normalmente utilizada para o *back-end* de um *website*. Esta linguagem tem como particularidade estabelecer comunicação com o servidor.

Através desta é possível efetuar troca de informações entre um banco de dados e a própria plataforma do *website* [62] [64] [65].

## SQL

*Structured Query Language* (SQL) é uma linguagem de programação destinada à criação, modificação e consulta de bases de dados. Esta linguagem permite criar, editar e pesquisar dados, que estão organizados em tabelas. Nessas tabelas encontram-se dados que através do SQL é possível localizar e editar as informações da forma que desejamos [66] [67].

### 2.3.6 *Web Design e Layout do Website*

O primeiro passo a ser realizado quando se pensa em construir um *website* é precisamente imaginar qual o aspeto visual que se quer dar à plataforma. Deve-se pensar cuidadosamente quais as ferramentas e atalhos a que o utilizador terá acesso, de modo a conseguir navegar pelo *website* de forma prática, fácil e intuitiva. Precisamos definir exatamente qual será a premissa da nossa plataforma e como os utilizadores irão interagir dentro da mesma. A maior parte dos utilizadores procuram por algo que lhes seja útil ou interessante, por norma, clicam naquilo que lhes chama mais à atenção. Qualidade e credibilidade no aspeto visual de um *website* também é muito importante, pois para o utilizador, define muito sobre o fidedignidade do conteúdo que está a consumir. Os utilizadores não lêem, acabam por fazer uma navegação impaciente e optam por observar com maior atenção as imagens e alguns títulos chamativos. Grandes textos explicativos por vezes não são apelativos e podem até mesmo afastar muitos dos utilizadores da plataforma [68].

Neste sentido, existem boas práticas que devem ser aplicadas quando se desenha o *Layout* de um *Website* [68] [69] [70] [71]:

- **Simplicidade e Organização** . A escolha de um visual mais simples ou até por vezes minimalista, pode criar um efeito mais apelativo e convidativo aos utilizadores da plataforma. *Websites* com *layouts* desorganizados, com inúmeras informações apresentadas em simultâneo, tornam-se mais confusos e acabam por não transparecer confiança ao utilizador. O exemplo perfeito de um *website* organizado é seguir a regra dos três cliques, onde todas as páginas e informações devem poder ser acedidas em até três cliques por parte do utilizador. Um menu simples com os principais atalhos de navegação dentro da plataforma é uma boa ferramenta de organização.
- **Consistência**. É importante criar consistência visual, quer nas fontes de texto, quer nos temas, estilos e cores. À medida que os utilizadores passam de uma página para outra, é preciso haver uma consistência clara no design.

Depois de se estabelecer todos os ajustes, essas informações ficam armazenadas nas folhas de estilo do CSS, podendo ser aplicadas a quaisquer novos elementos adicionados.

- **Leitura.** Como referiu-se à pouco, a implementação de textos em *websites* pode ser desvalorizada pelos utilizadores. Neste sentido, existe uma difícil tarefa de tornar a leitura apelativa, simples e direta, com o objetivo de captar um maior número de utilizadores. Um texto bem estruturado, bem espaçado, a escolha da fonte de texto e uma cor de destaque, são alguns fatores que contribuem para aplicação bem executada de um texto na plataforma. Geralmente textos acompanhados por imagens também ajudam a captar a atenção do leitor.
- **Navegação intuitiva.** Como foi dito anteriormente, uma das características dos utilizadores é justamente a impaciência, e como tal é preciso arranjar soluções que contrariem esse fator e melhorem a experiência do utilizador na plataforma. Chama-se uma navegação intuitiva quando o utilizador consegue tomar ações que lhe permite passar de uma página para outra sem problemas, de forma rápida e simples. A velocidade com que a página *web* é carregada também é um fator relevante para o utilizador. As páginas devem ser carregadas o mais rapidamente possível, caso contrário, o utilizador abandonará a plataforma. Algumas recomendações para otimizar a velocidade no carregamento são a otimização de imagens presentes no *website*, redução do código (otimização do mesmo) e minimizar o uso de fontes personalizadas.

### 2.3.7 Responsividade no *Website*

A utilização de diferentes dispositivos móveis para navegar pela *internet*, tem vindo a crescer ano após ano. Hoje em dia, existem diversos aparelhos com tamanhos de tela diferentes, que permitem utilizadores aceder à *internet* da mesma forma como se estivessem a aceder através de um computador. Neste sentido, tornou-se uma preocupação otimizar as plataformas digitais de forma a adaptarem o seu *layout* de acordo com os tamanhos de tela de cada dispositivo [72] [73].

A responsividade num *website* é um fator muito importante a ter em consideração, pois consegue garantir a melhor experiência de utilização ao usuário, na plataforma que está a aceder. Um *website* responsivo garante que este seja consultado sem problemas em qualquer dispositivo [73].

As principais vantagens de um *website* com um *design* responsivo são o aumento da velocidade da página *web*, o favorecimento nas recomendações por parte da Google, a diminuição da taxa de rejeição e por consequência, o aumento do número de utilizadores consistentes e fidelizados [72] [74] [75].

### 2.3.8 Obrigações Legais Aplicáveis a *Websites* e Lojas *Online*

Ter um *website* direcionado a vendas de produtos/serviços exige obrigações legais que salvaguardam a plataforma de qualquer tipo de sanção por parte da Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE), Comissão Nacional de Proteção de Dados (CNPD), ou outra qualquer entidade de controlo e fiscalização. Neste sentido, é importante precaver o *website* e disponibilizar as informações necessárias ao conhecimento dos utilizadores, de modo a que estes fiquem cientes do funcionamento do negócio, assim como da plataforma que estão a aceder.

De seguida serão apresentadas todas as principais obrigações que toda a loja *online* necessita ter [76] [77] [78].

#### Termos e Condições

Os termos e condições são escritos com o objetivo de informar os utilizadores e clientes do *website*, sobre tudo o que está relacionado ao negócio da empresa. Neste documento deverá conter informações sobre os produtos a serem comercializados, preços e conteúdos, funcionamento das encomendas, pagamentos, portes de envio e entregas, processos de devoluções e reclamações, proteção de dados e declaração de responsabilidade [79]. Este deverá ser escrito de forma explícita, objetiva e de fácil compreensão, para que qualquer pessoa consiga entender sem grandes problemas os termos desta loja *online* [76] [77].

#### Livro de Reclamações Eletrónico

Todo o *website* necessita ter um livro de reclamações eletrónico registado. Esta medida foi implementada recentemente, porém neste momento é totalmente obrigatória e qualquer plataforma de comércio *online* que não possua um livro de reclamações está sujeita a sanções que podem variar entre os 150 euros e os 15.000 euros, dependendo do nível de infração em causa [77].

Existem algumas plataformas onde é possível encomendar a versão física do livro de reclamações, que dão acesso ao registo eletrónico do mesmo. O registo pode ser feito no portal português do livro de reclamações eletrónico (<https://www.livroreclamacoes.pt>) [77].

#### Política de Vendas

Toda a plataforma de comércio *online* necessita disponibilizar um documento onde apresente todas as políticas de vendas relacionadas ao seu negócio. É importante compor um documento que descreva cuidadosamente tudo o que está relacionada com as vendas do *website*. Desde as modalidade de pagamento, entregas, como será feita a distribuição, datas limite de entrega, serviço pós-venda, garantias, encargos suplementares, entre outros [77].

Este documento deverá ser escrito de forma simples e direta, fornecendo todas as informações relevantes ao cliente, de modo a evitar confusões.

### **Política de Devoluções**

Aquando a venda de produtos é necessário a existência de uma política de devoluções e reembolso sobre o mesmo. Esta política determina quais os termos e em que situações poderá haver reembolso ou devolução dos produtos. De acordo com o art. 17º do Decreto-Lei nº. 24/2014, o cliente deve ter, no mínimo, 14 dias contados da data de receção da encomenda, para devolver o(s) artigo(s). O fornecedor tem um prazo de 30 dias para resolver o problema, oferecendo total liberdade de escolha ao cliente se pretende solicitar uma substituição do produto, restituição, ou abatimento no valor da compra. Trata-se do Direito de Livre Resolução [80].

Por vezes, existem casos em que a política de devoluções não obriga que o negociante cumpra. São exemplo de algumas tipologias de artigos e serviços, como os produtos personalizados, gravações de áudio ou vídeo seladas, programas informáticos selados com selo de garantia retirado, entre outros, não exigem quaisquer obrigações de devolução de compra [80].

### **Política de Privacidade**

A política de privacidade trata-se de um documento escrito com o dever de informar os utilizadores sobre o destino dos seus dados pessoais. Esta política deve conter os seguintes pontos [76] [77]:

- Entidade responsável pelo tratamento de dados pessoais;
- Os contactos do encarregado da proteção de dados;
- Finalidade do tratamento de dados pessoais;
- Funcionamento jurídico do tratamento de dados pessoais;
- Os destinatários ou categorias de destinatários dos dados pessoais;
- Prazo de conservação de dados;
- Direito de solicitação ao responsável pelo tratamento, o acesso aos dados pessoais a que lhe digam respeito;
- Contacto para rectificação/eliminação/limitação dos dados;
- Direito a reclamação a autoridade de controlo;
- A origem dos dados pessoais;
- A existência de decisões automatizadas.

Existem ferramentas que facilitam o trabalho de escrita deste documento. Desta forma, a política de privacidade pode ser facilmente implementada sem grandes complicações.

### **Política de *Cookies***

É obrigatório informar os utilizadores sobre a política de *cookies*. Trata-se de informar a existência de *cookies* que melhoram a navegação do próprio *website*. Esta informação deve ser disponibilizada com as opções de aceitar ou recusar a sua utilização. A autorização do utilizador reflete o seu consentimento perante a autoridade de controlo confirmado sobre a instalação dos *cookies*. Existem plataformas como, por exemplo, a Cookiebot, que através de *plugins* implementam o seu sistema de *cookies* no *website* pretendido [76] [77].

### **Informação Contactos**

A identidade deve estar sempre presente em qualquer *website*. Um local onde se encontre o nome da empresa, acompanhada ou não do seu logótipo, Dominação Social, indicação do Registo Comercial, Número de Identificação Fiscal (NIF), assim como uma secção onde se encontram contactos (telefónicos e endereços e-mail), mas também endereço do espaço físico onde o estabelecimento se encontra, de modo a permitir o contacto a qualquer utilizador da plataforma [76].

### **Promoções**

Em caso da redução dos preços a produtos ou serviços anunciados em promoção, numa plataforma de comércio *online*, é obrigatório apresentar o preço do artigo antes da promoção e o atual, com as devidas informações e as datas que a promoção está em vigor. Segundo o decreto-lei nº 70/2007, de 26 de Março, artigo 3º, 2a) "«Preço mais baixo anteriormente praticado», o preço mais baixo a que o produto foi vendido nos últimos 30 dias consecutivos anteriores à aplicação da redução do preço", isto é, o preço anunciado antes de uma promoção tem de ser o mais baixo dos últimos 30 dias [81].

Em caso de Saldos, deve-se comunicar a *Uniform Resource Locator* (URL) da plataforma a anunciar ao Portal Da ASAE, cinco dias antes da publicação. Em caso de não ser feito, está sujeito a uma coima [76] [78].

### **Identificação de Conteúdo Publicitário**

Toda a publicidade feita, quer seja por alguma parceria, patrocínio, alguma oferta especial, deve ser comunicada como uma publicação com relação comercial.

Nas redes sociais, existem certas *hashtags* que ajudam a informar o cliente de que se trata de um conteúdo publicado com algum tipo de relação comercial. Algumas

das *hashtags* mais utilizadas são #PUB, #PARCERIA ou #PATROCINIO [76] [77] [78].

### 2.3.9 Ferramentas Auxiliares a Qualquer *Website*

No tópico anterior, abordou-se o tema relacionado às obrigações legais que qualquer *website* de vendas deve ter. No entanto, existem outras ferramentas que podem estar integradas no *website*, que não são necessariamente obrigatórias por lei. Estas ferramentas para além de fornecerem suporte ao consumidor, tornam a plataforma um pouco mais apelativa e esclarecedora, principalmente aos novos visitantes.

- **Blog:** A integração de um *blog* num *website* de vendas pode melhorar o posicionamento da marca, aproximar os clientes e conseqüentemente aumentar o número de vendas. No *blog* podem ser publicados diversos conteúdos que relacionem a marca e despertem o interesse do público nos seus produtos. O *blog* é uma excelente ferramenta que permite criar *leads*, que depois serão convertidos em vendas no próprio *website* [82].
- **Chat online:** O sistema de atendimento via chat permite aos consumidores esclarecerem as suas dúvidas de forma rápida e prática. Esta ferramenta ganha vantagens em relação ao contacto telefónico, pois permite o atendimento de vários clientes em simultâneo, o que não é possível por chamada [83].
- **Newsletter:** Trata-se de uma ferramenta que envia publicações periodicamente aos seus assinantes, cujo objetivo principal é divulgar informações relevantes a todos os interessados [84]. Desta forma, através do e-mail marketing, consegue-se enviar informações sobre atualizações dos produtos, promoções, eventos importantes, ou quaisquer novidades que a empresa pretende informar ao seu público-alvo.
- **Setor FAQs:** *Frequently Asked Questions* (FAQs), é um setor de comunicação. Nesta secção são apresentadas as perguntas mais comuns direcionadas à marca e ao funcionamento do seu negócio, com as respetivas respostas. Desta forma, evitam-se questionamentos sobre os mesmos assuntos. O objetivo da criação deste setor é a oportunidade de esclarecimento das principais dúvidas que os clientes possam ter, de forma rápida, evitando o contacto direto com a empresa [85].
- **Setor Avaliações:** É um local propício à escrita de comentários, por parte dos clientes, que lhes permite avaliar a prestação e a qualidade do serviço recebido. A avaliação de produtos é uma métrica utilizada pelos *websites* de vendas, com o intuito de classificar a qualidade dos seus produtos, assim como o atendimento ao cliente [86].

- **Integração das redes sociais:** A integração de botões associados às redes sociais da marca, permite não só ao cliente visitar outros canais de comunicação que a empresa tenha, mas também facilitar uma ação de compartilhamento por parte do mesmo [87].

### 2.3.10 Ferramentas de Construção e Desenvolvimento de *Websites*

Após o estudo teórico e noções básicas relacionadas à construção e desenvolvimento de um *website*, será preciso saber como aplicar o conhecimento adquirido em prática. Neste tópico serão abordadas algumas ferramentas que auxiliam a tarefa de construção do *website*.

#### Figma

O Figma é um editor de gráficos vetoriais projetado para a criação de *design* de interfaces. Esta ferramenta permite o trabalho colaborativo, ou seja, oferece a possibilidade de adesão de vários membros de uma equipa para trabalhar em conjunto num mesmo projeto [88].

O Figma pode ser utilizado para compôr interfaces gráficas atribuídas a *websites*. Através desta ferramenta é possível projetar diferentes *wireframes* que irão moldar o aspeto visual que se pretende atribuir ao *website* em construção [89].

A figura seguinte ilustra a interface do programa. Nela pode-se observar um exemplo de *desing* de vários *frames* destinados a uma aplicação *mobile*.

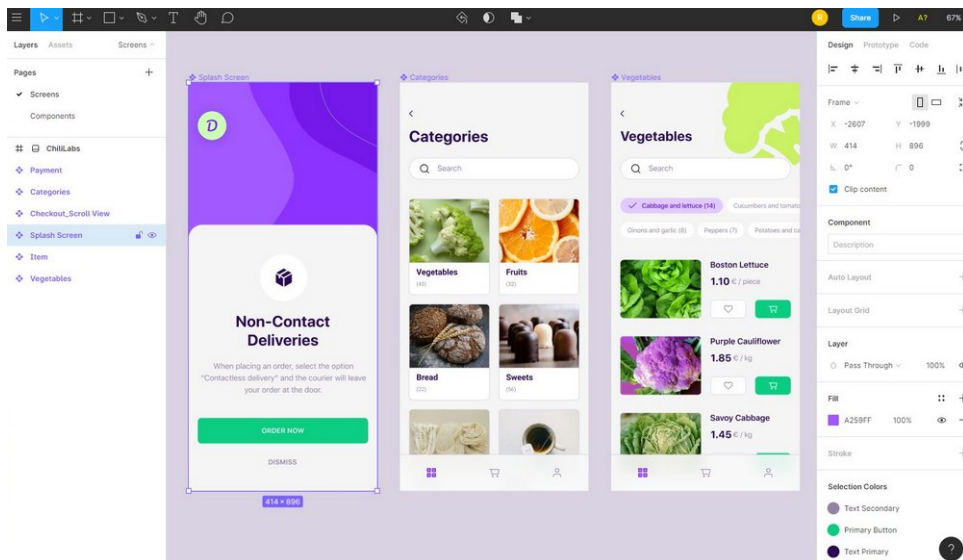


Figura 2.10: Interface do Figma [89]

### Visual Studio Code

O Visual Studio Code (VS Code) é um editor de código *open source* desenvolvido pela Microsoft, cuja principal finalidade é permitir ao utilizador desenvolver os seus próprios softwares com HTML, CSS e JavaScript. O VS Code é uma ferramenta simples, capaz de incrementar extensões e que permite ser personalizado ao critério do utilizador [90].

Uma das principais razões da popularidade do VS Code é a quantidade de funções preexistentes que contribuem significativamente para a criação de código-fonte sem erros. Funções como a depuração de código no editor, *IntelliSense* (preenchimento automático), integração com o Git e com o Microsoft Azure, o suporte às mais diversas linguagens de programação e a variedade de extensões, aliado ao facto de ser um programa gratuito, fazem do VS Code uma ótima escolha para qualquer desenvolvedor [91].

### phpMyAdmin

O phpMyAdmin é uma ferramenta disponível via *web browser*, que funciona como um gerenciador de base de dados MySQL. Esta ferramenta permite a criação e o acesso à BD, através da sua interface simples e sem necessidade de recorrer a linhas de código para o fazer [92].

Para evitar o sistema de hospedagem de *websites*, o próprio phpMyAdmin oferece acesso disponível a um. Para tal, basta criar uma conta na plataforma, e através do pacote XAMPP, obtém-se o acesso a um servidor *web* local, disponível para armazenar arquivos como o próprio *website* em desenvolvimento [92].

Este capítulo serviu para contextualizar, do ponto de vista teórico, conceitos que serão aplicados nos capítulos seguintes. O tema desta dissertação exigia uma revisão de literatura que abordasse conceitos relacionados à elaboração de um plano de marketing, como o aplicar e noções sobre construção de *websites*. Após cuidado estudo e análise desta temática, deu-se seguimento ao processo metodológico capaz de conjugar as estratégias e práticas à execução deste projeto, que será abordado no capítulo seguinte.



## Capítulo 3

# Metodologia

No presente capítulo, descreve-se a metodologia utilizada para a elaboração do plano de marketing aplicado à empresa Nimble Controllers. Na sequência da estrutura organizada no capítulo anterior e com base no conhecimento adquirido, aplicou-se um conjunto de ações concretizadas para a criação do plano. O resultado destas ações será refletido aquando da aplicação prática deste plano, num ambiente real.

A pesquisa de marketing é o processo que conecta o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing por meio da informação. Esta pesquisa específica a informação requerida para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing, delinea o método de coletar informação, implanta o processo de coleta de dados, analisa os resultados e publica as suas descobertas.

Para a execução do plano de pesquisa de marketing deve-se fazer uma coleta dos dados a serem analisados e posteriormente tratados. Os dados recolhidos podem ser de origem primária ou secundária [17]. Dados de origem primária são reunidos com o propósito do plano em questão apresentado, já os de origem secundária, são previamente recolhidos por outras entidades em estudo e são disponibilizados no mercado. Os dados secundários podem ser utilizados e adaptados a outros casos de estudo semelhantes.

Este capítulo tem como objetivo organizar um pensamento científico capaz de traçar um percurso na realização deste projeto, de acordo com metas que se pretendem alcançar. Desta forma, a pesquisa de marketing procura recolher informações sobre a concorrência e todo o mercado envolvente, de modo a que a empresa possa tomar as decisões mais acertadas de acordo com as necessidades do seu público. Para além

disso, pretende-se que a empresa reconheça os seus gastos financeiros e saiba como gerir o orçamento para marketing.

### 3.1 Definição do Problema

O problema da pesquisa é um questionamento que deve ser feito e devidamente estruturado, sobre um ponto de vista global, às atividades relacionadas a um determinado negócio em estudo. Este questionamento é o ponto de partida para desencadear as etapas que se seguem, até atingir resultados satisfatórios que colmatem na resolução do problema [93] [94].

Antes mesmo de começar a pesquisa de marketing, é necessário refletir sobre quais os problemas que a empresa enfrenta, como também os problemas associados ao seu público-alvo. Em seguida, definem-se objetivos que procurem encontrar respostas para a resolução desses problemas [95].

Alguns exemplos de problemas de pesquisa a serem questionados podem ser, a baixa aceitação dos produtos de um empresa no mercado, a dificuldade em captar a atenção e interesse no público-alvo certo, a inconsistência na fidelização de clientes e taxa de conversão [96].

A Nimble Controllers é uma empresa dedicada à comercialização de artigos relacionados com o mercado dos videojogos, sendo o seu principal foco, a personalização dos comandos. Como toda a empresa em crescimento, ocorrem problemas que devem ser resolvidos em prol da procura de melhores resultados que impulsionam esse mesmo crescimento. No caso particular da Nimble Controllers, surgiu uma dificuldade em captar a atenção de novas pessoas e conseqüentemente a conversão das mesmas em clientes.

### 3.2 Objetivos da Pesquisa

Após definido o problema da pesquisa é necessário atribuir tarefas focadas em procurar informações, que auxiliem a solucionar o problema em questão. Os objetivos de pesquisa devem ser escritos de acordo com a sua prioridade na resolução, face à situação, e procurar serem exequíveis. Estes objetivos devem também recolher dados práticos, para que estes possam ser estudados e determinar a melhor maneira de chegar a uma solução [93] [95] [97] [94].

Visto o problema que a Nimble Controllers enfrenta, decidiu-se estabelecer um objetivo geral capaz de solucionar essa questão. A elaboração de um plano de marketing diretamente voltado para o modelo de negócio da Nimble Controllers, foi a solução encontrada que permitirá reestruturar os ideais da empresa e, por sua vez, aumentar a exposição da marca perante o seu público.

Para isso, subdividiram-se objetivos, que resolvessem problemas específicos e no conjunto consigam solucionar a questão fulcral.

Fazer um diagnóstico da empresa Nimble Controllers e analisar os fatores internos e externos que interferem no funcionamento da mesma é um dos objetivos que compõem esta pesquisa.

Definir a missão, visão e os valores da empresa é um objetivo prioritário, pois desta forma personificam-se os interesses que a empresa têm, permitindo que a mesma delinee o seu caminho e facilite a definição dos passos futuros.

Definir a segmentação e o *targeting* sobre o público-alvo que se pretende operar é outro objetivo da pesquisa. A segmentação vai ajudar a dividir o público segundo critérios a definir, o que permite fazer uma distinção diferenciada para cada setor. O processo de *targeting* ajudará a definir o público-alvo para o qual deverão incidir as estratégias criadas pelo plano de marketing.

Deverá definir-se o posicionamento da empresa, face à concorrência. O diagnóstico realizado à empresa, permitirá à mesma entender o seu enquadramento perante o mercado atual.

O marketing MIX permite à empresa despertar o interesse dos clientes sobre os seus produtos, através da distribuição feitas pelos seus canais e sobre a sua publicidade. A definição dos 4P's do marketing é outro objetivo a requerer.

Por fim, tem-se como objetivo melhorar a divulgação dos produtos, assim como o nome da marca Nimble Controllers. Para isso, precisa-se de implementar estratégias de promoção e escolher os canais de comunicação certos para o fazer. Depois de definido a segmentação, o *targeting* e o posicionamento, torna-se mais fácil a criação de conteúdos promocionais direcionados ao público-alvo que se pretende incidir. A criação de um *website* direcionado às vendas da empresa, é uma medida que ajuda a promover a divulgação dos produtos num canal de comunicação específico. Durante a construção desta plataforma, idealizam-se objetivos no melhoramento das competências ao nível da programação, assim como da projeção e criação dos *layouts*.

### 3.3 Método da Pesquisa

O método da pesquisa é a etapa onde se define a abordagem a utilizar para recolha de dados. Esta etapa foca-se em adaptar as abordagens mais eficientes para a realização da pesquisa [93] [94].

Existem dois principais métodos de pesquisa: a qualitativa e a quantitativa.

O método qualitativo é um tipo de estudo cuja principal característica é a análise de dados não-mensuráveis de um determinado número de pessoas, acerca das suas respostas perante o problema que despoletou a realização da pesquisa. A pesquisa qualitativa foca-se na análise de avaliações, sentimentos, percepções e julgamentos das pessoas entrevistadas [98].

O método quantitativo representa um estudo mais estatístico que pretende demonstrar numericamente, os resultados obtidos. A pesquisa quantitativa foca-se no levantamento de dados de uma amostra, e relatar o número de informações obtidas através de cálculos estatísticos que facilitam a tomada de decisão. Normalmente são realizadas questões objetivas, a uma determinada amostra, que após o levantamento dos dados pelo método quantitativo, permitem fazer comparações e retirar conclusões sobre os entrevistados [98].

A aplicação de ambos os métodos resulta numa pesquisa mais completa. É possível obter esses resultados através da elaboração de um questionário que contenha perguntas referentes aos dois métodos de pesquisa.

Para além disso, é relevante referir a pesquisa de dados secundários onde se fez o diagnóstico da empresa. A fim de conhecer o panorama onde a empresa se insere, é preciso levantar um estudo sobre a análise interna e externa da mesma. Estas análises devem ser realizadas com base em estudos de mercado, ou até mesmo através de análises estatísticas que certas ferramentas proporcionam. Atualmente, canais de comunicação e divulgação como o Facebook ou Instagram, possuem ferramentas incorporadas capazes de avaliar o alcance e a interação da página, assim como fornecem dados demográficos do público que a acompanha.

### 3.4 Amostra da Pesquisa

Qualquer pesquisa que se faça necessita de um recorte amostral que represente um conjunto de forma global. Desta forma, é necessário definir uma amostra que servirá como objeto de estudo, capaz de entregar resultados se aproximam aos esperados pelo conjunto total a avaliar [93].

A escolha da amostra deve ser feita tendo em conta uma quantidade relevante de respondentes. Dependendo do problema que desencadeou a necessidade da pesquisa e quais os resultados que pretendemos obter com a mesma, pode-se levar em consideração uma amostra em que os participantes reúnam elementos que se enquadrem com o tipo de persona, que vai de encontro com os interesses da empresa. A escolha da amostra a estudar, deve ir ao encontro com o problema a ser resolvido.

Para esta pesquisa, optou-se por adotar uma metodologia qualitativa que enfatiza-se as preferências individuais de cada sujeito avaliado, com o objetivo de compreender certos fenômenos comportamentais associados a cada um. De modo a delimitar um recorte amostral que satisfizesse esta metodologia, realizou-se um *focus group*.

O conceito de *focus group* é uma técnica de investigação que permite a recolha de dados através da interação de um grupo de intervenientes, em torno de um tópico previamente determinado. Esta discussão deve ser gerida organizadamente, de modo a recolher informação sobre os pontos de vista de cada um dos participantes. Através desta metodologia, pretende-se obter respostas aprofundadas de cada participante,

sobre uma experiência, ideia ou acontecimento relacionado à temática proposta [99] [100].

Normalmente o grupo de participantes deverá ser composto por um número de 5 a 10 elementos, e a duração da conversa entre 1 a 2h. A escolha dos participantes também não deverá ser ao acaso, normalmente integrantes do público-alvo que se pretende avaliar, com o objetivo de obter as respostas mais pertinentes relacionadas ao caso de estudo [99] [100].

A organização de um *focus group* deve ser composta pelas seguintes etapas [99]:

1. Definição da temática e objetivo da investigação;
2. Definição do guião;
3. Recrutamento dos participantes tendo em vista o público-alvo;
4. Condução do *Focus Group*;
5. Análise dos dados e apresentação dos resultados.

O cumprimento destas etapas contribuirá para o sucesso da implementação desta ferramenta metodológica e, conseqüentemente dos resultados obtidos.

### **3.5 Elaboração do Guião e a Interpelação**

Esta etapa tem como objetivo interpelar uma amostra de pessoas e através das suas respostas, realizar uma análise para alcançar um resultado final.

É importante definir um guião antes de realizar o *focus group*. Através deste guião o orador consegue moderar o rumo da conversa e garantir que os objetivos da reunião estão a ser cumpridos.

O número de participantes confirmados, juntamente com a uma breve descrição do objetivo geral pretendido, devem estar presentes na composição do guião. De seguida, estruturam-se as questões norteadoras, consoante os objetivos a atingir. Numa primeira abordagem deve-se introduzir questões simples, de resposta fácil, para que os participantes se possam ambientar ao cariz da dinâmica. Com o *fluir* da conversa, devem ser colocadas questões mais específicas e objetivas, de modo a obter respostas que vão ao encontro do objetivo pretendido. O número de perguntas deverão ser suficientes para que seja possível chegar a conclusões relevantes. Estas não devem ser maçudas nem extensas, pelo contrário, é importante que estas sejam bem pensadas, diretas e orientadas ao público amostral. Perguntas redundantes não devem fazer parte do guião [93] [97].

A duração da conversa deve ser controlada de forma inteligente, assegurando a obtenção de todas as respostas necessárias, ao mesmo tempo que se respeita a participação equilibrada de cada interveniente. Desta forma, a recolha da informação

discutida torna-se facilitada, ao mesmo tempo que os objetivos descritos no guião foram cumpridos.

No caso prático da Nimble Controllers, o objetivo geral definido foi procurar entender o interesse que o público tem em relação aos produtos da empresa. O número de participantes confirmados no *focus group* foram 6. As perguntas, juntamente com os objetivos a atingir, estruturadas no guião utilizado para o *focus group* desta investigação, encontram-se no ANEXO A.1.

### 3.6 Orçamento e Cronograma da Pesquisa

Neste etapa, devem ser definidos todos os gastos e o cronograma para a execução da pesquisa. Fazer a análise do orçamento é um ponto fulcral que ajuda a delinear as margens dos gastos envolvidos que a pesquisa pode exceder. Neste sentido, acaba-se por criar uma noção financeira dos recursos necessários à realização deste projeto, assim como se evitam imprevistos e prejuízos associados ao mesmo [93] [94].

A estruturação de um cronograma ajuda a estabelecer um ritmo de trabalho. Para além disso permite organizar as tarefas e definir prazos para as concluir, alimentando o foco na pesquisa [94].

### 3.7 Coleta de Dados

Durante a implementação do *focus group* deverá ser feita a recolha das informações obtidas pelos discursos dos participantes, de modo a poderem ser analisadas posteriormente. Neste sentido, é habitual a utilização de instrumentos capazes de captar imagem e áudio durante a conversa. Câmeras de filmar, microfones e telemóveis são alguns dos utensílios mais requeridos para estas tarefas. Por uma questão de direitos de imagem sobre os participantes, é necessário esclarecer todas as questões de confidencialidade e proteção das suas respostas, juntamente com os mesmos. Conhecer pormenores da cultura e crenças do grupo, também fazem parte das questões éticas que o investigador deverá ter em atenção.

As respostas obtidas e coletadas devem ser organizadas para futura análise. Toda a informação recolhida deve ser tabulada, para que esta seja exibida de forma simples, ajudando assim a entender o que os dados estão a querer dizer. Neste momento, os dados ficam preparados para serem analisados e tomar-se-ão decisões com base em informações objetivas [93] [95] [94].

### 3.8 Análise dos Resultados Obtidos

Finalmente, a última etapa é destinada à análise dos resultados obtidos.

Neste etapa dá-se o destaque às principais respostas dadas pelos intervenientes e procuram-se as semelhanças e diferenças entre essas opiniões. Após essa análise é de se esperar que a questão feita durante a primeira etapa da pesquisa tenha sido respondida com sucesso. Caso isso se verifique, significa que a pesquisa foi bem sucedida e os dados obtidos serão fundamentais para continuar a solucionar questões futuras e melhorar o desempenho da empresa [93] [97] [94].

Para que as soluções encontradas sejam eficazes, é necessário aplicar mudanças que atendam às necessidades do público. As etapas da pesquisa de marketing devem ser aplicadas continuamente, sempre que surgir uma nova questão a ser solucionada [93] [97].

A análise dos resultados obtidos face à empresa Nimble Controllers será apresentada detalhadamente no capítulo seguinte, juntamente com a aplicação do plano de marketing. Os resultados obtidos através do *focus group* contribuíram para a definição do posicionamento e segmentação da empresa.

Neste capítulo abordaram-se todos os aspetos metodológicos inerentes à investigação e validação da pesquisa. Foi explicado o âmbito e o instrumento utilizado para a análise qualitativa, que permitiu complementar o estudo do plano de marketing da Nimble Controllers.



## Capítulo 4

# Plano de Marketing para a Nimble Controllers

Neste capítulo, será abordado toda a parte prática da implementação do plano de marketing, à empresa Nimble Controllers. Toda a informação recolhida e explicada no capítulo da revisão literatura, serviu como base para a aplicação do plano, num contexto prático. Desta forma, as etapas que foram anteriormente descritas, serão agora aplicadas para a construção do plano da Nimble Controllers. Será feita a análise dos resultados obtidos pelo *focus group*, com o propósito de validar os interesses e as necessidades do público-alvo. As conclusões retiradas por este instrumento metodológico, irão contribuir para a definição da segmentação e posicionamento da empresa.

Pretende-se elaborar um plano de marketing sobretudo do tipo estratégico, mas também com certo carácter tático. Serão analisados os fatores internos e externos da organização, assim como a definição da missão, visão e os valores, objetivos e estratégias a aplicar. O foco deste plano será o médio prazo de duração e serão estabelecidos todos os recursos e orçamentos necessários à sua execução.

Posteriormente, e de forma a aplicar parte deste plano, desenvolveu-se um *website* com o objetivo de se tornar uma ferramenta auxiliar à venda dos produtos da empresa. Ainda no decorrer deste capítulo, serão descritos todos os procedimentos realizados à construção desta plataforma.

## 4.1 Diagnóstico

A primeira etapa a analisar durante um plano de marketing é o diagnóstico da empresa. Como referido anteriormente, nesta etapa é feito uma análise mais profunda da empresa, onde será detalhado tudo o que se passa dentro, como fora da organização.

A Nimble Controllers é uma empresa que se dedica à personalização de produtos, nomeadamente de comandos relacionados à indústria dos videojogos. Durante o processo diagnóstico será feita uma análise interna e externa a esta empresa, a fim de perceber em que contexto de mercado, a Nimble Controllers está inserida. Para além disso, este diagnóstico permitirá à empresa se auto-descrever, mencionando os pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças que a mesma enfrenta.

### 4.1.1 Análise Interna

O desempenho da organização baseia-se na gestão de recursos, capacidades e competências essenciais. Como tal, a análise interna torna-se no primeiro passo do processo diagnóstico realizado em qualquer empresa.

Para iniciar o processo de análise interna, será necessário recolher dados sobre a empresa em estudo. O levantamento destes dados deverá reunir o máximo de informações possíveis acerca dos recursos materiais, financeiros, humanos e tecnológicos que a empresa dispõe. Também é importante mencionar se estes recursos são obtidos por fontes internas ou externas, pois podem influenciar na execução das atividades diárias do negócio.

Neste momento, a Nimble Controllers conta apenas com um trabalhador. Eventualmente com mais colaboradores o serviço pudesse ser mais rápido, embora numa fase inicial existam constrangimentos financeiros para novos recrutamentos. A empresa possui um espaço, não muito grande, mas o suficiente para suprimir o trabalho lá efetuado. Em relação à distribuição dos produtos, a empresa destaca-se na expedição dos seus artigos não só para Portugal, como para o resto da Europa. Os portes de envio estão incluídos no preço de cada produto. A nível de recursos materiais, são grande parte deles obtidos por fontes externas.

Lista de produtos utilizados:

- Tintas, vernizes, *primer*, impressora a jato e tinteiros;
- Comandos e carcaças;
- Papel *transfer*, papel *hydrographic*;
- Luvas, máscara, filtros para máscara;
- Fita isolante;

- Lixas;
- Material de empacotamento: caixas, cartões visita, esferovite, fita cola;

Praticamente todos estes produtos são obtidos por alguma fonte externa, uns adquiridos por superfícies físicas, outros encomendados *online*. Material como a impressora, ferramentas, suportes e outros equipamentos já se encontram dentro do espaço da empresa. Existe ainda a necessidade de investir em novos materiais e equipamentos, com o objetivo de testar novas técnicas de pintura. Dependendo da procura perante os resultados obtidos, estas personalizações poderão fazer parte do catálogo da empresa.

Em relação à comunicação da empresa com o seu público, existe espaço para melhorar. A inconsistência na publicação de novos conteúdos nos meios de comunicação é um problema a ser resolvido. Apostas em divulgações, promoções e até parcerias, seria benéfico para a empresa. Desta forma manteria-se ativa e captaria a atenção do público.

A falta de reputação da empresa no mercado, torna-se uma fraqueza, pois dificulta o interesse do público pela marca e/ou o receio de compra. A Nimble Controllers necessita manter-se relevante e visível aos olhos do seu público. Só assim conseguirá criar afixar o seu nome no mercado e ganhar reputação.

A durabilidade dos produtos é um fator preocupante por parte da empresa. Apesar do verniz aplicado no final de cada peça, o produto pode sofrer algum tipo de desgaste ao longo do tempo, dependendo do uso. Existe alguma necessidade de investir na qualidade dos materiais utilizados, o que poderá encarecer o produto final.

Em relação aos recursos financeiros, todos os ganhos obtidos são investidos na própria empresa, em prol de retornar ainda mais ganhos. Estes investimentos são aplicados dependendo das necessidades prioritárias que a empresa enfrenta no determinado momento. Foram feitos investimentos em novos materiais e na construção de um novo espaço de trabalho para a empresa. A Nimble Controllers preocupa-se em investir na sua própria formação e crescimento, de forma progressiva, mesmo dispondo de pouco capital.

#### 4.1.2 Análise Externa

O processo da análise externa aplicado permite ampliar uma visão de todos os fatores que podem afetar o funcionamento da empresa. Os dados macro-ambiente representam oportunidades e ameaças ao negócio, sendo estes, fatores não controláveis. No caso dos dados micro-ambiente, são fatores ou forças internas que modelam o funcionamento da empresa em prol de um negócio positivo e competitivo. Neste sentido será importante focalizar todos os dados que possam afetar o esquema de negócio da Nimble Controllers e categoriza-los.

**Dados macro-ambiente:**

- **Demográficas:** Os dados demográficos devem ser analisados tendo em conta o panorama regional que se pretende avaliar. A Nimble Controllers aposta preferencialmente no mercado nacional e no público português, embora também faça exportação para o estrangeiro. Desta forma, os dados demográficos a analisar focar-se-ão principalmente em Portugal. Segundo as tendências demográficas para 2023, as idades com maior taxa populacional entre o sexo masculino e feminino pertencem ao intervalo dos 40 aos 59 anos, com cerca de 29,7% relativamente à taxa total. Outro dado relevante é a posição 95 de Portugal numa lista mundial sobre a taxa de dependência de idade (% da população em idade ativa), com 53,4%. A taxa de dependência de idade é a proporção de dependentes jovens (menores de 15 anos) e idosos (65 ou mais anos), face à população ativa. Isto significa que em Portugal existe uma boa percentagem de jovens dependentes, assim como se nota um entardecimento do jovem a ingressar no mercado de trabalho. Em termos dos efeitos que estas estatísticas possam causar face à empresa destacam-se o envelhecimento da população que poderá gerar um certo desinteresse pela marca. Por outro lado, o aumento de jovens dependentes em Portugal, poderá ser benéfico nas vendas, sobretudo dessa faixa etária. Todos os dados estatísticos apresentados foram retirados do *website* PopulationPyramid.net [101].
- **Económicas:** Seguindo a mesma lógica da análise demográfica, as tendências económicas a estudar serão também relacionadas ao panorama nacional. Assim sendo, segundo os dados recolhidos pelo Conselho das Finanças Públicas (CFP) sobre as perspetivas económicas e orçamentais entre os anos 2022 e o 2026, projeta-se um abrandamento do ritmo de crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) real para 4,8% em 2022 e para 2,8% em 2023. Esta queda percentual resulta dos contributos do consumo privado, das exportações e da formação bruta de capital fixo. Perspetiva-se uma redução gradual da criação de emprego para 1,1% em 2022 e 0,3% em 2023 [102]. Estas estatísticas podem-se traduzir no aumento dos custos dos bens de primeira necessidade, devido à diminuição da produção. Neste sentido, a Nimble Controllers poderá sentir um decréscimo das vendas, dado que o poder de compra do consumidor diminuiu. Para além disso, o preço de certos materiais e até mesmo dos serviços de transporte aumentaram, o que leva à empresa tratar de medidas que solucionem esse défice.
- **Natural:** O ambiente natural é composto pelos recursos naturais que os profissionais de uma empresa utilizam como subsídios que afetam as suas atividades. A Nimble Controllers, sendo uma empresa embrionária, não coloca as

questões ambientais como prioritárias perante outras dimensões. A Nimble Controllers têm como prioridade minimizar os custos de produção e potencializar o número de vendas. Como a empresa não têm uma escala de produção avantajada, as questões a nível natural não são tão preocupantes. Apesar disso, a empresa procura evitar todo e qualquer tipo de desperdício de material. A Nimble Controllers reaproveita enxiamento utilizado na empacotarem das suas encomendas, evitando a compra de plástico, material nocivo ao nível ambiental. Para além disso, as caixas utilizadas são de cartão fino, o que evita o desperdício de papel.

- **Político-legal:** As questões político-legais afetam diretamente a atividade empresarial. Por um lado, o setor político influencia as práticas de negócio, por outro lado, o ambiente legal define o que as organizações podem ou não fazer perante a lei. Em termos político-legais, a Nimble Controllers tem como ameaça à estrutura do seu negócio, questões relacionadas com os direitos de autor. Apesar, da Nimble Controllers fabricar todos os seus produtos com cunho pessoal, nem todo o trabalho pode ser creditado como original da empresa e autenticado, devido ao uso indevido de imagens sem autorização. Algumas das personalizações feitas pela empresa utilizam símbolos ou imagens protegidas pelo direito de autor de outras entidades. Segundo a Inspeção-Geral das Atividades Culturais (IGAC), o direito de autor pertence ao criador intelectual da obra, a menos que haja disposição expressa em contrário [103]. Desta forma e de modo a evitar problemas judiciais de terceiros, a Nimble Controllers deverá procurar o licenciamento da marcas que esteja a utilizar nas personalizações dos seus produtos. Para além disso, existem alguns aspetos legais associados ao comércio eletrónico que devem ser considerados. Num contexto de *E-commerce*, é necessário que o cliente tenha acesso aos termos e condições da empresa, aos possíveis métodos de pagamento, como funciona a logística da mesma, que em termos de envio das encomendas, como das suas devoluções. Métodos de reembolso, faturação, proteção de dados pessoais e até mesmo os *cookies* são outros tópicos que devem ser levados em consideração, por parte do vendedor, no contexto de loja *online*.
- **Sociocultural:** O panorama sociocultural poderá ser analisado a uma escala global. As tendências a este nível estão constantemente em alteração e, por isso, devem ser frequentemente analisadas, com o objetivo de entender os interesses da sociedade nos dias que correm. A Mintel fez um levantamento estatístico sobre as tendências de consumo ao nível global, para o ano de 2022. O estudo confirmou que os consumidores estão ativamente à procura de alegria e ludicidade em todas as áreas da sua vida. O estudo revela também que

a tecnologia e o mundo digital têm se tornado a forma mais comum de encontrar entretenimento. Estatisticamente, 65% dos consumidores dos Estados Unidos afirmaram que jogam diariamente, apenas pela diversão [104]. Outra empresa que fez um estudo sobre o crescimento da indústria de *gaming* foi a Google [105]. O estudo indicou que as pessoas vão continuar a jogar enquanto forem fisicamente capazes. Estas consideram os videojogos como uma forma de arte. O estudo salientou alguns pontos negativos, como a desvalorização do desporto e hábitos saudáveis. Em 2021 as tendências do *live streaming* e dos *eSports* foram crescendo gradualmente, com perspectiva de aumento nos anos seguintes. Para o ano 2022, existiu uma tendência nos serviços de assinaturas como o Play Pass da Google, o Game Pass da XBOX e a PlayStation Plus da PlayStation. Para 2024 projeta-se uma valorização do mercado *gaming* para um valor de 218,7 mil milhões de dólares. Os desportos eletrónicos ou *eSports* são a tendência do futuro. Segundo a Federação Portuguesa de Automobilismo e Karting, o número de espetadores em competições *eSports* em 2022 foi de 500 milhões e teve um crescimento de 11,7% em comparação com o ano anterior. Espera-se que no ano de 2023 esse número alcance os 700 milhões de espetadores [106]. A Nimble Controllers necessita de acompanhar as diferentes tendências que surgem, de modo a adaptar-se aos interesses do público consumidor. Estas podem surgir com o lançamento de novos jogos, séries, filmes, fases a nível futebolístico, entre outros.

#### Dados micro-ambiente:

- **Fornecedores:** Os fornecedores são entidades que abastecem outras empresas ou comunidades, através do providenciamento dos seus recursos ou serviços. No atual momento, a Nimble Controllers não requer de nenhum fornecedor assíduo e estável que suprima as necessidades da mesma. Todos os recursos procurados pela empresa, necessários à sua produção, são obtidos de forma esporádica, tendo em conta o número de pedidos a atender. Estes recursos materiais são obtidos diretamente nas superfícies, ou até mesmo, encomendados *online*. Embora a Nimble Controllers não possua um elevado número de pedidos que justifique o compromisso com vários fornecedores, facilitaria à empresa, adquirir os seus recursos aos preços mais baixos possíveis. A possibilidade de conseguir algum fornecedor que vendesse comandos originais da PlayStation e XBOX melhoraria bastante no custo de produção de cada artigo personalizado, conseguindo-se alargar a margem de lucro por cada venda.
- **Público:** O público refere-se a quaisquer entidade que revele interesse ou cause impacto com as decisões e objetivos do negócio de uma empresa. Quanto maior

a empresa for, maior será a quantidade de públicos atraídos pelo modelo de negócio da mesma. Como referido anteriormente, a Nimble Controllers trata-se de uma empresa embrionária e com pouca notoriedade perante o mercado. Dado esse fato, a empresa dificilmente conseguirá exposição e a atenção de grandes públicos que pudessem apostar na formação e no seu crescimento. Por outro lado, existem outros caminhos para além dos investidores e acionistas. Parcerias entre lojas de artigos *gamer*, ou até mesmo, com influenciadores digitais, seriam boas alternativas que potencializassem o crescimento da Nimble Controllers. Estas parcerias simbióticas proporcionariam a recíproca promoção entre as duas entidades.

- **Clientes:** Nesta etapa, será definido o público-alvo que se enquadra com o negócio da Nimble Controllers, assim como o retrato da Persona.

Segundo as estáticas recolhidas pela rede de comunicação Instagram, ferramenta no qual a Nimble Controllers tem mais contacto com o seu público, foi possível aferir que cerca de 86,7% do público que acompanha são homens. A faixa etária deste público encontra-se entre os 12 e os 34 anos, correspondendo às idades de 71,3% do público total. Em termos de localização geográfica 83,3% do público é residente em Portugal e destes, 16,9% são residentes no concelho do Porto. A restante percentagem encontra-se distribuída pelas várias cidades do país.

As principais características que definem o público da Nimble Controllers são o interesse pelos videojogos e a cultura a estes associado, algum clubismo relacionado com o futebol, a preferência de jogar em consolas face ao computador e o fator colecionismo.

As redes sociais que o público mais utiliza são o Instagram, o Facebook e o TikTok.

O público-alvo é aquele que está mais propenso a identificar se com a proposta de valor da sua empresa. No caso da Nimble Controllers, o valor que é atribuído aos seus produtos personalizados, transmite uma necessidade que os clientes procuram em possuir um artigo feito especialmente para si, um artigo único que apela o lado mais emotivo do mesmo. Este lado emotivo pode estar associado a um jogo favorito, uma série, um clube de futebol, qualquer tema que o cliente admire.

Definido o público-alvo, torna-se mais fácil fazer o retrato da Persona que se enquadra com este negócio. Pela experiência na venda de artigos personalizados aos consumidores, a Nimble Controllers deparou-se com dois principais

comportamentos que um cliente pode ter, quando aborda com o intuito de fazer uma encomenda. Neste sentido, construiu-se duas Personas possíveis:

João, 21 anos, residente em Vila Nova de Gaia, a tirar o curso de Engenharia Mecânica no ISEP, solteiro, vive em casa dos pais, juntamente com o seu irmão mais velho, recebe uma mesada de 150€. Adepto do futebol clube do Porto. Os seus tempos livres são passados a jogar FIFA com os amigos. Jogador de PlayStation 4 está a pensar comprar uma consola da nova geração. As suas redes sociais favoritas são o Instagram e o TikTok, onde passa cerca de 1h do seu tempo, por dia. Certo dia encontra um perfil de negócio dedicado à personalização de comandos e fica interessado em personalizar o seu próprio comando. Fica muito interessado numa personalização temática do Futebol Clube do Porto (FCP) e tenta convencer os pais a fazer o serviço. Após alguma insistência o serviço de personalização é agendado e realizado. Já com o seu novo comando nas mãos, o João mostra aos seus amigos mais próximos, como está contente em ter um comando totalmente personalizado ao seu gosto.

Maria, 31 anos, residente em Guimarães, exerce o seu curso de Enfermagem no hospital público da cidade, casada faz 3 anos e sem filhos, vive com o seu marido num apartamento alugado. O seu salário mensal é cerca de 1600€. A sua rede social favorita é o Instagram. Nela acaba por conhecer vários perfis de pessoas com os seus próprios negócios, sugeridos pelo próprio Instagram, e que vendem produtos que elas mesmas produzem. Os perfis de lojas de Brechó aparecem frequentemente na página do *feed* da Maria. Fissurada nos artigos artesanais e personalizados que são vendidos por esses perfis, Maria já tem costume de encomendar bijutaria e até mesmo material decorativo pelo Instagram. A facilidade de pagamento e a amabilidade que ela sempre encontra quando aborda esses perfis de negócio, faz com que ela se sinta confiante para comprar cada vez mais pelas redes sociais. O marido de Maria tem como *hobby* jogar alguns jogos com os amigos, depois de um dia de trabalho e Maria até já pensou em oferecer-lhe algum produto relacionado e diferenciado, que ele pudesse gostar. Aproximando-se o aniversário do marido, Maria começa por procurar algum perfil de negócio que venda algum tipo de artigo relacionado aos videojogos e como já tem alguma experiência de compra, decide encomendar um comando personalizado para oferecer ao marido.

- **Concorrentes:** A análise da concorrência é feita com o objetivo de identificar quais as empresas constituem uma ameaça para a Nimble Controllers. Empresas que vendem o mesmo tipo de serviço e cujo público-alvo se assemelha, disputam o mesmo mercado que esta marca.

Para esta análise, escolheram-se três principais empresas que disputam o mesmo perfil de consumidor que a Nimble Controllers.

### **TS Warrior Player**

A TS Warrior Player é, no presente momento, a maior concorrência que Nimble Controlllers apresenta. Fundada em 2018 pelo jogador de futebol Toto Salvio, a TS Warrior Player é a maior empresa dedicada à venda e personalização de comandos em Portugal. Sabe-se que esta empresa conta com uma loja física localizada em Lisboa e possui algumas parcerias de retalho, como o próprio El Corte Inglés que dispõem de uma seção dedicada à venda dos seus comandos. Não se sabe ao certo quantos funcionários cooperam com o funcionamento desta empresa.

Os principais produtos vendidos são comandos personalizados para PlayStation 4 produzidos com técnica hidrográfica. Os preços variam conforme a personalização, desde os 80€ até aos 190€, sendo que o preço médio ronda em torno dos 140€. A empresa também realiza serviços de personalização no próprio comando do cliente, através da sua loja física. O custo deste serviço está avaliado em 50€.

Para além dos comandos personalizados, a TS Warrior Player vende artigos de *merchandising* relacionados à sua marca, como por exemplo bolsas para os comandos, cadeiras *gaming*, chapéus personalizados com o logotipo da empresa, *t-shirts*, entre outros.

A TS Warrior Player tem um *website* onde gere as vendas dos seus produtos, efetuadas na plataforma.

Estão presentes em várias redes sociais como o Facebook, Instagram e Twitter, sendo que os dois primeiros são os principais canais de comunicação da empresa. Nestes são divulgadas todas as novidades que a empresa tem para partilhar com o seu público como, novas personalizações, vídeos promocionais e até mesmo conteúdo relacionado com a sua equipa profissional de *esports*.

Atualmente esta marca é reconhecida internacionalmente pela sua originalidade, categoria e qualidade no material produzido.

### **Inside Controlllers**

A Inside Controlllers é uma empresa dedicada não só a personalização de comandos, como também à modificação dos mesmos. Fundada em 2008, esta empresa preza pela qualidade do serviço e envios quer a nível nacional como internacional. Esta empresa é significativamente menor comparada com a TS Warrior Player, assim como o número de funcionários em operação.

Assim como a TS Warrior Player, a Inside Controllers conta com um *website* onde gere as vendas dos seus produtos e serviços. No *website* vendem-se comandos personalizados em *stock*, cujo o preço médio ronda em torno dos 100€. O serviço de personalização ao comando do cliente tem o custo de 50€ e o serviço de modificação (*Paddles Service*) tem o custo de 60€. Ainda no *website* são vendidos alguns acessórios, como cabos *micro Universal Serial Bus* (USB) e *Type C* e *grips* profissionais ajustáveis. Os portes de envio são oferecidos em compras superiores a 200€.

Sobre os principais canais de comunicação que esta empresa adotou, destacam-se as redes Facebook, Instagram e Whatsapp. Todas as redes são regularmente atualizadas, sendo o Instagram a principal plataforma de interação com o seu público. O Whatsapp está integrado com o *website*, tornando-se fácil e acessível a comunicação de um potencial cliente com a empresa. Nas redes sociais, as principais publicações são dedicadas a vídeos demonstração do trabalho efetuado, resultados finais e anúncios promocionais.

### **Game Styling**

A empresa Game Styling, ao contrário das anteriores, é uma empresa estrangeira, sediada na Holanda. Fundada em 2014 pelo artista Gosse van Dam, a Game Styling é atualmente, uma das maiores empresas a nível mundial dedicada à personalização de periféricos relacionados com a indústria dos videojogos. Esta empresa conta com apenas um trabalhador, o próprio artista.

A Game Styling, assim como as outras empresas, possui um *website* onde vende os seus produtos e serviços. Neste *website* é possível comprar comandos personalizados disponíveis em *stock*, como também alguns acessórios como cabos *micro USB* e *type C*, *stands* para os comandos, bolsas personalizadas com o logotipo da marca e até *headsets*. A Game Styling faz envios para todo o mundo. Outra particularidade que este *website* proporciona, é a possibilidade que o cliente tem de criar o seu próprio comando personalizado e fazer a sua encomenda.





Os produtos mais vendidos por esta empresa são os comandos PlayStation 5 personalizados, assim como as bolsas e cabos *Type C*. As personalizações mais básicas são vendidas entre 90€ a 100€, quer para comandos XBOX, quer para comandos PlayStation. Personalizações mais complexas e específicas, o preço é feito sob orçamento.

Esta empresa está presente nas redes sociais Twitter e Instagram onde publicam conteúdos atualizados sobre a empresa e trabalhos realizados. São parceiros de outras grandes empresas, como a MSI, Blue Mic e Cooler Master, que vendem periféricos de alta performance para os jogadores.

A Game Styling destaca-se essencialmente pela qualidade no serviço de personalização e os seus *designs* únicos e apelativos.

A tabela seguinte resume as principais diferenças entre a concorrências em comparação com a Nimble Controllers.

Tabela 4.1: Tabela comparativa entre concorrências

	 Nimble Controllers	 TS Warrior Player	 Inside Controllers	 Game Styling
Métodos de Venda	Instagram, Facebook, Whatsapp, Tik Tok	Loja física, Retalhadores, Website, Instagram, Facebook	Website, Instagram, Facebook, Whatsapp	Website, Instagram, Facebook, Whatsapp, Tik Tok
Preço médio dos produtos	110€	140€	100€	150€
Preço do serviço de personalização	45€	a partir de 50€	50€	—————
Expedição dos produtos	Nacional e Europeu	Mundial	Nacional e Europa	Mundial

- **Intermediários:** Os intermediários auxiliam o funcionamento da empresa, de forma a permitir que os serviços ou produtos sejam realizados e entregues ao cliente final.

A Nimble Controllers conta como principal distribuidor de encomendas, a rede CTT. Este grupo empresarial português tem como foco o negócio dos correios. Todas os produtos encomendados pelos clientes são distribuídos pelos CTT, até chegarem ao destinatário final. Os custos de envio são tabelados de acordo com o peso das encomenda, mas também pelo carácter do envio da mesma. Envios internacionais apresentam custos superiores aos nacionais.

A Nimble Controllers também depende de serviços como a água, luz e internet. Estes serviços são assegurados por órgãos familiares, pelo que a empresa não depende monetariamente com esses gastos, até ao momento atual.

### 4.1.3 Análise SWOT

A análise SWOT permite reunir as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que uma empresa apresenta, numa determinada fase da sua existência. Esta análise reúne os principais destaques deferidos, após a análise interna e externa sobre a Nimble Controllers, e reúne-os numa única tabela. A partir deste resumo torna-se mais fácil reconhecer as qualidades e os problemas que a empresa enfrenta, agilizando respostas mais eficazes.

A figura que se segue demonstra a análise SWOT aplicada ao contexto empresarial da Nimble Controllers.

Força	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opção de compra de um comando novo original personalizado, ou o serviço de personalização no próprio comando, tendo em conta o gosto do cliente;</li> <li>• Produtos exclusivos feitos à mão;</li> <li>• Preços mais baixos, relativamente a outros concorrentes;</li> <li>• Envios para todo Portugal e resto da Europa, com portes incluídos no preço do produto;</li> <li>• Atendimento personalizado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de funcionários;</li> <li>• Inconsistência na publicação de novos conteúdos nas redes sociais. Falta de aposta em divulgações e promoções;</li> <li>• Falta de novos materiais e equipamentos, que auxiliem na implementação de novas técnicas de pintura;</li> <li>• Pouco capital disponível para investimento;</li> <li>• Falta de reputação no mercado;</li> <li>• Durabilidade dos produtos finais.</li> </ul>
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <li>• O crescimento mundial dos eSports, live streaming, assim como o mercado de jogos;</li> <li>• Aumento de jovens dependentes em Portugal;</li> <li>• Lançamentos de novos jogos e tendências;</li> <li>• Reutilização de material evitando o uso de plástico;</li> <li>• Aumento do interesse em artigos decorativos relacionados ao mercado dos videojogos e às personalizações dos mesmos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competição agressiva;</li> <li>• Aumento do preço dos recursos e portes de envio;</li> <li>• Défice na economia e a diminuição do poder de compra do cliente;</li> <li>• Envelhecimento populacional;</li> <li>• Uso indevido de imagens com direitos de autor;</li> <li>• Dependência do sucesso de outras empresas maiores e a relevância do mercado dos videojogos.</li> </ul>

Figura 4.1: Análise SWOT da Nimble Controllers

Este quadro resumo permite fazer um levantamento das principais conclusões retiradas do diagnóstico efetuado à empresa Nimble Controllers. No tópico força destacam-se as medidas de produtos exclusivos, preços baixos e portes de envio incluídos. Nas fraquezas a inconsistência de publicações e a durabilidade dos produtos são medidas que precisam de ser mais trabalhadas e corrigidas. Em termos de oportunidades destacam-se o crescimento da indústria e o acompanhamento de novos lançamentos e tendências. Por fim, as ameaças que mais afetam o modelo de negócio são o aumento dos preços dos recursos e transportadoras, assim como o problema burocrático relacionado com os direitos de autor.

Evidenciados os principais destaques desta análise SWOT, chega-se à conclusão de que a inconsistência na publicação de novos conteúdos, agregado à falta de patrocínios e promoções, poderá ser a principal causa da estagnação da empresa. Combater esta fraqueza poderá elevar a Nimble Controller a um patamar superior.

## 4.2 Missão, Visão e Valores

Durante o processo de análise empresarial, é necessário estabelecer certas variáveis que compõem o planejamento estratégico da Nimble Controllers. Neste sentido, será definido a missão, visão e valores associados a esta organização.

O propósito da existência da Nimble Controllers é entregar a cada cliente artigos únicos personalizados que lhes tragam felicidade, com preços mais baixos do que a concorrência. A sua missão é poder espelhar todas as paixões do cliente no seu próprio comando.

A visão da empresa será tornar-se a primeira opção no mercado de artigos personalizados direcionados ao público *gamer*.

Dos valores associados à Nimble Controllers, destacam-se a confiança, a paixão pela arte, a diversidade, a dedicação, o atendimento personalizado e a exclusividade.

## 4.3 Definição de Objetivos

Definir os objetivos é fundamental para enfatizar todas as prioridades da empresa, e focar naquilo que se pretende atingir. O método SMART foi a ferramenta escolhida para definir os objetivos e as metas da Nimble Controllers. O conceito SMART ajuda a estabelecer objetivos, principalmente em planos estratégicos e de desenvolvimento pessoal. Cada letra remete para um termo específico, completando a palavra SMART: específico, mensurável, alcançável, realista e prazo.

O objetivo geral que se pretende definir será o aumento das interações entre o público-alvo com a Nimble Controllers. Para isso, definiram-se vários objetivos que vão contribuir para alcançar esse objetivo geral:

- Elaboração e construção de um *website* de vendas: permitirá aumentar as interações com a marca. Deverá ser feito um estudo sobre a construção de um *website*, assim como tomar providências das obrigações a este associadas. Será necessário elaborar um *design* que componha toda a parte estética e visual do *website*. Por fim, reunir toda a informação recolhida e iniciar a parte de construção e programação. As metas pretendidas com este *website* são o aumento do número de vendas de comandos personalizados em *stock*. Seria estimado atingir pelo menos 5 vendas por mês. O prazo limite para apresentar uma versão estável do *website* é até ao dia 1 de outubro de 2022.
- Melhorar a comunicação, consistência e a interação com o público: aumentar em 50% o número de conteúdos postados nos canais de comunicação. Manter uma regularidade de postagem de pelo menos 2 conteúdos por semana, em formato imagem, e uma regularidade diária de conteúdos postados nos *stories* das redes. Estes conteúdos devem ser totalmente focados a pensar na interação

do público com a marca, como por exemplo a utilização das ferramentas de sondagem, caixas de perguntas, questionários, que os próprios canais de comunicação disponibilizam. O prazo delineado para este objetivo será realizado durante 1 mês. Caso a receptividade alcançada seja bem recebida, o objetivo deverá permanecer ativo.

- Promoção de conteúdos: aplicação de uma campanha publicitária com o objetivo de promover o trabalho realizado pela Nimble Controllers. Esta campanha seria realizada a partir do Meta Business Suite do Facebook, que permite publicitar conteúdos a fim de obter maior alcance de um público previamente segmentado. Para além disso, esta ferramenta permite integração com outras redes de comunicação como o Instagram. O prazo estabelecido para realizar este objetivo seria do dia 27 de novembro até ao dia 10 de dezembro de 2022. Desta forma, a expectativa desta campanha publicitária será alcançar novas pessoas que se enquadram no público-alvo da Nimble Controllers e aumentar o número de vendas durante a época natalícia.

Em resumo, os objetivos definidos para aplicar o plano de marketing da Nimble Controllers são:

- Construção de um *website* de vendas, com estimativa de atingir pelo menos 5 vendas por mês. Prazo limite da construção, até ao dia 1 de outubro de 2022.
- Aumentar em 50% o número de conteúdos postados nos canais de comunicação, durante o intervalo de 1 mês.
- Aplicação de uma campanha publicitária a fim de aumentar o alcance nas redes sociais, implementado a partir do dia 27 de novembro até ao dia 10 de dezembro de 2022

O objetivo principal do Plano de Marketing é aumentar as interações e a visibilidade da marca, de modo à aumentar as vendas e, conseqüentemente o lucro. Os objetivos foram definidos a partir da dimensão de tangibilidade, ou seja, de forma alcançável e exequível.

#### 4.4 Definição de Estratégias

A primeira estratégia de marketing a aplicar no contexto da Nimble Controllers será a definição da segmentação e posicionamento.

A segmentação de uma empresa permite identificar clientes em potencial do mercado, através de características específicas presentes em cada um. Para definir a segmentação adequada à Nimble Controllers utilizou-se variáveis base que permitiram categorizar os clientes, de acordo com as suas características. As variáveis base

de segmentação são: geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental. Posto isto, começou-se a categorizar os potenciais clientes conforme o perfil ideal para a empresa.

A Nimble Controllers tem o seu foco no público português. A empresa prefere apostar neste público, pois para além de haver um maior interesse do público nacional, esta consegue criar maior dinamismo nos conteúdos publicados, indo de encontro a um dos objetivos da empresa de manter um contacto próximo com os potenciais clientes. Este foco engloba também o público estrangeiro que fale português, como o caso de emigrantes.

Em termos de segmentação demográfica, apurou-se que a grande parte do público que acompanha a marca são homens que apresentam idades ente os 12 e os 34 anos. Este público é predominantemente estudantes, porém destacam-se também recém trabalhadores. A nacionalidade portuguesa destaca-se com mais de 80% do público, seguida da brasileira, suíça e francesa.

É possível segmentar o público através de dados psicográficos. Interesses, valores, atitudes, personalidade e estilo de vida são alguns dos traços que caracterizam a segmentação psicográfica.

Com base no historial de vendas da Nimble Controllers, apurou-se um certo interesse nas personalizações baseadas nos clubes de futebol. Para além disso, é notável o aumento de pedidos nas personalizações sobre jogos recém lançados no mercado. Um traço da personalidade daqueles que apreciam o trabalho realizado pela marca são de uma pessoa que têm algum tipo de fanatismo por videojogos, clube de futebol, personagens da cultura pop, entre outros. Trata-se de um público mais jovem, com gosto especial por um determinado tema, sendo por vezes um colecionador de artigos personalizados. Um produto personalizado despertará emoções e desejo às pessoas mais entusiastas desse tema. Normalmente, este público procura um artigo que lhe seja útil no dia a dia, mas também irreverente e único, que sirva de elemento decorativo para o seu espaço.

A segmentação comportamental associa-se ao modo como o consumidor se relaciona com o produto ou serviço disponibilizado pela marca. Os consumidores da Nimble Controllers procuram um artigo que, de certa forma, os destaque perante os produtos semelhantes. Por outro lado, a empresa carece um pouco da fidelização dos seus clientes. Isto deve-se pois o interesse do cliente em comprar um artigo personalizado para si, tende a ser único. Casos de fidelização do cliente surgem, por exemplo, quando este após ter ficado satisfeito com a sua compra, retorna e, decide presentear alguém com um artigo personalizado da marca.

O posicionamento da marca pode ser sintetizado numa frase ou num parágrafo. Para definir o posicionamento de uma marca, três perguntas básicas devem ser respondidas. As respostas a estas perguntas procuram reunir informações sobre o

modo como a sua marca quer ser reconhecida no mercado. Desta forma, definiu-se o posicionamento da marca Nimble Controllers.

**A quem se destina o produto/serviço?** O público-alvo da Nimble Controllers são pessoas que têm hábitos de jogo, principalmente jogadores de consolas. Como foi anteriormente analisado, a faixa etária predominante neste público é entre os 12 e os 34 anos. Normalmente, este público interage muito com outros jogadores que têm os mesmos interesses, seja porque jogam o mesmo jogo, seja porque gostam de partilhar as suas experiências sobre outros jogos, etc. Estas interações não se dão apenas entre grupos de amigos, em *videocall*, mas também em grupos públicos relacionados à indústria, ou até pessoalmente. Por se tratar de um público que tem por hábito partilhar as várias experiências acerca deste universo dos videojogos, a Nimble Controllers foca-se em apelar a atenção daquele jogador que utiliza o comando como principal dispositivo e apresentar-lhe a possibilidade de adquirir um comando único e personalizado à visão do próprio. Cada comando destaca-se por ser uma peça única desenhada exclusivamente ao gosto do cliente.

**Qual o problema que o produto resolve?** O principal problema que a Nimble Controllers pretende solucionar é a falta de carisma que estes produtos disponíveis no mercado têm. A solução apresentada é a venda dos mesmos produtos oficiais, mas modificados com uma pintura temática que vá de encontro ao gosto particular de cada jogador. Trata-se de modificações estéticas que procuram agradar visualmente o consumidor e, de certo modo, transmitir emoções. Esta solução pode ser implementada como venda do produto já personalizado, ou como serviço aplicado ao dispositivo do próprio cliente. A aquisição de um produto personalizado vai proporcionar ao comprador um sentimento de prazer que somente esse produto satisfaz. Esse é o propósito da Nimble Controllers.

**Qual o diferencial perante a concorrência?** A Nimble Controllers pretende ser reconhecida pelas suas personalizações únicas de notória qualidade. O principal diferencial que a Nimble Controllers apresenta é o foco no público português. A razão pelo qual a empresa pretende focar-se exclusivamente no mercado português, é por uma questão de segmentação, com o objetivo de ter um contacto mais próximo do público que a acompanha. O objetivo da empresa é criar dinâmicas que aproximem o público-alvo a acompanhar os conteúdos lançados com frequência, ao mesmo tempo que apresentam novos produtos personalizados e trabalhos concluídos. Desta forma, o público vai poder identificar-se mais com a marca e reconhecer valor com o trabalho produzido. Esta proximidade com o cliente é algo raro de se ver nas empresas, por isso que a Nimble Controllers pretende utilizar desta componente e retirar o máximo proveito.

Após realizado a segmentação e o posicionamento da marca, aplicou-se o *focus group*, instrumento metodológico de natureza qualitativa, com o objetivo de perceber qual o interesse do público em relação aos produtos da Nimble Controllers.

O *focus group* iniciou com a caracterização de todos os elementos presentes. O número de participantes contou com 6 pessoas, todos do sexo masculino (100%). No que se refere a idades, 1 das pessoas era menor, inferior a 18 anos (16,7%), enquanto que as restantes 5 pessoas apresentavam idades entre os 19 e os 26 anos (83,3%). No que se refere à escolaridade, 1 pessoa concluiu o ensino básico (16,7%), 3 pessoas concluíram o ensino secundário (50%) e 2 pessoas concluíram o ensino superior (33,3%). Em relação às profissões, 2 pessoas eram trabalhadores (33,3%), 3 pessoas eram estudantes (50%) e 1 pessoa desempregada (16,3%). Todos os participantes alegam hábitos de jogo, como ocupação nos tempos livres.

Os resultados desta reunião são apresentados no quadro seguinte, juntamente com o guião inicial, para contextualizar as respostas dos participantes.

DIMENSÕES	OBJETIVOS A ATINGIR	QUESTÕES NORTEADORAS	RESPOSTAS OBTIDAS
Pessoal	Apresentação individual de cada participante a fim de traçar o perfil do público-alvo.	a) Qual a vossa idade?	<p>“Tenho 19 anos”</p> <p>“Tenho 20 anos”</p> <p>“Tenho 26 anos”</p> <p>“Tenho 25 anos”</p> <p>“Tenho 16 anos”</p> <p>“Tenho 22 anos”</p>
	Conhecer as suas idades, suas profissões e seus hobbies, identificando quem é jogador.	b) Qual a vossa profissão, ocupação?	<p>“Sou estudante”</p> <p>“Estudo em gestão de marketing”</p> <p>“Neste momento já não trabalho”</p> <p>“Sou web designer..., sou criador de conteúdo”</p> <p>“Estudo”</p> <p>“Trabalho”</p>
		c) Para além dessas ocupações, têm algum hobbie? O que fazem nos tempos livres? Jogam?	<p>“Para além da faculdade, jogo”</p> <p>“De vez em quando jogo, mas essencialmente tenho uns projetos de vendas...”</p> <p>“Tenho investido mais a jogar um pouco, enquanto não arranjo qualquer coisa”</p> <p>“Estou no mundo do gaming praticamente desde que nasci, sempre no ramo PlayStation..., o que me faz jogar é a imersão, eu gosto e divirto-me”</p> <p>“Também jogo”</p> <p>“Jogo essencialmente com amigos... jogos que dá para ter interação de pelo menos duas pessoas”</p>

<p>Frequência e preferência de jogos</p>	<p>Perceber com que frequência jogam, o que gostam de jogar e se preferem jogar individualmente ou com amigos.</p>	<p>d) Quanto tempo costumam jogar por dia?</p>	<p>“Eu jogo mais em eventos de amigos ou família..., antes jogava mais porque tinha mais tempo”</p> <p>“Eu jogo diariamente..., raramente não jogo..., passo as férias praticamente a jogar”</p> <p>“Em termos de frequência, no telemóvel é muito frequente, mas na PlayStation, uma vez por semana”</p> <p>“Jogo todos os dias, porque estou de férias agora, senão era mais aos fins de semana”</p> <p>“Eu costumo jogar mais ou menos umas 3h por dia”</p>
		<p>e) Preferem jogar sozinhos, ou valorizam jogar com amigos?</p>	<p>“Com amigos é sempre mais... é melhor, divertes-te muito mais e é por isso que agora estão a apostar em jogos de crossplayer de diferentes plataformas..., jogar junto é sempre mais divertido do que jogar sozinho”</p> <p>“Eu sou jogador da PlayStation, como a maior parte das pessoas que eu conheço é do PC..., não costumo jogar com as pessoas”</p> <p>“Tenho um grupo no Discord e costumo jogar mais entre amigos..., cinco pessoas”</p>
		<p>f) Qual o vosso jogo favorito? Qual o jogo que jogam atualmente?</p>	<p>“O jogo que eu mais joguei foi o CS, mas ultimamente o jogo que mais gosto é o FIFA”</p> <p>“Eu acho que foi o GTA o modo offline”</p> <p>“Também é o GTA principalmente pelas atualizações que o jogo trás..., a empresa continua sempre a atualizar de forma gratuita para os jogadores se manterem</p>

			<p>lá..., essencialmente por ser um jogo de modo livre, sempre gostei..., a partir de 2016 comecei a levar o jogo mais para a parte competitiva”</p> <p>“De todas as plataformas, eu posso dizer que no computador foi o League of Legends..., joguei muitos anos..., de PlayStation, provavelmente é o Infamous..., foi o que me marcou quando era mais novo”</p>
A experiência do jogador e importância atribuída o comando	Perceber qual a relevância que atribuem ao comando no que diz respeito à experiência do jogador perante os videojogos.	g) Em que plataforma jogam?	<p>“Prefiro jogar o computador..., acho que é sempre melhor a nível visual, jogabilidade”</p> <p>“PlayStation, para mim é PlayStation”</p> <p>“PC também, eu acho que PC assim a nível de jogo e a jogabilidade acho que é o melhor..., mais versátil”</p> <p>“Eu tenho PC e PlayStation, mas acho que PlayStation pelo preço que pagas consegues jogar todos os jogos”</p> <p>“No meu caso é XBOX, tenho PC e XBOX mas opto sempre pela XBOX..., já investi muitos jogos para ela”</p> <p>“É claramente PlayStation, porque é mais fácil, nem sequer penso em investir no PC, porque para se jogar no PC..., é preciso ter investimento elevado”</p> <p>“Eu prefiro PC porque apesar do investimento..., custa um bocado..., mas não é só para jogos”</p> <p>“O problema da PlayStation é..., não da para melhorares o desempenho”</p> <p>“Na PlayStation é o sistema de trofeus, eu jogo jogos praticamente para conseguir os</p>

			trofeus todos..., outro aspeto é o plug and play”
		h) Quantos de vocês jogam com comando e porquê?	<p>“Há jogos que eu gostava de jogar de rato e teclado e não consigo..., é a mesma coisa do que jogares jogos de corrida no computador, se jogares de rato e teclado não vai ser a mesma coisa..., tens de ligar um comando ao computador”</p> <p>“E até jogos de futebol tem de ser de comando”</p> <p>“Eu sempre preferi jogar de comando, para mim é mais fácil..., não gosto de jogar com rato e teclado”</p>
O interesse na personalização	Perceber qual o conhecimento do público em relação ao mercado de personalizações de comandos e relacionar com o seu interesse.	i) Conhecem os comandos de várias cores da PlayStation? O que acham deles?	<p>“Sim acho interessante, eu se pudesse tivesse as cores todas..., gostava de fazer a coleção deles, não para jogar, mas sim para display no estúdio”</p> <p>“Para mim eu gosto do que vêm..., eu gosto das coisas originais..., gosto de trabalhar com o original, ou outros é mais para exposição”</p>
		j) Chamam-vos à atenção?	<p>“Essas edições limitadas, são mais por aquele flex”</p> <p>“No meu caso é indiferente a cor com que jogue, porque na verdade é só uma cor e não é assim tão relevante para mim”</p>
		k) Têm noção dos preços?	<p>“Se for oficial costuma ser o mesmo preço que o original, por volta dos 60€, 70€”</p> <p>“Se me obrigassem a pagar mais 10€ por uma cor diferente, eu ia para o original”</p>

			“Os valores para mim são um pouco absurdos”
		l) E se existisse um comando personalizado com o tema do vosso jogo favorito, preferiam?	<p>“Se fosse só para mim, se calhar sim..., agora se fosse muito mais caro, não”</p> <p>“Eu acho que se fosse um comando exclusivo ajuda muito..., clubes de futebol toca muito as pessoas..., eu sei que as pessoas têm tanta admiração por essas coisas externas, eu sei que elas dariam por gostarem tanto, se forem jogadoras..., eu acredito que elas gastassem dinheiro para algum, tenho a certeza”</p>
Perceber o interesse no serviço fornecido pela Nimble Controllers	Relacionar o interesse nas personalizações dos comandos com o trabalho realizado pela Nimble Controllers.	m) Que tipo de personalizações gostariam de ver no vosso comando? Temático de um jogo, série, algum clube de futebol...?	<p>“Eu acho que um do jogo que tu gostas era fixe de ter..., eu gosto de GTA acho que ter um ia ser fixe”</p> <p>“Se eu tivesse um comando personalizado, eu acho que não ia pôr de um jogo, mas qualquer coisa minha, que só eu que tivesse e ficava lá no comando”</p>
	Perceber que tipo de personalizações o público pede, os preços dispostos a pagar e a se consideram um bom produto custo/benefício para oferecer a alguém.	n) Comprariam um comando que fosse inteiramente personalizado ao vosso gosto? O que gostariam de ver personalizado?	<p>“Há um tempo atrás quando eu jogava muito e bastante, acho que investia”</p> <p>“Eu acho que teria, gostava de ter do..., tipo do Benfica, com o meu nome, de um jogo..., e gosto de ver personalizações, mas é de gosto pessoal..., e acho que puxa mais a jogar..., incentiva-te mais a jogar”</p>
		o) Quanto estariam dispostos a pagar por um serviço de personalização no vosso comando?	<p>“Acho que depende muito do valor, também não iria gastar muito dinheiro numa coisa dessas, para mim que não iria usar”</p> <p>“Se um comando novo a custar 60€,..., se tivesse um comando personalizado que</p>

			<p>custasse mais de 100€..., eu nem pensava em comprar”</p> <p>“Eu vejo cada vez mais marcas..., têm produtos relacionados ao Porto, todos eles custam mais de 100€, eu vejo tantas marcas a entrar por esse caminho, mesmo a própria PlayStation já está a fazer isso..., eles sabem que têm muitas pessoas a comprar”</p> <p>“É assim, se nós tivéssemos o comando..., e custar, sei lá, 20€, 30€, não me importava de dar para personalizar, tipo a dizer, olhe quero fazer isto, isto e isto e pago isto e isto..., agora se for uns 60€ já é puxado, só para personalizar já é puxado”</p> <p>“Eu acho que ia ser sempre muito caro, porque ainda por cima é exclusivo e é feito só para a pessoa. Se estes aqui que já são banais já custam 60€..., acredito que mais de cento e tal euros, na boa”</p>
		<p>p) Seria um bom produto para oferecer a alguém? Consideram um produto com bom custo/benefício?</p>	<p>“Depende da pessoa e da relação”</p> <p>“Eu já o fiz e acho que é uma coisa que ele gostou..., pensei mesmo, eu vi isto e era uma excelente coisa para dar ao meu irmão, que gosta, que vai gostar de o ter..., e pronto acho que é uma excelente coisa para oferecer, eu pelo menos gostei da ideia e fiz”</p> <p>“Se fosse para comprar um comando personalizado, comprava mais rápido se fosse para oferecer a uma pessoa especial..., do que para mim mesmo..., se comprasse para mim era para expor”</p>

		<p>“Eu também partilho da mesma opinião, se fosse para oferecer a alguém que eu sei que gosta mesmo de jogar, que passa muito tempo a jogar e que dá valor aquilo..., até a mesmo PlayStation em si, esteja bonita..., se calhar oferecia..., mas para mim basta-me o comando normal..., chega-me perfeitamente”</p> <p>“Tem de haver um feedback primeiro, para saber como o comando funciona e depois sim, avançar para a compra, uma coisa dessas não posso comprar assim sem mais nem menos..., tem de haver um estudo”</p> <p>“Se eu fizesse, eu acho que valorizava mais pela personalização, porque o verniz ser de qualidade ou não ser, eu acho que consoante mais tempo, menos tempo, vai sair e as pessoas sabem disso..., é impossível o comando personalizado durar sempre a ser usado todos os dias..., portanto eu acho que era mais pela personalização”</p> <p>“No meu caso é o design, no entanto de acordo com o investimento que a pessoa faz, acho que valoriza mais ou menos o desgaste..., agora vamos supor que dá cento e tal euros antes de comprar se calhar pensa, será que este produto vai durar muito tempo?, será que não?, a pessoa não vai gastar muito dinheiro para depois ficar com a personalização estragada”</p>
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Com base nas respostas obtidas durante toda a conversa, apuraram-se algumas ideias. Todos os participantes apresentaram estilos de vida semelhantes, usufruindo dos jogos como modo de ocupação. Uns jogam mais frequentemente, entre 1 a 3 horas por dia, enquanto que outros referiram jogar durante os fins de semana. As plataformas mais citadas foram a PlayStation e o computador, no entanto também havia um jogador de XBOX e muitos optam pelo telemóvel como dispositivo utilizado no dia a dia. Quando lhes foi perguntado sobre a sua preferência entre jogar com amigos ou a solo, as respostas foram maioritariamente focalizadas com amigos. Falaram sem problemas e até com orgulho do jogo que mais gostaram de jogar, o seu favorito. Mostraram um certo sentimento de apreço pelo seu jogo favorito. Em relação aos comandos, dependendo do tipo de jogo que estão a jogar, demonstraram uma certa preferência face ao rato e teclado. Jogos de futebol ou de corridas, preferem jogar com comando. Mostram-se recetivos às variações de cores dos comandos originais PlayStation. Vêm essas variações mais como objetos decorativos ou dispositivos de reserva, do que para uso diário. Outros tiveram uma opinião de indiferença, e que se fosse apenas para uso pessoal, optariam pelo comando básico. Referiam também que os preços dos comandos originais são caros, no entanto se optassem por um comando personalizado ao seu gosto, talvez o comprassem. O fator preço foi bastante discutido pelos participantes, sendo que uns consideram caro comprar um comando por mais de 100€, enquanto que outros referiram que dependendo da personalização e da qualidade do produto, o preço não seria um problema. Um dos participantes referiu que se trata-se de um comando relacionado com tema que a pessoa admire muito, esta acabaria por comprar. Quando lhes foi questionado sobre o que gostariam de ver num comando personalizado, responderam o seu jogo favorito, ou algo que fosse próprio da pessoa. A temática dos clubes de futebol agradou os jogadores de FIFA. Consideraram um produto interessante para oferecer a alguém, mas dependendo da relação que tem com a pessoa. Opiniões divididas acerca do preço do produto em relação à qualidade. Caso seja muito caro, exigem um controlo maior sobre a qualidade e durabilidade. Caso o valor seja acessível, valorizam mais a personalização em si. Destacaram-se os principais motivos para a compra destes produtos: oferecer a um ente querido, ou uso próprio, valorizado como objeto decorativo.

Após analisar todas as respostas dadas pelos participantes, durante o *focus group*, destaca-se que o potencial cliente da Nimble Controllers preza a qualidade do produto que lhe foi vendido, fatores como o preço são cruciais para que este considere comprar o artigo e a diversidade e exclusividade das personalizações agrada grande parte dos clientes que pretendam comprar uma peça única e expositiva.

Vale ressaltar que no final desta conversa, foram apresentados alguns modelos de comandos personalizados aos participantes. As impressões recebidas por estes foram positivas, de espanto e apreciação. O fator visual dos produtos, especialmente vistos

em mãos, torna-se muito importante para que o cliente consiga avaliar o trabalho dedicado a cada peça e valorizar o produto final como um todo.

De seguida, aplicou-se a estratégia Marketing MIX, tendo em conta com as necessidades do nosso público-alvo e comparativamente à análise feita sobre a concorrência.

#### 4.4.1 Marketing MIX

O Marketing MIX é um conceito que define os quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing de sucesso: Produto, Preço, Distribuição e Comunicação. Estas variáveis são definidas e controláveis pela própria empresa. São decididas internamente, no momento do planeamento e conforme os objetivos de marketing, para influenciar as respostas dos consumidores.

Neste sentido, será detalhado cada variável que compõe esta estratégia, enquadrando-se ao plano de marketing da Nimble Controllers.

**Produto:** é o produto que satisfaz as necessidades dos consumidores e oferece benefícios para a sua vida. Por esse motivo, é essencial quantificar quais os atributos que o nosso produto tem, que cativem a escolha do consumidor. A qualidade do produto, as características únicas, o seu design e embalagem, serviços agregados à compra, são alguns exemplos de atributos decisivos, valorizados pelos clientes, aquando do ato de uma compra.

A Nimble Controllers preza muito pela qualidade dos seus comandos personalizados, no entanto, ainda existem diversos pontos a melhorar, que aumentem a durabilidade da personalização. É normal um produto personalizado apresente alguns sinais de desgaste com o passar do tempo, ainda por mais um produto que está constantemente em contacto com as mãos. A Nimble Controllers reconhece que ainda tem muito espaço para melhorar em termos de durabilidade dos seus produtos. Este fator está relacionado com a qualidade dos materiais utilizados nas personalizações e quanto melhor são estes materiais, mais gastos são exigidos por parte da empresa. Para que a Nimble Controllers consiga manter os preços dos seus produtos atrativos no mercado, necessita de trabalhar com materiais mais baratos, ou arranjar algum tipo de parceria com as marcas que vendem esses materiais, com o objetivo de os conseguir a custos mais baixos.

O serviço de personalização dos comandos são feitos totalmente a pensar no cliente e no tema que este pretende personalizar, por isso, existe uma infinidade de características e opções de escolha para se criar um comando único com exclusividade.

Para além do foco na qualidade das personalizações, a Nimble Controllers procura apelar à experiência proporcionada ao cliente durante o desempacotamento do produto. Por outras palavras, a Nimble Controllers capricha na composição da embalagem, criando alguma expectativa ao consumidor aquando da abertura do pacote.

Os produtos são embalado em caixas de cartão, que contêm o comando personalizado devidamente embalado pelo esferovite, dois autocolantes temáticos de algum videogame, como brinde e ainda um cartão visita com uma mensagem escrita à mão a agradecer ao cliente a sua compra.

A Nimble Controllers não tem nenhum tipo de *branding* nas personalizações, pois tratam-se de produtos únicos, feitos à mão e que não são replicáveis. No entanto, existem algumas personalizações que são mais recorrentes e que rapidamente associam-se à imagem de marca da empresa, são estas as personalizações para clubes de futebol. Estas personalizações são semelhantes entre si, destacam-se principalmente pelas cores associadas a cada equipa mas também aos seus símbolos e emblemas.

Em relação aos serviços agregados, como assistência técnica, garantia e emissão de faturas, a Nimble Controllers ainda não dispõem de nenhum deste tipo de serviços. Como se trata de um empresa bastante pequena, em que cada produto é feito por encomenda, ainda não surgiu a necessidade nem orçamento para conseguir assegurar todas esses serviços pós compra. No entanto, a Nimble Controllers está ciente dessas necessidades e pretende-as implementar assim que possível.

**Preço:** o preço é determinante na construção da imagem da marca, além de gerar receita para a empresa. Para chegar a um consenso dos preços que se vai atribuir aos produtos, é preciso ter em atenção algumas variáveis que interferem diretamente com a decisão final: o custo dos recursos, o custo da mão de obra, o custo dos envios e a comparação com a concorrência.

As tabelas a seguir refletem o estudo dessas componentes, em prol de encontrar o preço que melhor se enquadra com a estratégia de negócios da Nimble Controllers.

## Custo dos Recursos (para 1 personalização)

Produtos	Custo (valores aproximados)	
Lata de Tinta Branca	€	1,33
Lata de Tinta Cor	€	1,33
Lata de Tinta Verniz	€	1,50
Lata de Tinta Primer	€	1,00
Papel Water Decal	€	1,80
Brinde: 2 autocolantes	€	0,20
Caixa de envio encomenda	€	0,40
Cartão Visita	€	0,10
Esferovite para embalar		não quantificável
Fita Cola		não quantificável
Luvas		não quantificável
Tinta Impressora		não quantificável
Fita Isolante		não quantificável
<b>Total</b>	<b>€</b>	<b>7,66</b>
<b>Total arredondado</b>	<b>€</b>	<b>10,00</b>

Figura 4.2: Custo dos Recursos (para 1 personalização)

A primeira tabela faz um levantamento de todos os recursos necessários à personalização de um comando, identificando-se o custo individual dos materiais e por fim, o custo total associado. Visto que alguns dos recursos são um tanto difíceis de quantificar, fez-se um arredondamento por cima dos gastos totais.

## Custo Mão de Obra (por personalização)

Mão de Obra	Custo (valores aproximados)	
1h de trabalho	€	7,50
1 personalização ≈ 4h trabalho		
<b>Total</b>	<b>€</b>	<b>30,00</b>

Figura 4.3: Custo Mão de Obra (por personalização)

Na segunda tabela, definiu-se um custo associado à mão de obra dispensada por hora de trabalho. O tempo médio de um serviço de personalização ronda à volta das 3/4 horas. O valor definido por hora de trabalho foi de 7.5€, ou seja, cerca de 30€ por personalização.

Visto que um dos diferenciais da Nimble Controllers é apresentar os seus preços com os portes de envio incluídos, foi necessário conhecer os custos associados à distribuição. Tabela-se o preço associado ao custo de envio, pela transportadora CTT. Essa tabela encontra-se no anexo A.1.

Na tabela seguinte, associada aos custos dos envios mais frequentes, podemos reparar que praticamente todos os métodos escolhidos, o custo de envio será inferior a 5€.

Desta forma, a Nimble Controllers assume o compromisso de oferecer os portes de envio até esse valor.

<b>Custo dos Envios (para 1 comando)</b>	
<b>Envios mais frequentes</b>	<b>Custo (valores aproximados)</b>
Nacional (envio normal): Até 0,500g	€ 1,70
Nacional (envio registado): Até 0,500g	€ 3,95
Nacional (envio normal): 0,500g - 1Kg	€ 4,05
Nacional (envio registado): 0,500g - 1Kg	€ 6,50
<b>Total arredondado por encomenda</b>	<b>€ 5,00</b>

Figura 4.4: Custo dos Envios (para 1 comando)

Por fim, foi feita uma comparação do preço do serviço de personalização entre as duas principais concorrências da Nimble Controllers, a nível nacional.

## Comparação Concorrência

<b>Empresas</b>	<b>Preço (por personalização)</b>	
TS Warrior Player	€	50,00
Inside Controllers	€	50,00
Nimble Controllers	€	45,00

Figura 4.5: Comparação Concorrência

Após o estudo aprofundado dos gastos associados à personalização de cada comando, chegou-se ao valor final de 45€ por serviço. Cerca de 15€ são custos associados aos recursos utilizados, juntamente com o valor dos portes de envio, e os 30€ restantes estão associados à mão de obra, o que se pode traduzir em lucro adquirido.

Nas duas tabelas finais, definiu-se os preços base dos comandos personalizados, dependendo do seu modelo. Através dos valores tabelados no mercado por cada comando, acrescentou-se o preço do serviço de personalização e obteve-se ao valor final de um comando personalizado. Estes valores podem aumentar consoante o nível de complexidade da personalização pretendida, ou o incremento de extras na própria personalização, como por exemplo a pintura nos botões.

## Preço dos Comandos (PS4 e PS5)

	Preço (valor no mercado)	
Comando PS4	€	59,99
Comando PS5	€	69,99

## Preço Comandos Personalizados

	Preço	
Personalização	€	45,00
Comando PS4 + Personalização	€	105,00
Comando PS5 + Personalização	€	115,00

Figura 4.6: Preço dos Comandos com/sem Personalização

**Distribuição:** refere-se aos canais de distribuição e aos pontos de venda, sejam estes físicos ou virtuais. É através da distribuição que se define como o produto vai chegar até ao consumidor. Como tal, será necessário refletir sobre as ferramentas existentes à nossa disponibilidade para conseguir realizar o objetivo idealizado. Canais de distribuição, pontos de venda, regiões de venda, locais de armazenamento, portes e logística, são alguns dos fatores que se deve ter em conta quando ao definir esta etapa.

O foco da Nimble Controllers é o mercado português. Cerca de 90% das encomendas enviadas a nível nacional, no entanto, também existe público português a viver no estrangeiro e que fazem parte do mesmo mercado. Neste sentido, a Nimble Controllers deferiu a possibilidade de realizar envios tanto nacionais como internacionais (Europa) e assegurar o valor dos portes de envio, desde que não ultrapassem os 5€. Como vimos anteriormente, o preço dos portes a nível nacional, não ultrapassa o valor estipulado, e por isso a empresa consegue assegurar o custo. No caso de envios internacionais, como os valores podem variar consoante o país destinatário, a Nimble Controllers não consegue suportar esses custos, pelo que o cliente os terá de pagar adicionalmente.

O intervalo de tempo para o envio de uma encomenda está entre os 3 a 5 dias úteis (segundo a distribuidora). O tempo do trabalho de personalização ronda à volta dos 2 a 3 dias. O prazo total desde que o cliente encomendou o seu produto/serviço com a Nimble Controllers, até este o receber, é de cerca de 5 a 7 dias úteis.

Não existem quaisquer intermediários desde que as encomendas são entregues à distribuidora. As encomendas são levadas diretamente à distribuidora que depois as entrega diretamente na casa de cada cliente.

Em relação aos canais de venda, a ferramenta mais utilizada é o Instagram, que permite ao cliente entrar diretamente em contacto com um membro da empresa e encomendar o seu pedido de personalização. Outras duas ferramentas utilizadas são o Facebook e o WhatsApp, que apresentam a mesma funcionalidade que a primeira.

Estas são as principais redes sociais da Nimble Controllers, onde atua o marketing digital.

Por fim, e após aplicado o objetivo previamente definido, a Nimble Controllers irá contar com um *website* próprio, que facilitará o gerenciamento das vendas dos seus produtos.

**Comunicação:** refere-se às estratégias para estimular a procura pelo produto junto ao público-alvo. A comunicação é responsável pela divulgação da marca ao público, devendo cumprir com o propósito oferecido pelos seus produtos, pois caso contrário, pode gerar uma insatisfação ao cliente. Esta componente está associada às decisões a nível das redes sociais, *blogs*, influenciadores, publicidade, promoção de vendas, merchandising, entre outras.

A Nimble Controllers utiliza as redes sociais como a principal ferramenta de promoção dos seus conteúdos. Esta comunicação é feita gratuitamente, através de publicações que, juntamente com as *hashtags* certas e publicadas no tempo certo, promovem o conteúdo da marca, podendo alcançar a atenção de novas pessoas. Existe interesse em publicitar conteúdo pago que permite ampliar os resultados obtidos de forma orgânica, mas para isso é necessário aplicar o conhecimento obtido da segmentação do público-alvo.

O marketing digital é uma boa aposta para a Nimble Controllers, uma vez que grande parte do público que pretendemos alcançar, consome muitos conteúdos digitais. Um dos objetivos da empresa é a criação e incorporação de uma *brand persona*, isto é, a criação de uma ou mais personagens com os valores da marca, com o objetivo de aproximar o relacionamento com o seu público.

Grande parte do conteúdo publicado pela Nimble Controllers são publicações que dão ênfase aos trabalhos realizados pela empresa, no entanto não criam nenhum tipo de valor para o seu público, acabando por não criar nenhuma relevância ao público que segue, ou tornar-se saturante, por ser demasiado repetitivo. Nesse sentido, a criação de uma personagem com identidade semelhante à do seu público, que focaliza-se todo o seu carisma e simpatia em prol do entretenimento, acabaria por trazer alguma humanização à marca, ao mesmo tempo que promovia os seus produtos. Esta persona facilmente ganharia a atenção do público pretendido, permitia a interação com os seguidores, criando-se um elo de ligação entre o consumidor e a marca.

## 4.5 Operacionalização das Estratégias de Marketing

Nesta etapa serão definidas as operacionalizações que têm como finalidade direccionar as estratégias de marketing previamente definidas, aplicando-as à empresa

Nimble Controllers. Neste sentido, optou-se por aplicar conceitos relacionados com o *Inbound Marketing*, juntamente de noções ao nível do marketing digital.

#### 4.5.1 *Inbound Marketing*

O *Inbound Marketing* é uma metodologia que relaciona um conjunto de estratégias que visam atrair e converter clientes através de conteúdo direcionado. Esse conjunto de estratégias resumem-se nas seguintes fases: Atrair, Converter, Relacionar, Vender e Analisar.

Para que a empresa retire o maior proveito da implementação desta operacionalização, esta deverá investir na criação de conteúdos e distribuí-los pelos meios de comunicação. No caso da Nimble Controllers, as principais redes de comunicação utilizadas pelo nosso público são: o Instagram, o Facebook e o TikTok. A publicação destes conteúdos tanto pode ser em formato de imagens, vídeos ou textos.

Quando se cria conteúdo, geramos autoridade sobre o produto que estamos a mostrar. O objetivo é entregar informações relevantes para as pessoas (criar valor) em vez de focar somente no produto que se quer promover ou propriamente na empresa. Portanto para captar a atenção das pessoas a Nimble Controllers pode criar um *blog* onde publica conteúdo de qualidade baseada no público-alvo e nas etapas do processo de compra em que ele ocasionalmente poderá estar. Outra forma seria a implementação de SEO com o objetivo de situar o *website* num local visível, aquando das pesquisas relacionadas a um nicho de mercado semelhante. Por fim, e talvez a forma que mais se adequa à captação de pessoas para este caso é a promoção de conteúdos segmentados pelas redes sociais, ou a ferramenta Facebook Ads, que permite segmentar os anúncios por interesses, gostos e comportamentos.

Depois da etapa atrair, precisamos de conhecer melhor as pessoas que se interessaram nos nossos conteúdos, precisamos de as converter. Neste processo de conversão, é importante transformar esses visitantes em *leads*, e assim convencê-los a avançar no processo de compra. Para criar esses *leads*, o visitante precisa de fornecer alguma informação em troca de uma recompensa ou benefício. Essas informações devem ser recolhidas através de interações entre a marca e o público. A criação da *brand persona*, pode ser a principal chave na conversão desses *leads*, pois através de respostas em comentários, interações nas caixas de perguntas dos *stories*, criam-se conexões com o público, permitindo, à empresa, conhecê-los melhor.

A etapa seguinte trata-se de relacionar. Como sabemos, nem todos os clientes em potencial estão no momento de realizar uma compra. Nesse sentido, existem alguns estágios que devem ser respeitados até ao ponto em que a pessoa se considere pronta para receber uma abordagem. A etapa relacionar, procura identificar os estágios em que se encontram os *leads* e fazer com que eles avancem na jornada, ou seja, acelerar o processo de compra.

O e-mail marketing, pode ser uma boa ferramenta relacional, pois através da segmentação de campanhas, é possível identificar o interesse e a receptividade de cada seguidor, permitindo assim o envio de mensagens relevantes.

Quando se atinge o ápice do interesse nos seus produtos, as vendas acontecem. O processo de vendas pode acontecer dentro do próprio *website*, ou através das redes de comunicação, pelo contato direto entre o vendedor e o potencial cliente.

Por fim, a etapa final será de analisar os resultados obtidos e comprovar o retorno dos investimentos com base em fatos. Atualmente, os próprios canais de comunicação digitais apresentam ferramentas de análise estatística. Através das mesmas, é possível monitorar cada ação que ocorre nas interações do seu público, quer seja pelo *website*, postagens ou campanhas, o que torna o trabalho mais inteligente.

Existem também outras ferramentas, especializadas na análise do marketing digital, como por exemplo o Google Analytics. Esta ferramenta permite extrair diversos dados, que podem ser de grande valia para qualquer empresa que deseja analisar a fundo sua estratégia de *Inbound Marketing*.

## 4.6 Recursos e Orçamentos

Qualquer empresa precisa definir os recursos inerentes ao trabalho realizado, assim como os orçamentos previstos a dispende. Alguns dos recursos utilizados pela Nimble Controllers já foram anteriormente mencionados, como por exemplo, os produtos utilizados para a realização dos trabalhos. Outros recursos que podem ser contabilizados são a aquisição de ferramentas, contratações de funcionários, contratação de serviços, despesas relacionadas com a internet, telefone, energia, entre outros.

No momento atual da Nimble Controllers, as únicas necessidades ao nível dos recursos são os produtos, ferramentas de trabalho, despesas de internet, água e energia. Parte dos ganhos gerados pela empresa são reinvestidos nestes recursos. Os gastos associados aos produtos são pagos por cada personalização feita, isto é, para cada serviço de personalização são gastos cerca de 10€ e esse mesmo valor quando recebido será utilizado como investimento para a próxima personalização. O mesmo acontece com os gastos nos portes de envio. Em relação às despesas de internet, água e energia, estas estão associadas a um agregado familiar, pelo que a Nimble Controllers não é cobrada sobre esses gastos. Sendo assim, sobram cerca de 30€ de lucro, por cada serviço finalizado. Todo o lucro gerado pela empresa tem sido armazenado para futuros investimentos.

A vontade em querer evoluir e crescer enquanto empresa, recai sobre a necessidade de realizar investimentos que sejam bem pensados e planeados. Nesse sentido, a Nimble Controllers pretende começar a investir no marketing, mais propriamente no setor de anúncios e publicidade.

Com o foco nos últimos dois objetivos traçados por este plano de marketing, será importante definir um orçamento voltado para investimento em anúncios digitais. Através das ferramentas "Promover publicação" do Instagram, ou o próprio "Gestor de anúncios" do Facebook, é possível criar uma boa estratégia para obter maior visibilidade e conquistar *leads*. Neste sentido, podemos traçar dois tipos de orçamentos diferentes, voltados para cada um destes objetivos.

Para o objetivo de melhorar a comunicação, consistência e a interação com o público, seria interessante aplicar um orçamento voltado para os anúncios digitais, que promovessem os principais conteúdos postados com regularidade. Neste caso, poderia-se utilizar a própria ferramenta do Instagram e definir uma promoção com 3 dias de duração, e um custo de 5€ por cada dia, o que contabiliza um total de 15€ em orçamento. O objetivo seria manter uma regularidade na promoção destes conteúdos, uma vez por semana, visando o foco em atrair mais visitantes a conhecer a marca.

Em relação ao último objetivo, a promoção de conteúdos direcionada a uma campanha específica, o foco será converter os *leads* conquistados em vendas. Estas campanhas publicitárias têm o objetivo de impôr o posicionamento da empresa, perante o mercado, principalmente nas épocas onde existe maior consumo, como por exemplo na época natalícia. Desta forma, os conteúdos promovidos deverão ser bem planeados, visando o foco no aumento das vendas. A ferramenta utilizada para esta campanha poderá ser o gestor de anúncios do Facebook, por ser uma ferramenta mais completa e que permite definir especificamente o público a captar. Assim sendo, pode-se definir uma campanha com 10 dias de duração, e um orçamento previsto em 20€.

## 4.7 Cronograma e Responsáveis

O cronograma é uma ferramenta utilizada com o objetivo de organizar as atividades, os recursos e prazos de um projeto, agrupando-o num único diagrama visual. O processo de construção de um cronograma poderá ser feito numa planilha em excel, ou até mesmo em *softwares* especializados. Um fator importante é que todos os envolvidos tenham uma perceção clara sobre os prazos e datas de entrega.

Neste projeto, o cronograma foi definido no começo de todo o processo de trabalho. Definiram-se todas as etapas, numerando-as sequencialmente. Atribuíram-se datas de início e término, indicando os prazos estabelecidos para a realização de cada etapa. Conforme o seu estado de progressão, assinalou-se o *status* correspondente ao momento. Através das diferentes colunas que indicavam os meses, foi possível ter uma noção visual do desenvolvimento do projeto, ao longo do tempo. O resultado final do cronograma obtido encontra-se na figura seguinte. Este poderá ser visto ao pormenor na página 5, do capítulo 1 Introdução.



Foi importante dedicar um bom tempo na criação estética do cabeçalho, pois este apresentar-se-á visível em todas as páginas do *website*. Desta forma, qualquer utilizador poderá navegar livremente por todas as páginas disponíveis ao seu acesso. O *design* final do cabeçalho encontra-se na figura seguinte.



Figura 4.8: Cabeçalho do *website*

De seguida, apresenta-se o conteúdo principal (*main page content*). Esta sessão é o centro que contém a maior parte do conteúdo disponibilizado pelo *website*. Vídeos, montra de artigos, manchetes de notícias, informações acerca da plataforma, são alguns exemplos de conteúdos disponíveis nesta sessão. Esta é a única parte do *website* que está em constante alteração, varia de página para página.

No caso da Nimble Controllers, pretendeu-se implementar um painel em movimento (*rotating banner*), uma sessão destaque com os artigos mais vendidos e um texto informativo sobre a identidade da empresa, na página inicial. Na figura seguinte visualiza-se parte da página inicial do *website*.



#### Mais Vendidos

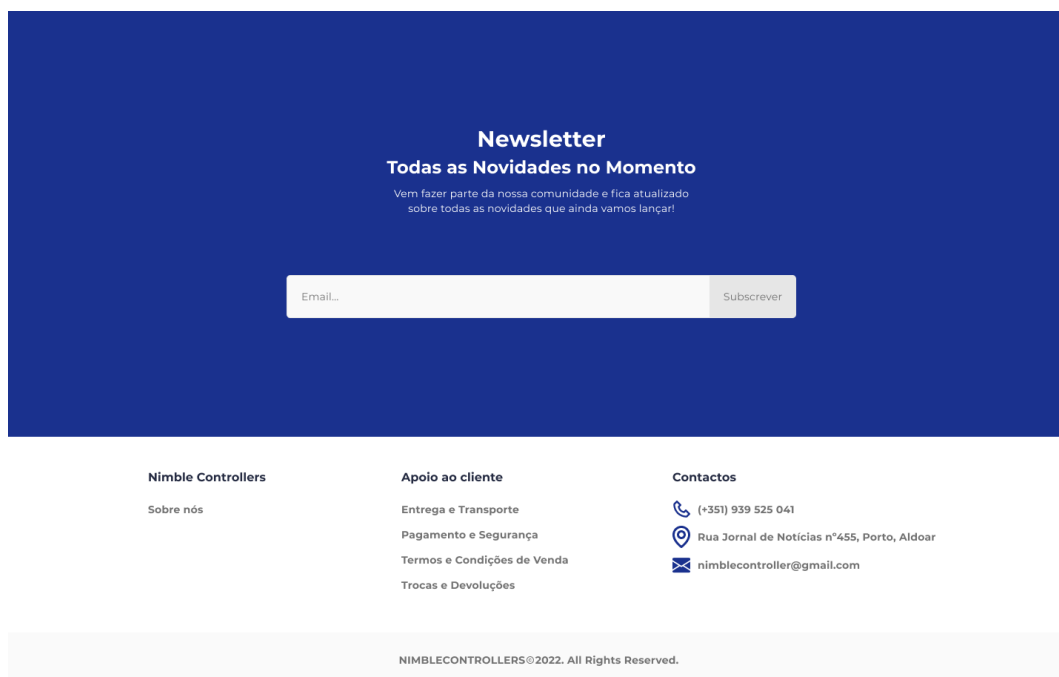


[Ver Todos os Comandos →](#)

Figura 4.9: Página inicial do *website*

À medida que se navega pela plataforma o conteúdo apresentado deverá ser alterado, de acordo com as intenções do utilizador. Deverá ser possível fazer um registo, visualizar os produtos disponíveis e finalizar as compras.

Finalmente, o rodapé (*footer*). Localizado na parte inferior da página, geralmente contém letras pequenas, avisos de direitos autorais ou informações de contacto. O rodapé também é usado às vezes para fins de SEO, fornecendo links para acesso rápido a conteúdo popular. Assim como o cabeçalho, o rodapé permanece visível durante toda a navegação pela plataforma. A figura seguinte ilustra o resultado final do rodapé aplicado no *website* da empresa.

Figura 4.10: Rodapé do *website*

Neste caso, para além das informações gerais como os contatos e o apoio ao cliente, implementou-se uma seção de *newsletter*. O objetivo da *newsletter* é divulgar informações relevantes para todos os interessados, subscritos.

Concluído os esboços para o *layout* visual do *website*, chegou o momento de colocar em prática todos esses elementos. No tópico seguinte será explicado todo o processo da programação do *website*, desde o seu alojamento no servidor *web* local de código aberto, até ao resultado final, no momento em que se encontra.

#### 4.8.2 Programação do *Website*

Como foi explicado anteriormente, no capítulo da revisão literatura, para se criar um *website* necessita-se de registar um domínio e um serviço de hospedagem. O registo do domínio serve apenas para atribuir um endereço e disponibilizá-lo na internet. No caso prático da Nimble Controllers, optou-se por desenvolver o *website* num servidor local, isento de quaisquer custos associados e sem a necessidade de registar um domínio para o mesmo.

O XAMPP é um programa gratuito e multiplataforma, que inclui os principais servidores de código aberto disponíveis à sua utilização. Através do XAMPP é possível simular um servidor *web* local que permite ao desenvolvedor efetuar testes e aprimorar a sua plataforma.

Instalou-se o XAMPP num computador pessoal e procedeu-se às configurações do mesmo. Terminada toda a instalação, abre-se um painel que permite iniciar diferentes módulos de servidores, entre estes o Apache e o MySQL, que serão utilizados

no desenvolvimento da plataforma. Após iniciar os servidores do XAMPP, o servidor *web* local estará disponível no endereço `http://127.0.0.1` ou `http://localhost`. Os arquivos podem ser armazenados na pasta `htdocs`, do diretório que extraiu os arquivos do XAMPP. Todos os arquivos armazenados nesse local estarão disponíveis acedendo ao endereço acima. Nas imagens seguintes encontram-se o painel de controlo XAMPP e o local de armazenamento dos ficheiros na pasta `htdocs`

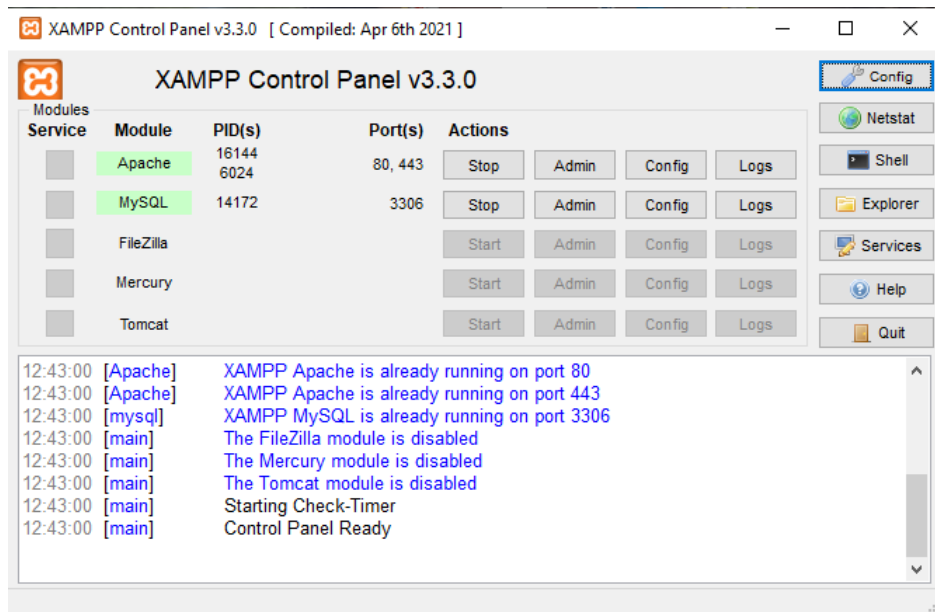


Figura 4.11: Painel de Controlo XAMPP

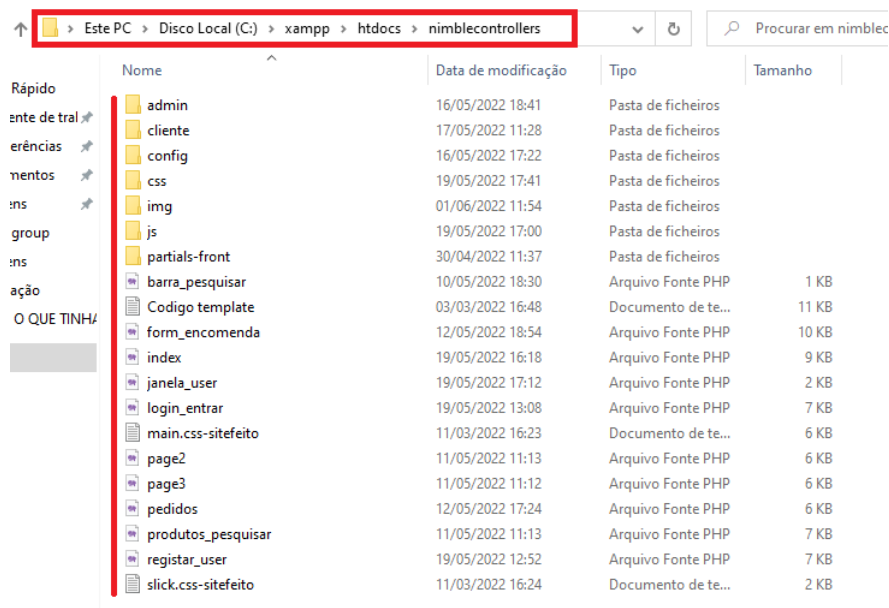


Figura 4.12: Armazenamento na pasta `htdocs`

Servidor operacional, procedeu-se ao desenvolvimento do código através da ferramenta *open source* Visual Studio Code. Na programação do *website* da Nimble Controllers recorreu-se às linguagens HTML, CSS, PHP, JavaScript e SQL. O HTML definiu estruturalmente os elementos da plataforma que serão exibidos no ecrã. O CSS foi o responsável pela adição de estilos visuais aos elementos programados em HTML. O PHP permitiu dinamizar o *website* e fazer conexões entre os servidores e a interface do usuário. O JavaScript foi também responsável por criar certas dinâmicas dentro do *website*, como por exemplo na programação do *banner* em movimento, disponível na página inicial. Por fim, utilizou-se SQL na programação que interage diretamente com a base de dados.

A programação de um *website* exige a criação de muitos ficheiros e o desenvolvimento de várias linhas de código. Neste sentido e para efeitos de relatório, apenas serão apresentados as principais estruturas que sustentam o funcionamento da plataforma. Em anexo encontrar-se-á a restante codificação relevante.

As etapas que se seguem foram executadas sequencialmente durante o desenvolvimento do *website*.

### Programação do Cabeçalho e Rodapé

Assim como na criação dos *layouts* para a plataforma, a programação do cabeçalho e do rodapé deu-se em primeiro lugar. Criou-se dois ficheiros com a extensão php, e colocou-se dentro de uma pasta apelidada de "*partials-front*". Num dos ficheiros programou-se o cabeçalho (*menu-nimble.php*), enquanto que no outro programou-se o rodapé (*footer-nimble.php*).

O propósito de estes dois ficheiros terem sido colocados dentro de uma pasta em separado, serviu para suprimir a repetição do código, cada vez que se programa uma página nova. Desta forma, estes ficheiros podem ser integrados em qualquer página através da seguinte programação:

```
<?php include('../partials-front/menu-nimble.php'); ?>
<?php include('../partials-front/footer-nimble.php'); ?>
```

No ficheiro *menu-nimble.php* criaram-se três classes principais. Estas, através da estilização CSS, criaram o efeito de três listras azuis e branca, que compõem o cabeçalho. Criaram-se ainda outras classes que permitiram organizar a localização dos *icons*, logotipos e do menu. Todos esses elementos foram programados com hiperligações integradas, ou seja, estabelecem uma ação de direcionamento de página, quando clicado sobre o mesmo.

```
<a href="https://www.facebook.com/nimblecontrollers">
  
</a>
```

O código acima mostra um exemplo de hiperligação integrada a um *icon*. Neste caso, a URL 'https://www.facebook.com/nimblecontrollers' está associada ao *icon* do Facebook, que se encontra arquivado na pasta *img*.

Ainda no ficheiro *menu-nimble.php* programou-se um botão de *Logout* que apenas se torna visível quando um cliente acede à sua conta, na plataforma. Para isso, desenvolveu-se o seguinte código, que verifica a existência de alguma sessão iniciada em nome de um cliente presente na base de dados.

```
<?php
    if($_SESSION['cliente_logado'] == "Logado"){
        ?>
        <label class="tagcliente"><?php
            echo "Bem Vindo"."
                "<b>".$_SESSION["cliente_nome"]."</b>". " |";
            //echo "Bem Vindo"." ".$_SESSION["username"];?>
        </label>
        <div class="logout">
            <li><a href="<?php echo SITEURL;
                ?>cliente/logoutcliente.php">Logout</a></li>
        </div>
        <?php
        }
        else{
            //header("location:".SITEURL.'home/login_entrar.php');
        }
    }
?>
```

Caso se verifique a existência de uma sessão iniciada, por parte de um cliente, o seu nome deverá ser exibido no menu, assim como o botão *Logout*. Na figura abaixo, observa-se o estado do menu aquando de uma sessão iniciada por um cliente.



Figura 4.13: Estado do menu durante sessão de cliente

No ficheiro *footer-nimble.php*, criou-se uma seção para a *Newsletter* e outra com informações relevantes do *website*.

A *Newsletter* foi criada com o objetivo de armazenar cada contato *email* fornecido pelo cliente. Para isso, criou-se um formulário de formato texto, juntamente com um botão de subscrição.

```

<link rel="stylesheet" type="text/css" href="../css/main.css">
//carrega o css

<form action="" method="POST" class="email">
  <input class="form-newsletter" name="email"
  placeholder="Email..." type="text" data-live-search-input
  autocomplete="off" />
  <button class="form-newsletter-button" name="submit"
  type="submit" data-live-search-submit>
  <p>Subscrever</p>
  </button>
</form>

```

De seguida, construiu-se o código que permitirá estabelecer ligação com a base de dados e armazenar o valor do *email* correspondente à tabela *newsletter*.

```

<?php
  ob_start();
  if(isset($_POST['submit'])) //se pressionar o botão
  {
    $email = $_POST['email']; //recebe o valor pelo método
    post e guarda na variável $email

    $sql = "INSERT INTO newsletter SET
      email='$email' //coloca o email do cliente
      na tabela newsletter a base de dados
    ";

    $res = mysqli_query($conn, $sql) or die(mysqli_error());
  } //efetua a query e finaliza a operação de conexão
  ob_end_flush();
?>

```

A seção de informações sobre o *website* que se localiza na parte final do rodapé, foi programada de forma similar ao cabeçalho. Através das classes foi possível criar e estilizar essa seção.

### Programação das Páginas Principais

As páginas principais são páginas que se encontram na superfície da plataforma, numa primeira camada. Num modo geral, estas páginas permitem que o navegador aceda a outras páginas, onde o conteúdo apresentado nas mesmas, é mais específico. A estrutura da página é normalmente semelhante às demais.

Dentro desta categoria, serão incluídos os ficheiros *index.php*, *page2.php* e *page3.php*. O ficheiro *index.php* é a *home page* do *website* da Nimble Controllers. Nesta inclui-se um *rotating banner*, uma seção de artigos mais vendidos e outra seção informativa, com uma descrição sobre a empresa.

O *rotating banner* ou *slider*, foi desenvolvido em JavaScript. Neste caso, utilizou-se uma biblioteca pronta disponível *online*, pelo *website*: <http://kenwheeler.github.io/slick/> e adaptou-se para que correspondesse às características da nossa plataforma. O código que compõem o funcionamento do *rotating banner* encontra-se em anexo A.3. A seção dos artigos mais vendidos foi criada através de classes. Estas organizaram os produtos em blocos apelidados de contentores e através de programação em SQL, permitiu-se que apenas os produtos considerados mais vendidos (*best sellers*) aparecessem visíveis na seção. O código desenvolvido poderá ser visto em detalhe no anexo A.4.

Por fim, a programação que envolve a seção descritiva da empresa é constituída apenas por textos embutidos dentro de classes HTML, estilizados em CSS.

Os ficheiros *page2.php* e *page3.php* são similares entre eles, inclusive com o próprio ficheiro *index.php*. Nestes ficheiros contém a programação relativamente à disposição dos artigos na página. Estas páginas permitem exibir o número total dos artigos disponíveis, pelo que o código necessita de ser ajustado, tendo em conta essas condições.

```
//Criou-se uma sql query: permite selecionar os produtos
nas determinadas condições, através da base de dados
$sql = "SELECT * FROM tabela_produtos WHERE active='Yes'
AND featured='Yes' LIMIT 16";
//selecionar produtos ativos e em destaque,
até ao limite de 16
```

A figura seguinte ilustra parte da montra que dispõem os produtos do *website* da Nimble Controllers.

### Comandos Nimble Controllers



Figura 4.14: Montra de produtos do *website* Nimble Controllers

Nestes ficheiros existe ainda um sistema de paginação que permite ao utilizador navegar entre as páginas disponíveis.

```
<div class="col-100">
  <div class="content-sobre">
    <div class="pagination">
      <a href="#">&lquo;</a>
      <a class="active" href=" ../home/page2.php">1</a>
      //identifica a página ativa
      <a href=" ../home/page3.php">2</a> //pag2
      <a href="#">&raquo;</a>
    </div>
  </div>
</div>
```

### Programação das Páginas Artigos

Neste momento, as páginas que exibem a montra dos produtos já se encontra disponível no *website*. Agora será necessário explicar como foi a programação de cada página, respetivamente à exibição pormenorizada de cada um dos produtos. O ficheiro *pedidos.php* recolhe os dados de cada produto individual e cria uma página relativamente a esse produto. Nesta página é possível ver mais informações sobre o produto, como uma imagem em tamanho maior, o nome e o preço do artigo, assim como uma breve descrição do mesmo. Para além disso, o cliente poderá adicionar a quantidade do produto que pretende comprar, através de um botão incrementar. Foi necessário desenvolver um código que relacionasse o ID individual de cada produto à sua pagina de venda. O valor do ID de cada é acompanhado pela mudança de página. Desta forma e através do método GET, torna-se possível recolher todos

os dados associados ao produto, que serão exibidos pela página de venda. O código desenvolvido encontra-se em anexo A.5.

Na figura seguinte observa-se o resultado final da apresentação de um artigo disponível no *website* da empresa.



Figura 4.15: Página de um artigo no *website* Nimble Controllers

Os botões incrementar/decrementar quantidade e o 'Comprar' foram programados através da criação de um formulário. Neste formulário utilizou-se o método POST e adicionaram-se dois *inputs* para cada botão respetivamente. O código seguinte exhibe o formulário utilizado:

```
<form action="" method="POST"
enctype="multipart/form-data" class="text-center">
  <div class="box_qty">
    <label for="name"></label>
    <div class="dec button"></div> //botão decrementa
    <input type="number" name="qty" id="qty_id" value="0"
min="0" inputmode="numeric" class="input-field text-centered"
readonly="readonly"> //exibe valor numérico
```

```
<div class="inc button">+</div> //botão incrementa
</div>
<div class="box_qty2">
<input type="hidden" name="price" value="<?php echo $price; ?>">
//botão invisível, só para receber a variável preço
e envia-la pelo método POST
<input type="submit" name="enviar" value="Comprar">
//botão comprar
</div>
</form>
```

De modo a que o botão incrementar/decrementar funcionasse corretamente, foi necessário programar uma função que permitisse modificar o valor da quantidade, consoante o desejo do cliente. Neste sentido, desenvolveu-se um código em JavaScript que possibilitou o funcionamento dessa função. Este código encontra-se no anexo A.6.

Finalmente, quando o botão 'Comprar' é pressionado, o valor da quantidade do produto é enviado pelo método GET, assim como o valor referente ao ID do produto. O código em anexo A.7 explica como esses valores foram enviados para a página seguinte (`form_encomenda.php`).

### **Programação da página Encomendar e Pagamento**

As páginas Encomendar e Pagamento são sequências do processo de compra de um produto. O objetivo destas páginas é receber informações do cliente, que permitam fazer um registo da encomenda, e informar o mesmo sobre o valor total a pagar, assim como o método de pagamento.

O ficheiro `form_encomenda.php` recebe as informações passadas pelo método GET, como o ID do produto e a quantidade requisitada pelo cliente, enviadas anteriormente pelo ficheiro `pedidos.php`. Para além disso, neste ficheiro são programados dois formulários, um que exhibe as informações referentes ao produto selecionado e outro que recebe os dados pessoais do cliente. Na figura seguinte, observa-se a página encomendar.



The image shows a screenshot of a website's checkout page. The top section, titled 'Produto Selecionado', features a blue background. It displays a product image of a white and blue PS5 DualSense wireless controller with 'MARTIM' written on the top. Below the image, the text reads: 'Nimble - FC Porto (PS5)', 'Preço (unid): 125.00€', 'Quantidade: 2', and 'Preço total a pagar: 250.00€'. The bottom section, titled 'Dados do Cliente', also has a blue background and contains several input fields with placeholder text: 'Nome Completo: Ex: Pedro Manuel da Silva Vieira', 'Número de Telefone: Ex: 9395xxxxx', 'Email: Ex: nimblecontroller@gmail.com', 'NIB: Ex: 2290xxxxx', and 'Endereço: Ex: Rua Jornal de Notícias, Porto, Portugal'. A white button labeled 'Confirmar Pedido' is located in the bottom right corner of the 'Dados do Cliente' section.

Figura 4.16: Página Encomendar do *website* Nimble Controllers

O valor total calculado através da multiplicação do valor do preço pela quantidade de produtos que o cliente pretende comprar. Este valor é guardado numa variável e exibido na página.

Após o preenchimento de todos os campos que compõem o formulário, o cliente poderá confirmar o seu pedido através do clique no botão 'Confirmar Pedido'. Depois que este botão é pressionado, todos os dados serão registados na 'tabela\_pedido', presente na base de dados e o cliente é redirecionado para a página *pagamento.php*. Para esta primeira versão estável do *website* da Nimble Controllers, optou-se por programar uma página de pagamento que mais simples mas eficaz. Neste sentido, aquando da confirmação de um pedido por parte de algum cliente, é exibido um painel com as informações necessárias ao pagamento. A entidade, a referência e o valor total a pagar, são as três informações necessárias para que se possa efetuar um pagamento via Multibanco ou *Homebanking*. Na figura seguinte observa-se o painel do pagamento.



Figura 4.17: Página Pagamento do *website* Nimble Controllers

As informações a respeito de cada pedido efetuado podem ser observadas a partir do painel 'Pedidos', na secção dos administradores. Qualquer administrador terá permissão para alterar o estado de qualquer encomenda registada. A figura seguinte exhibe a página que faz o gerenciamento dos pedidos registados.

Manage Order											
S.N.	Controller	Price	Qty.	Total	Order Date	Status	Customer Name	Contact	Email	Address	Actions
1.	Nimble - FC Porto (PS5)	125.00	2	250.00	2022-10-23 06:48:53		Pedro Vieira	3333	pepesilvaveira@hotmail.com	Rua Jornal de Noticias, 455 ,1º 455	<a href="#">Update Order</a>
2.	Nimble - SL Benfica (PS5)	125.00	2	250.00	2022-10-21 03:10:46		Pedro Vieira	333	pepesilvaveira@hotmail.com	Rua Jornal de Noticias, 455 ,1º 455	<a href="#">Update Order</a>
3.	Nimble - SL Benfica (PS5)	125.00	1	125.00	2022-10-18 09:20:33		Pedro Vieira	4445555	nimblecontrollers@gmail.com	Rua Jornal de Noticias, 455 ,1º 455	<a href="#">Update Order</a>

Figura 4.18: Página Gestão de Pedidos do *website* Nimble Controllers

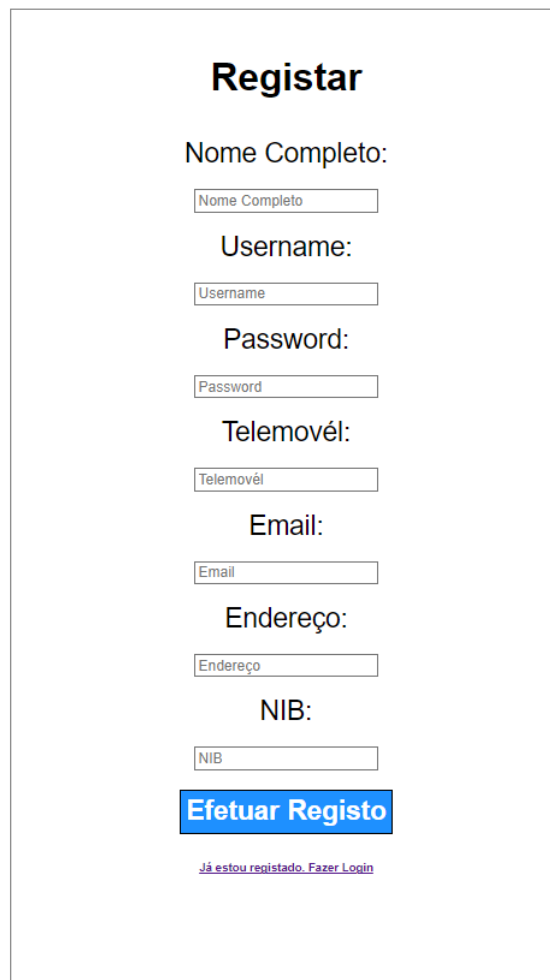
### Programação do Registo e *Login*

Para que um cliente se possa registar no *website*, desenvolveram-se dois códigos que permitem efetuar registos e fornecer o acesso aos navegadores. Os ficheiros *registar\_use.php* e *login\_entrar.php* cumprem esses objetivos. Ambos os ficheiros funcionam à base de formulários, onde o cliente poderá registar todos os seus dados e criar a sua conta na plataforma. O sistema de *Login* funciona através de sessões, que são abertas ou fechadas, consoante as escolhas do cliente durante a sua navegação pelo *website*.

No ficheiro *registar\_use.php* criou-se um formulário com os campos necessários ao cadastro de um utilizador. O código desenvolvido encontra-se em anexo A.8.

Ainda no mesmo ficheiro, teve-se de guardar todos os dados fornecidos pelo utilizador na base de dados. Desta forma, foi necessário estabelecer conexão com a base de dados e criar uma *query* que permita guardar esses dados nas respetivas variáveis. O código encontra-se no anexo A.9.

O resultado final do formulário Registar encontra-se na figura abaixo ilustrada.



**Registrar**

Nome Completo:

Username:

Password:

Telemóvel:

Email:

Endereço:

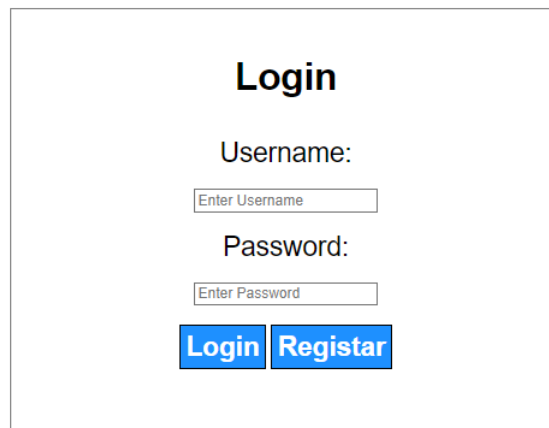
NIB:

**Efetuar Registo**

[Já estou registado. Fazer Login](#)

Figura 4.19: Formulário Registrar no *website* Nimble Controllers

No ficheiro *login\_entrar.php*, tal como o ficheiro anterior, criou-se um formulário. A diferença do formulário *Login* para o de Registrar, são o número de campos que o utilizador tem para preencher. No formulário deste ficheiro, o utilizador apenas preenche o seu *Username* e *Password*, de acordo com os dados cadastrados na sua conta, como se é possível observar pela figura seguinte.



The image shows a simple login form. At the top, the word "Login" is centered in a bold, black font. Below it, the label "Username:" is followed by a text input field containing the placeholder text "Enter Username". Underneath that, the label "Password:" is followed by another text input field containing the placeholder text "Enter Password". At the bottom of the form, there are two blue buttons with white text: "Login" on the left and "Registrar" on the right.

Figura 4.20: Formulário de *Login* no *website* Nimble Controllers

Assim que os dados são preenchidos e submetidos, o *website* necessita de os processar e confirmar que estes se encontram na base de dados. Desta forma, o utilizador terá permissão para entrar. O código verificação encontra-se no anexo A.10.

### Programação do botão sair (*Logout*)

A programação do botão *Logout* foi feita no ficheiro *logoutcliente.php*. Na verdade, a programação feita neste ficheiro apenas determina o encerramento da sessão que se encontra ativa e redireciona o utilizador à página de *Login*. O código seguinte explica como é feito este processo.

```
<?php
    include('../config/constants.php');
    // Destruir sessão atual
    //caso exista uma sessão cliente ativa
    if($_SESSION["cliente"]==true){
        session_destroy(); //Desativa $_SESSION['cliente']
        //Redireciona o utilizador à pag login_entrar.php
        header('location:'.SITEURL.'home/login_entrar.php');
    }
?>
```

### Criação da Base de Dados no phpMyAdmin

Antes de se estabelecer qualquer ligação com uma base de dados, será necessário criá-la. Na plataforma phpMyAdmin é possível criar um sistema de armazenamento de dados e efetuar ligações com um *website* programado.

O teor do *website* de vendas da Nimble Controllers exige um sistema que permita armazenar os dados dos produtos, clientes, administradores, assim como os pedidos registados. Nesse sentido, criou-se uma base de dados com o nome de 'comandos\_pedidos', que inclui uma série de tabelas de armazenamento. Criaram-se tabelas para os dados dos cliente, dos administradores, dos pedidos, dos produtos, das *newsletters* e uma tabela *users* que reúne todos os utilizadores da plataforma, independentemente do seu cargo.

Na figura seguinte pode observar-se a BD 'comandos\_pedidos', juntamente com as respetivas tabelas.

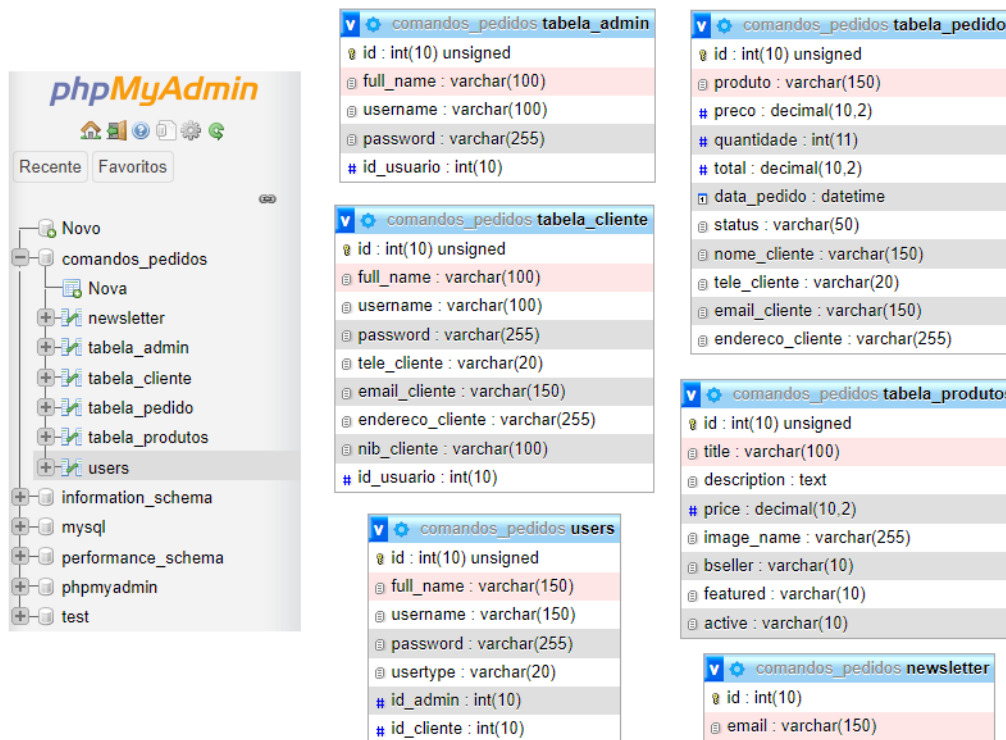


Figura 4.21: BD "comandos\_pedidos" e respetivas tabelas

O phpMyAdmin permite montar uma base de dados completa de forma rápida e intuitiva, sem ter de programar uma única linha de código. No entanto, e de forma a expor algum conhecimento de linguagem SQL, apresenta-se o código da criação de uma das tabelas utilizadas.

```
CREATE TABLE users (
    id int(10) Primary Key,
    full_name varchar(150),
    username varchar(150),
    password varchar(255),
    usertype varchar(20),
```

```
    id_admin int(10) Foreign Key,  
    id_cliente int(10) Foreign Key  
);
```

O código acima permite criar uma tabela com o nome de *'users'*, com as seguintes colunas: *id*, *full\_name*, *username*, *password*, *usertype*, *id\_admin* e *id\_cliente*. O campo à frente define o tipo de valor atribuído a cada coluna, sendo *int* um valor do tipo inteiro e *varchar* um valor do tipo caractere. A *Primary Key* é utilizada como identificador único da tabela, sendo representada por aquele campo que não receberá valores repetidos. A *Foreign Key* cria uma referência na tabela de uma *Primary Key* de outra tabela, isto significa que o campo *id\_admin* e *id\_cliente* representam *Primary Keys* do campo *id* nas tabelas *"tabela\_admin"* e *"tabela\_cliente"* respetivamente.

### Programação Conexão com a Base de Dados

Para estabelecer ligação entre a base de dados e o *website*, foi necessário criar uma função que permitisse essa conexão. Essa função foi criada no ficheiro *constants.php* e será explicada pelo código abaixo.

```
<?php  
    //Criar uma sessão  
    session_start();  
  
    //Criar constantes para armazenar valores não repetitivos  
    define('SITEURL', 'http://localhost/nimblecontrollers/');  
    define('LOCALHOST', 'localhost');  
    define('DB_USERNAME', 'root');  
    define('DB_PASSWORD', '');  
    define('DB_NAME', 'comandos_pedidos');  
  
    $conn = mysqli_connect(LOCALHOST, DB_USERNAME, DB_PASSWORD)  
    or die(mysqli_error()); //Conexão com a Base de Dados  
    $db_select = mysqli_select_db($conn, DB_NAME)  
    or die(mysqli_error()); //Permite seleccionar a Base de Dados  
    que pretendemos ligar  
?>
```

O código acima exibido pode ser explicado da seguinte forma. A função *session\_start()* permite iniciar uma sessão. De seguida, definem-se cinco variáveis. A primeira variável definida refere-se ao endereço ao qual o *website* se encontra alojado. A segunda variável aponta para o endereço da base de dados. As próximas

duas variáveis referem-se ao *Username* e *Password* que a base de dados têm. Como se está a utilizar a BD phpMyAdmin, estes dados são definidos como *'root'* e *' '* respetivamente, por *default*. Por fim, na última variável atribui-se o nome apelidado à base de dados a que se pretende ligar. Segue-se o restante código. Através da função *mysqli\_select\_db()*, estabelece-se uma conexão com a BD. Na linha seguinte a ligação é estabelecida com nome da base de dados que se pretende aceder.

### Programação da área Administrativa

Para que exista um acesso rápido e prático à gestão do *website* da Nimble Controllers, optou-se por desenvolver uma área administrativa oculta, que permita a qualquer utilizador com estatuto de administrador, efetuar determinadas operações que dinamizem e atualizem o funcionamento da plataforma. Nesta área, permite-se a adição, atualização e exclusão de dados que influenciam o comportamento do *website*.

A página inicial da área administrativa é composta por um painel (*dashboard*) com informações relevantes sobre o *website*. Neste painel é possível visualizar o número de clientes cadastrados, o número de produtos submetidos na base de dados, o número de pedidos efetuados e a quantia total de dinheiro recebido, em euro.



Figura 4.22: Página inicial da área administrativa

Esta página foi programada pelo ficheiro *index.php* que se encontra dentro da pasta *admin*. Neste, foram programados vários painéis que permitiram mostrar diferentes informações sobre o *website*. Através de programação em SQL, foi possível apresentar estes dados e exibi-los nos painéis. O excerto de código apresentado, mostra a recolha de um determinado dado, presente na BD, e exibi-o no painel correspondente, presente na página.

(...)

```
<div class="col-4 text-center">
    //painel informativo do dinheiro recebido
```

```

Dinheiro Recebido:
<?php
//Query recolha de dados. Somatório dos valores
$sql4 = "SELECT SUM(total) AS Total FROM tabela_pedido
WHERE status='Delivered'";
//Executa a Query
$res4 = mysqli_query($conn, $sql4);
//Valores são obtidos e agrupados
$row4 = mysqli_fetch_assoc($res4);
$total_revenue = $row4['Total'];
?>
//exibe valor total
<h1><?php echo $total_revenue; ?>€</h1>
</div>
(...)
```

Para além disso, esta área conta com um menu que permite a navegação pelas áreas 'Home', 'Admin', 'Clientes', 'Produtos', 'Pedidos' e 'Logout'. O botão 'Home' redireciona o administrador para a página inicial da área administrativa. Os botões 'Admin' e 'Clientes' permitem adicionar, atualizar ou excluir administradores e clientes respetivamente. Para além disso, existe a possibilidade de alterar a *password* em cada um destes parâmetros. O botão 'Produtos' redireciona o administrador para uma página de gestão dos produtos. Nesta página permite-se a adição de novos produto na montra, a remoção dos mesmos, assim como atualizações. O botão 'Pedidos' permite a visualização de uma área informativa, acerca do estado das encomendas pagas pelos clientes. Finalmente, o botão 'Logout' permite a saída da área administrativa e o redirecionamento para a plataforma principal.

Tal como foi feito na programação da parte principal do *website* Nimble Controllers, o cabeçalho e o rodapé da área administrativa também foram desenvolvidos em ficheiros separados, *menu.php* e *footer.php*. A programação destes ficheiros é semelhante à dos anteriores e são incluídos em quaisquer páginas, através da função *include()*:

Na área administrativa é feita uma verificação sobre a existência de uma sessão iniciada por um administrador, tal como acontece no caso do cliente. Este ficheiro *login-check.php* verifica se a sessão administrador já não está ativa, caso se confirme, o utilizador é automaticamente redirecionado para a página *Login*. O seguinte código demonstra como é feito esse processo.

```

<?php
if(!isset($_SESSION['admin'])){ //sessão não ativa?, então...
    //Admin não logado
```

```

    $_SESSION['no-login-message'] =
    "<div class='error text-center'>
    Please login to access Admin Panel.</div>";
    //Redirecionamento para página Login
    header('location:'.SITEURL.'login_entrar.php');
}
?>

```

Os próximos ficheiros que serão apresentados recaem sobre a gestão relativamente aos dados cadastrados como administradores, clientes, produtos submetidos e lista de pedidos. Estes ficheiros desenvolvidos, *manage-admin.php*, *manage-cliente.php*, *manage-produtos.php* e *manage-pedidos.php*, são semelhantes entre si, apenas com algumas variâncias consoante o tratamento de dados. O código apresentado no anexo A.11. é um exemplo de como a gestão de dados é exibida na área administrativa. Para além da apresentação de dados nos determinados setores da área administrativa, também é possível adicionar, excluir e atualizar esses mesmos dados, através de conexões com a base de dados. Nos setores 'Admin', 'Clientes' e 'Produtos' permitem-se alterações dos dados associados, pela programação dos seguintes ficheiros: *adicionaradmin.php*, *deleteadmin.php* e *updateadmin.php*, *adicionarcliente.php*, *deletarcliente.php* e *updatecliente.php*, e *adicionarprodutos.php*, *deletarprodutos.php* e *updateprodutos.php*.

A similaridade entre estes ficheiros é grande, pois ambos cumprem com o mesmo objetivo, de adicionar, excluir ou atualizar, conforme o setor estejam associados.

Os ficheiros adicionar contêm uma estrutura de formulário juntamente com um requisito à conexão com a BD. Esta programação foi abordada nos ficheiros de Registro de cliente (*registar\_use.php*), anteriormente explicado.

Os ficheiros excluir permitem apagar todas os dados associadas a determinados elementos presentes em cada um dos setores. No caso do setor 'Cliente', este ficheiro apaga as informações do mesmo, através da identificação feita pelo seu ID. O código abaixo demonstra como esse processo é efetuado no setor 'Cliente'.

```

<?php
    // Obtenção do ID do cliente
    $id = $_GET['id'];
    //Query - Apagar tudo da tabela cliente, onde id=$id
    $sql = "DELETE FROM tabela_cliente WHERE id=$id";
    //Executar Query
    $res = mysqli_query($conn, $sql);
    // Verifica o estado da operação
    if($res==true){
        //Query bem sucedida. Cliente apagado do sistema
    }

```

```
$_SESSION['delete'] = "<div class='success'>
Cliente Deleted Successfully.</div>";
//Redirecionamento pag manage-cliente.php
header('location:'.SITEURL.'../cliente/manage-cliente.php');
}
else{
//Falha ao apagar
$_SESSION['delete'] = "<div class='error'>
Failed to Delete Cliente. Try Again Later.</div>";
header('location:'.SITEURL.'../cliente/manage-cliente.php');
}
?>
```

Os ficheiros atualizar cumprem o objetivo de alterar valores de variáveis que compõem determinados dados. Estes ficheiros iniciam a sua programação requerendo o ID do dado que se pretende atualizar e, a partir deste, obter todos os valores individuais associados ao mesmo. De seguida, programou-se um formulário que recebe os novos valores atualizados, juntamente com um botão de submissão. Quando este botão é pressionado, o ficheiro recolhe os valores que foram atualizados e atualiza a tabela correspondente, na base de dados.

Finalmente, o último ficheiro que compõem a área administrativa é o *logout.php*. Este ficheiro permite o administrador finalizar a sua sessão dentro desta área. A programação a este associado têm por sua base a função `session_destroy()`; com o objetivo de destruir qualquer sessão que esteja ativa.

Neste capítulo foram explicadas as etapas que compuseram a aplicação do plano de marketing na empresa Nimble Controllers. Foi feito o diagnóstico da empresa, analisou-se os resultados obtidos pelo *focus group*, Marketing MIX, até culminar no plano de ação. Nesta etapa final foi explicado o processo de desenvolvimento do *website*, cumprindo-se um dos objetivos delineados anteriormente.

## Capítulo 5

# Conclusões

Ao longo deste relatório foram apresentados todos os conceitos e trabalhos que sustentaram o desenvolvimento deste projeto. Neste capítulo, será feito um resumo sobre todo o trabalho desenvolvido, destacando as principais conclusões, limitações e ainda, processos a desenvolver no futuro.

Em resumo, o desenvolvimento deste projeto teve como objetivo, a execução de um plano de marketing dedicado à empresa Nimble Controllers, que permitisse um crescimento sustentado do negócio a médio prazo. Neste sentido, estabeleceu-se a criação de um *website* de vendas com o objetivo de auxiliar e aumentar o número de vendas dos produtos.

### 5.1 Limitações da Investigação

Uma das limitações que surgiu durante a investigação, foi a impossibilidade de realizar um estudo quantitativo sobre o interesse do público pelos produtos personalizados da Nimble Controllers. Este estudo seria aplicado através de um inquérito por questionário a uma amostra de pessoas a nível nacional. Desta forma, outra componente metodológica seria analisada e avaliada e os resultados amostrais obtidos seriam mais fieis ao público-alvo da empresa. A limitação que impediu a realização deste estudo quantitativo deveu-se à falta de tempo e preparação do mesmo.

Além desta limitação, devo referir a importância da realização de outros *focus groups* que, através do cruzamento das respostas, obteriam-se resultados mais precisos e

condizentes com o público-alvo em análise. Mais uma vez, o fator tempo foi condicionante no preparo e na execução desta tarefa.

## 5.2 Contributos da Dissertação para Futuras Investigações

Este trabalho de investigação tem um contributo importante ao nível do empreendedorismo, na medida em que pode auxiliar futuros leitores com a teoria necessária para a estruturação de uma loja *online*, na avaliação dos fatores internos e externos a esta associados, toda a parte de análise sobre o mercado e do público-alvo, os aspectos legais intrínsecos neste contexto e, por fim, como preparar um plano de marketing, essencial para a procura de parceiros e potenciais investidores, Além disso, esta dissertação exemplifica as competências técnicas necessárias para a estruturação de um *website*, utilizando de diversas linguagens de programação, que enriquecem a composição deste relatório e amplificam os contributos fornecidos a futuras investigações.

## 5.3 Trabalho Futuro

Os restantes objetivos definidos no plano de marketing da Nimble Controllers devem ser aplicados no seguimento desta dissertação, pelos prazos previamente definidos. Estes objetivos dizem respeito à promoção de conteúdos e à consistência nas publicações e interações com o público.

Tanto o plano de marketing, quanto o *website* são projetos inacabáveis. Ambos devem ser atualizados frequentemente de modo a acompanhar a evolução da empresa. À medida que a empresa vai crescendo e consolidando o seu mercado, o plano deverá ser atualizado. Deverá ser feito um novo diagnóstico, face ao momento atual da empresa, estipular-se novos objetivos e estratégias, e por fim, aplicar o novo plano de ação.

No caso do *website*, existem várias ferramentas e otimizações que podem ser feitas. A adição do atalho favoritos, página perfil do cliente e inclusão de novos métodos de pagamento, são alguns exemplos a serem desenvolvidos com o propósito de enriquecer o funcionamento da plataforma. Em relação a otimizações, tal como foi abordado no capítulo da revisão literatura, a segurança e a responsividade no *website* são dois fatores importantes que mantêm o bom funcionamento de qualquer plataforma. Nos dias de hoje, falhas a este nível, podem ser fatais, comprometendo a confiança que os utilizadores dispõem na plataforma. Por esse motivo, devem ser feitas atualizações regulares com o objetivo de melhorar o funcionamento da empresa, como um todo, e acompanhar as tendências que surgem no mercado.

# Referências

- [1] a. c. i. G. A. C. . Philip Kotler (1993), “Strategic Management, p.131,” 2003. Last accessed in May 20, 2022. [Citado na página 9]
- [2] P. Kotler, “Principles of Marketing,” p. 728, 1980. Last accessed in May 20, 2022. [Citado na página 9]
- [3] P. K. e Gary Armstrong, “Principles of Marketing, Global Edtion, 18e,” p. 736, 2020. Last accessed in May 20, 2022. [Citado na página 10]
- [4] V. Peçanha, “rockcontent | blog – plano de marketing: aprenda todas as etapas e componentes essenciais de um planejamento de sucesso.” Available at <https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-um-bom-plano-de-marketing/>, November 4, 2021. Last accessed in April 10, 2022. [Citado nas páginas 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17 e 20]
- [5] D. R. B. de Brito, “Plano de Marketing para a empresa I-Team Portugal,” p. 92, 2018. Last accessed in June 20, 2022. [Citado na página 11]
- [6] V. Autores, “VG – análises internas e externas da organização.” Available at <https://www.consultoriaiso.org/analises-internas-e-externas-da-organizacao/>, February 17, 2017. Last accessed in June 20, 2022. [Citado na página 11]
- [7] A. Pinheiro, “APRENDIZAGEM COLABORATIVA Construindo conhecimento aplicado ao Marketing – ambiente de marketing.” Available at <https://andrepinheiromkt.wordpress.com/2015/06/16/ambiente-de-marketing/>, June 16, 2015. Last accessed in June 20, 2022. [Citado nas páginas ix e 12]
- [8] C. Woebcken, “rockcontent | blog – o que é análise pest e como aplicá-la no seu negócio?” Available at <https://rockcontent.com/br/blog/analise-pest/>, August 7, 2019. Last accessed in April 10, 2022. [Citado na página 12]
- [9] L. Abrantes, “rockcontent | blog – ambientes de marketing: como os fatores macro e micro podem afetar a sua estratégia de marketing.” Available at <https://rockcontent.com/br/blog/ambientes-de-marketing/>, August 26, 2016. Last accessed in April 10, 2022. [Citado na página 13]

- [10] A. Vários, “Fazer um plano de marketing,” p. 5, 2016. Last accessed in April 10, 2022. [Citado nas páginas 14 e 17]
- [11] A. Vários, “pis Consultoria de Marketing – plano de marketing: Como fazer e a sua importância para as empresas.” Available at <https://pismarketing.pt/plano/-de/-marketing/-como/-fazer/-e/-a/-sua/-importancia/-para/-as/-empresas/>, 2022. Last accessed in April 15, 2022. [Citado nas páginas 14, 15 e 20]
- [12] C. Casarotto, “rockcontent | blog – aprenda o que é análise swot, ou análise fofa, e saiba como fazer uma análise estratégica do seu negócio.” Available at <https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-uma-analise-swot/>, December 20, 2019. Last accessed in June 20, 2022. [Citado nas páginas ix, 14 e 15]
- [13] A. Vários, “ANÁLISE SWOT,” p. 10, 2022. Last accessed in June 17, 2022. [Citado na página 14]
- [14] N. Patel, “NEILPATEL – metas smart: O que são, como definir, exemplos e muito mais!.” Available at <https://neilpatel.com/br/blog/metas-smart/>, 2022. Last accessed in June 20, 2022. [Citado nas páginas ix e 16]
- [15] M. McDonald, “Marketing Plans How To Prepare Them, How To Use Them,” p. 704, 2016. Last accessed in June 20, 2022. [Citado na página 17]
- [16] P. Kotler, “Appendix 1 Marketing Plan,” p. 10, 2015. Last accessed in June 20, 2022. [Citado na página 17]
- [17] K. K. e. A. C. Philip Kotler, “Marketing Management, 16e,” p. 834, 2021. Last accessed in July 6, 2022. [Citado nas páginas ix, 17, 18 e 41]
- [18] A. Vários, “pis Consultoria de Marketing – marketing-mix: O que são os 4 p’s do marketing?.” Available at <https://pismarketing.pt/marketing-mix-o-que-sao-os-4-ps-do-marketing/>, 2022. Last accessed in April 15, 2022. [Citado na página 17]
- [19] A. Vários, “pis Consultoria de Marketing – inbound marketing: O que é e como pode ajudar o seu negócio.” Available at <https://pismarketing.pt/inbound/-marketing/-o/-que/-e/-e/-como/-pode/-ajudar/-o/-seu/-negocio/>, 2022. Last accessed in April 15, 2022. [Citado na página 18]
- [20] V. Serrador, “OUTMarketing – inbound e outbound marketing aliados e a favor da sua empresa de ti.” Available at <https://outmarketing.pt/blog/inbound/-e/-outbound/-marketing/-aliados/-e/-a/-favor/-da/-sua/>

- empresa/-de/-ti/, July 27, 2018. Last accessed in April 15, 2022. [Citado nas páginas 18 e 19]
- [21] C. Cunha, “YouLead – a diferença entre inbound marketing e outbound marketing.” Available at <https://www.youlead.pt/blog/a-diferenca-entre-inbound-e-outbound-marketing>, 2022. Last accessed in April 15, 2022. [Citado nas páginas ix e 19]
- [22] K. Leal, “nomadismo – produção de conteúdo: como podes expandir o teu projeto com o marketing de conteúdo.” Available at <https://nomadismodigital.pt/producao-marketing-conteudo/>, February 25, 2020. Last accessed in April 15, 2022. [Citado na página 19]
- [23] P. Faustino, “paulofaustino – marketing de conteúdo – o que é e como fazer?.” Available at <https://www.paulofaustino.com/pt/marketing-de-conteudo/>, 2022. Last accessed in April 15, 2022. [Citado na página 19]
- [24] V. Peçanha, “rockcontent | blog – plano de marketing: aprenda todas as etapas e componentes essenciais de um planeamento de sucesso.” Available at <https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-um-bom-plano-de-marketing/>, November 4, 2021. Last accessed in April 15, 2022. [Citado nas páginas 19 e 20]
- [25] P. Amorim, “abiadigital – o que é marketing digital e conceitos base para perceber como funciona.” Available at <https://www.abiadigital.pt/estrategia/-marketing/-digital/marketing/-digital/-o/-que/-e/-e/-conceitos/-base/-para/-perceber/-como/-funciona/>, April 22, 2020. Last accessed in April 15, 2022. [Citado na página 19]
- [26] A. Vários, “infinidata – o que é marketing digital?.” Available at <https://www.infinidata.pt/pt/marketing-digital/>, 2022. Last accessed in April 15, 2022. [Citado na página 20]
- [27] M. Singh, “digité – mudando de cascata para agile com kanban.” Available at <https://www.digite.com/pt-br/blog-pt/mudando-de-cascata-para-agile-com-kanban/>, 2022. Last accessed in April 20, 2022. [Citado nas páginas ix e 21]
- [28] D. Sampaio, “rockcontent | blog – o que é e-commerce? tudo o que você precisa saber para ter uma loja virtual de sucesso!” Available at <https://rockcontent.com/br/blog/e-commerce-guia/>, October 9, 2019. Last accessed in April 24, 2022. [Citado na página 22]

- [29] C. P. Ascensão, “pwm power web marketing – o que é e-commerce?.” Available at <https://pwm.pt/o-que-e-e-commerce/>, 2022. Last accessed in April 24, 2022. [Citado na página 22]
- [30] W. KENTON, “Investopedia – business-to-consumer (b2c).” Available at <https://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp>, March 20, 2022. Last accessed in April 24, 2022. [Citado na página 22]
- [31] L. Mitsuichi, “Semrush Blog – b2c e b2b: quais são as diferenças de marketing para eles.” Available at [https://pt.semrush.com/blog/b2c-e-b2b-diferencas/?kw=&cmp=BR\\_POR\\_SRCH\\_DSA\\_Blog\\_Core\\_BU\\_PT&label=dsa\\_pagefeed&Network=g&Device=c&utm\\_content=485541499897&kwid=dsa-897840244969&cmpid=9874598594&agpid=102029997244&BU=Core&extid=&adpos=&gclid=EAIAIQobChMI7aeCr-2n9wIVUf1RCh3NNwkwEAAYAAEgK9DvD\\_BwE](https://pt.semrush.com/blog/b2c-e-b2b-diferencas/?kw=&cmp=BR_POR_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_PT&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=485541499897&kwid=dsa-897840244969&cmpid=9874598594&agpid=102029997244&BU=Core&extid=&adpos=&gclid=EAIAIQobChMI7aeCr-2n9wIVUf1RCh3NNwkwEAAYAAEgK9DvD_BwE), April 5, 2018. Last accessed in April 24, 2022. [Citado na página 22]
- [32] V. Autores, “Tudo sobre eCommerce – ecommerce em portugal – principais dados e tendências para 2020.” Available at <https://tsecommerce.com/blog/ecommerce-em-portugal-principais-dados-e-tendencias-para-2020/>, December 11, 2019. Last accessed in April 24, 2022. [Citado nas páginas 22 e 23]
- [33] A. Vários, “Análise de mercado e-commerce em Portugal,” p. 46, 2021. Last accessed in April 10, 2022. [Citado nas páginas 22, 23, 24 e 25]
- [34] A. Pimenta, “CTT e-Commerce Report 2021,” p. 14, 2021. Last accessed in April 10, 2022. [Citado nas páginas ix, 22, 23, 24 e 25]
- [35] V. Jorge, “DISTRIBUIÇÃOHOJE – pandemia acelera ‘e-commerce’ com novo perfil de consumidor e desafio às marcas.” Available at <https://www.distribuicao hoje.com/destaques/pandemia-acelera-e-commerce-com-novo-perfil-de-consumidor-e-desafio-as-marcas/>, August 25, 2020. Last accessed in June 30, 2022. [Citado na página 23]
- [36] V. Autores, “Marketeer – o novo consumidor português é digital e pesquisa antes de comprar.” Available at <https://marketeer.sapo.pt/o-novo-consumidor-portugues-e-digital-e-pesquisa-antes-de-comprar/>, March 15, 2020. Last accessed in June 30, 2022. [Citado na página 23]
- [37] V. Autores, “DIGITAL – comportamento do consumidor português online.” Available at <https://ndigital.pt/comportamento-do-consumidor-portugues-online/>, March 28, 2022. Last accessed in June 30, 2022. [Citado na página 23]

- [38] V. Autores, “ComSchool – por que as pessoas fazem compras online?” Available at <https://news.comschool.com.br/por-que-as-pessoas-fazem-compra-online/>, June 19, 2019. Last accessed in June 30, 2022. [Citado na página 24]
- [39] N. Patel, “NEILPATEL – canais de venda: Veja os 13 principais e como escolher o melhor.” Available at <https://neilpatel.com/br/blog/canais-de-venda/>, 2022. Last accessed in June 30, 2022. [Citado na página 24]
- [40] A. Vários, “DHL – a importância dos meios de pagamentos em e-commerce.” Available at <https://dhlexpress.pt/blog/a-importancia-dos-meios-de-pagamentos-em-e-commerce/>, February 21, 2020. Last accessed in March 21, 2022. [Citado na página 25]
- [41] A. Vários, “Tudo sobre eCommerce – guia rápido de legislação para ecommerce – leis do comércio eletrônico.” Available at <https://tsecommerce.com/blog/guia-rapido-legislacao-ecommerce-checklist/>, November 28, 2017. Last accessed in March 21, 2022. [Citado na página 25]
- [42] P. C. de Paula, “IMPACTOS DO E-COMMERCE NA DISTRIBUIÇÃO DE PRODUTOS,” p. 24, 2021. Last accessed in July 1, 2022. [Citado na página 25]
- [43] V. Autores, “DS Smith – comércio eletrônico e distribuição.” Available at <https://www.dssmith.com/pt/produtos-e-servicos/solucoes-de-packaging/mercados/comercio-eletronico-e-distribuicao>, 2022. Last accessed in July 1, 2022. [Citado nas páginas 25 e 26]
- [44] A. Vários, “namecheap – what is web hosting?.” Available at <https://www.namecheap.com/hosting/what-is-web-hosting-definition/>. Last accessed in March 9, 2022. [Citado na página 26]
- [45] A. Vários, “SQUARESPACE – web hosting vs. domain hosting.” Available at <https://support.squarespace.com/hc/en-us/articles/215754007-Web-hosting-vs-domain-hosting>, March 10, 2022. Last accessed in March 30, 2022. [Citado na página 26]
- [46] A. Vários, “Intnet – você sabe o que é serviço de hosting? saiba por que você precisa de um.” Available at <https://blog.intnet.com.br/o-que-e-servico-de-hosting/>, January 28, 2020. Last accessed in March 9, 2022. [Citado na página 26]
- [47] L. Tavares, “MELHORES HOSPEDAGEM – o que é hospedagem de site e como você pode escolher a melhor.” Available at <https://>

- [www.melhoreshospedagem.com/o-que-e-hospedagem-de-site/](http://www.melhoreshospedagem.com/o-que-e-hospedagem-de-site/), February 3, 2022. Last accessed in March 30, 2022. [Citado nas páginas ix, 26, 27 e 28]
- [48] A. L., “HOSTINGER TUTORIAIS – o que é hospedagem de site? guia para iniciantes.” Available at <https://www.hostinger.pt/tutoriais/o-que-e-hospedagem-de-site>, March 29, 2022. Last accessed in March 30, 2022. [Citado na página 27]
- [49] A. Vários, “OVHcloud – o que é um domínio?.” Available at <https://www.ovhcloud.com/pt/domains/domain-name-definition/>. Last accessed in March 11, 2022. [Citado na página 28]
- [50] A. Vários, “GOV Civil Setúbal – o que significa dhcp (protocolo de configuração dinâmica de hosts) [minitool wiki].” Available at <https://gov-civil-setubal.pt/what-is-dhcp-meaning>, 2022. Last accessed in March 15, 2022. [Citado na página 29]
- [51] P. E. Autores Vários, “infopédia – cache.” Available at <https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/\protect\T1\textdollarcache>, 2022. Last accessed in March 15, 2022. [Citado na página 29]
- [52] E. Flammo, “FLAMMO – o que um site deve ter? confira 11 elementos essenciais.” Available at <https://flammo.com.br/blog/o-que-um-site-deve-ter/>, January 2, 2017. Last accessed in March 15, 2022. [Citado na página 29]
- [53] N. M. Oliveira, “leak – memória ram vs memória cache: Quais são as diferenças?.” Available at <https://www.leak.pt/memoria-ram-vs-memoria-cache-quais-sao-as-diferencas/>, August 23, 2020. Last accessed in March 15, 2022. [Citado na página 29]
- [54] M. Clemente, “rockcontent | blog – proteja-se: 5 dicas essenciais de como manter a segurança do site.” Available at <https://rockcontent.com/br/blog/seguranca-de-site/>, June 18, 2019. Last accessed in March 16, 2022. [Citado nas páginas 29 e 30]
- [55] G. Author, “rockcontent | blog – conheça as 9 melhores dicas de segurança para sites, blogs e e-commerces em 2020.” Available at <https://rockcontent.com/br/blog/dicas-de-seguranca-para-sites/>, September 19, 2019. Last accessed in March 16, 2022. [Citado na página 29]
- [56] P. Martins, “//.INDIGIT – 9 dicas de segurança que protegem o seu website de hackers.” Available at <https://www.indigit.pt/blog/9-dicas-de-seguranca-que-protegem-o-seu-website-de-hackers>, 2022. Last accessed in March 16, 2022. [Citado na página 30]

- [57] A. Vários, “dominios.pt – 4 passos para proteger o seu site.” Available at <https://blog.dominios.pt/seguranca-de-dados/4-passos-protoger-site>, 2022. Last accessed in March 16, 2022. [Citado na página 30]
- [58] A. Vários, “pplware – http e https: descubra as diferenças.” Available at <https://pplware.sapo.pt/internet/http-e-https-descubra-as-diferencas/>, August 22, 2017. Last accessed in March 16, 2022. [Citado na página 30]
- [59] A. Vários, “traycorp – segurança de dados no e-commerce: quais os riscos e como melhorá-la?.” Available at <https://www.traycorp.com.br/seguranca-de-dados/>, 2019. Last accessed in March 16, 2022. [Citado na página 30]
- [60] D. Bento, “e-goi – 6 medidas de segurança de dados no e-commerce para não ignorar.” Available at <https://blog.e-goi.com/pt/seguranca-dados-e-commerce/>, June 5, 2019. Last accessed in March 16, 2022. [Citado na página 30]
- [61] R. Lisboa, “e-commercebrasil – medidas para garantir a segurança do seu e-commerce.” Available at <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/medidas-para-garantir-seguranca-do-seu-e-commerce/>, July 16, 2018. Last accessed in March 16, 2022. [Citado na página 30]
- [62] I. Guiaro, “GoDaddy – qual a melhor linguagem de programação para sites?.” Available at <https://br.godaddy.com/blog/qual-a-melhor-linguagem-de-programacao-para-sites/>, August 03, 2021. Last accessed in March 20, 2022. [Citado nas páginas 31 e 32]
- [63] A. Vários, “Portal Web Designer – linguagens para programação web.” Available at <https://portalwebdesigner.com/programacao/>, 2022. Last accessed in March 20, 2022. [Citado na página 31]
- [64] G. Impacta, “HostGator – 9 tecnologias e linguagens para desenvolver sites incríveis.” Available at <https://www.hostgator.com.br/blog/tecnologias-e-linguagens-para-desenvolver-sites/>, April 25, 2018. Last accessed in March 20, 2022. [Citado nas páginas 31 e 32]
- [65] B. Ananias, “netzee – principais linguagens de programação usadas na criação de um site.” Available at <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/medidas-para-garantir-seguranca-do-seu-e-commerce/>, October 24, 2017. Last accessed in March 20, 2022. [Citado nas páginas 31 e 32]
- [66] T. Braz, “SmartNinja – mas afinal, o que É sql e onde pode ser usado?.” Available at <https://www.smartninja.pt/blog/>

- o-que-e-sql-e-onde-pode-ser-usado, March 1, 2021. Last accessed in March 20, 2022. [Citado na página 32]
- [67] V. Autores, “infopédia – sql.” Available at <https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/\protect\T1\textdollarsql>, 2022. Last accessed in March 20, 2022. [Citado na página 32]
- [68] Must, “intuitiva – 10 princípios do bom web design.” Available at <https://www.intuitiva.pt/10-principios-de-bom-web-design/>, July 26, 2018. Last accessed in March 20, 2022. [Citado na página 32]
- [69] A. Vários, “crazydomains – 8 design essentials your website needs to have.” Available at <https://www.crazydomains.com/learn/web-design-principles/>, 2022. Last accessed in March 20, 2022. [Citado na página 32]
- [70] C. Ta’eed, “envatotuts+ – 9 essential principles for good web design.” Available at <https://design.tutsplus.com/tutorials/9-essential-principles-for-good-web-design--psd-56>, December 17, 2007. Last accessed in March 20, 2022. [Citado na página 32]
- [71] W. Team, “WEBSITE DESIGN – 10 web design essentials for small businesses.” Available at <https://lawebstitedesign.com/10-web-design-essentials-for-small-businesses/>, July 23, 2020. Last accessed in March 20, 2022. [Citado na página 32]
- [72] C. Fonseca, “chitas websolutions – design responsivo: qual a sua importância para um website?.” Available at <https://chitas.pt/websites/design-responsivo-qual-a-sua-importancia/>, March 1, 2021. Last accessed in March 21, 2022. [Citado na página 33]
- [73] A. Vários, “bynet – web design.” Available at <https://www.bynet.pt/web-design/>, 2022. Last accessed in March 21, 2022. [Citado na página 33]
- [74] A. L., “HOSTINGER TUTORIAIS – criar site responsivo: aprenda como fazer usando classes no css.” Available at <https://www.hostinger.pt/tutoriais/criar-site-responsivo-css>, July 6, 2021. Last accessed in March 21, 2022. [Citado na página 33]
- [75] A. Vários, “Kinsta – o guia para iniciantes em design responsivo da web (amostras de código e exemplos de layout).” Available at <https://kinsta.com/pt/blog/design-responsivo-web/>, February 22, 2022. Last accessed in March 21, 2022. [Citado na página 33]

- [76] A. Vários, “kriaction – evite multas desnecessárias – o seu website tem obrigações legais!” Available at <https://kriaction.pt/evite-multas-desnecessarias-o-seu-website-tem-obrigacoes-legais/>, April 27, 2020. Last accessed in March 21, 2022. [Citado nas páginas 34, 35, 36 e 37]
- [77] C. Camacho, “Ecommercemkt – quais as obrigações legais do website de uma loja online?.” Available at <https://ecommercemkt.com/quais-obrigacoes-legais-website-de-uma-loja-online/>, 2022. Last accessed in March 21, 2022. [Citado nas páginas 34, 35, 36 e 37]
- [78] Admin, “Ideias Negócios – obrigações fiscais no seu website / loja online.” Available at <https://www.ideiasenegocios.pt/obrigacoes-fiscais-no-seu-website-loja-online/>, 2022. Last accessed in March 21, 2022. [Citado nas páginas 34, 36 e 37]
- [79] V. Autores, “Herdade da Ajuda – termos e condições da loja online.” Available at <https://herdadedaajuda.pt/termos-e-condicoes-da-loja-online>, 2022. Last accessed in March 21, 2022. [Citado na página 34]
- [80] A. Vários, “inoveonline – devoluções e reembolsos nas lojas online: o que diz a lei.” Available at <https://inoveonline.com/pt/noticias/devolucoes-e-reembolsos-nas-lojas-online-o-que-diz-a-lei>, September 5, 2019. Last accessed in March 21, 2022. [Citado na página 35]
- [81] V. Autores, “DL n.º 70/2007, de 26 de Março (versão actualizada),” p. 8, 2021. Last accessed in May 20, 2022. [Citado na página 36]
- [82] I. de Souza, “rockcontent | blog – afinal, qual é diferença entre site e blog? descubra agora!” Available at <https://rockcontent.com/br/blog/diferenca-entre-site-e-blog/>, January 22, 2020. Last accessed in March 21, 2022. [Citado na página 37]
- [83] A. Vários, “comérciodigital – vantagens do live chat em lojas online.” Available at <https://comerciodigital.pt/pt/como-fazer/vantagens-do-live-chat-em-lojas-online/>, 2022. Last accessed in March 21, 2022. [Citado na página 37]
- [84] C. LINDLEY, “ActiveCampaign – newsletter: o que é, como funciona, como fazer e exemplos 2022.” Available at <https://www.activecampaign.com/br/blog/newsletter>, April 20, 2022. Last accessed in March 22, 2022. [Citado na página 37]

- [85] A. Faria, “Colourinvasion – importância das faq’s para um website.” Available at <https://www.activecampaign.com/br/blog/newsletter>, October 6, 2020. Last accessed in March 22, 2022. [Citado na página 37]
- [86] M. Eugênio, “lojavirtual – avaliação de produtos na loja virtual: aplicação para vender mais.” Available at <https://www.dlojavirtual.com/negocios/dicas-de-negocio/4-dicas-para-obter-mais-avaliacoes-de-produtos-na-sua-loja/>, October 21, 2021. Last accessed in March 22, 2022. [Citado na página 37]
- [87] I. de Souza, “rockcontent | blog – criação de sites: tudo que você precisa saber para criar o da sua empresa.” Available at <https://rockcontent.com/br/blog/criacao-de-sites/>, March 3, 2020. Last accessed in March 22, 2022. [Citado na página 38]
- [88] V. Autores, “DIGITALHOUSE – aprenda o que é figma e vantagens para design de interfaces).” Available at <https://www.digitalhouse.com/br/blog/o-que-e-figma/>, May 31, 2021. Last accessed in July 4, 2022. [Citado na página 38]
- [89] V. Autores, “themejunkie – what is figma? (and how to use figma for beginners).” Available at <https://www.theme-junkie.com/what-is-figma/>, 2022. Last accessed in July 4, 2022. [Citado nas páginas ix e 38]
- [90] A. Z. Mustafeez, “educative – what is visual studio code?).” Available at <https://www.educative.io/answers/what-is-visual-studio-code>, 2022. Last accessed in July 4, 2022. [Citado na página 39]
- [91] V. Autores, “Remessa Online – visual studio code: confira as principais funções da ferramenta).” Available at <https://www.remessaonline.com.br/blog/visual-studio-code-confira-as-principais-funcoes-da-ferramenta/>, October 26, 2021. Last accessed in July 4, 2022. [Citado na página 39]
- [92] I. de Souza, “rockcontent | blog – phpmyadmin: saiba o que é e aprenda como instalar e criar um banco de dados nele).” Available at <https://rockcontent.com/br/blog/phpmyadmin/>, September 20, 2020. Last accessed in July 4, 2022. [Citado na página 39]
- [93] L. Mathias, “MINDMINERS | Blog – descubra quais são as etapas do processo de pesquisa de marketing.” Available at <https://mindminers.com/blog/etapas-processo-pesquisa-marketing/>, March 2, 2022. Last accessed in May 26, 2022. [Citado nas páginas 42, 43, 44, 45, 46 e 47]
- [94] N. K. M. e David F. Birks, “Marketing Research An Applied Approach,” p. 865, 2019. Last accessed in May 25, 2022. [Citado nas páginas 42, 43, 46 e 47]

- [95] H. Sanders, “Semrush Blog – 5 etapas para pesquisa de marketing.” Available at <https://pt.semrush.com/blog/etapas-para-pesquisa-de-marketing/>, August 19, 2021. Last accessed in May 26, 2022. [Citado nas páginas 42 e 46]
- [96] V. Autores, “eCMetrics – 6 etapas para pesquisa de mercado.” Available at <https://ecmetrics.com/pt/6-etapas-pesquisa/>, 2020. Last accessed in May 26, 2022. [Citado na página 42]
- [97] R. Tucunduva, “LAHAR – quais são as etapas da pesquisa de marketing? 6 fases e como aplicar cada uma.” Available at <https://blog.lahar.com.br/marketing-digital/etapas-pesquisa-marketing/>, 2022. Last accessed in May 26, 2022. [Citado nas páginas 42, 45 e 47]
- [98] V. Autores, “Portal Educação – processo de pesquisa de marketing.” Available at <https://blog.portaleducacao.com.br/processo-de-pesquisa-de-marketing/>, 2022. Last accessed in May 26, 2022. [Citado nas páginas 43 e 44]
- [99] R. A. K. e Senior Fellow, “Focus Groups A Practical Guide for Applied Research, 5e,” p. 280, 2014. Last accessed in July 20, 2022. [Citado na página 45]
- [100] V. Ferreira, “Entrevistas focalizadas de grupo: Roteiro da sua utilização numa pesquisa sobre o trabalho nos escritórios,” p. 6, 2004. Last accessed in July 20, 2022. [Citado na página 45]
- [101] V. Autores, “PopulationPyramid.net – pirâmides populacionais do mundo desde 1950 até 2100.” Available at <https://www.populationpyramid.net/pt/portugal/2023/>, 2022. Last accessed in September 29, 2022. [Citado na página 52]
- [102] V. Autores, “CFP – perspectivas económicas e orçamentais 2022-2026.” Available at <https://www.cfp.pt/pt/publicacoes/perspetivas-economicas-e-orcamentais/perspetivas-economicas-e-orcamentais-2022-2026>, 2022. Last accessed in September 29, 2022. [Citado na página 52]
- [103] V. Autores, “IGAC – direito de autor.” Available at <https://www.igac.gov.pt/pedagogia-e-prevencao-do-direito-de-autor>, 2022. Last accessed in September 29, 2022. [Citado na página 53]
- [104] Mintel, “Global Consumer Trends 2022,” p. 27, 2022. Last accessed in September 29, 2022. [Citado na página 54]

- [105] R. Parreira, “SAPO – quais são as tendências para 2022 do mercado de gaming?” Available at <https://tek.sapo.pt/noticias/computadores/artigos/quais-sao-as-tendencias-para-2022-do-mercado-de-gaming>, July 9, 2022. Last accessed in September 29, 2022. [Citado na página 54]
- [106] V. Autores, “Esports-Portugal – mas porque razão devo apostar nos esports?.” Available at <https://esports-portugal.com/>, 2022. Last accessed in September 29, 2022. [Citado na página 54]

## Anexo A

# Anexos

### A.1 Preçario CTT

<b>Correio Normal</b>			
<b>Escalões de Peso</b>	<b>Preços</b>		
	<b>Documetos Normalizados</b>	<b>Documetos Não Normalizados</b>	<b>Bens/Documetos Pacote Postal</b>
Até 20g	€ 0,57	€ 0,85	€ 1,15
> 20g - 50g	€ 0,85	€ 1,10	€ 1,15
> 50g - 100g		€ 1,10	€ 1,15
> 100g - 500g			€ 1,70
> 500g - 2Kg			€ 4,05

<b>Correio Azul</b>			
<b>Escalões de Peso</b>	<b>Preços</b>		
	<b>Documetos Normalizados</b>	<b>Documetos Não Normalizados</b>	<b>Bens/Documetos Pacote Postal</b>
Até 20g	€ 0,74	€ 1,15	€ 1,50
> 20g - 50g	€ 1,15	€ 1,40	€ 1,50
> 50g - 100g		€ 1,40	€ 1,50
> 100g - 500g			€ 2,85
> 500g - 2Kg			€ 5,70

Figura A.1: CTT: preço dos envios

<b>Correio Registrado</b>		
<b>Escalões de Peso</b>	<b>Preços</b>	
	<b>Documetos</b>	<b>Bens/Documetos Pacote Postal</b>
Até 20g	€ 2,75	€ 3,35
> 20g - 50g	€ 2,90	€ 3,35
> 50g - 100g	€ 3,10	€ 3,35
> 100g - 500g		€ 3,95
> 500g - 2Kg		€ 6,50

<b>Correio Registrado Simples</b>		
<b>Escalões de Peso</b>	<b>Preços</b>	
	<b>Documetos</b>	<b>Bens/Documetos Pacote Postal</b>
Até 20g	€ 2,35	€ 2,95
> 20g - 50g	€ 2,45	€ 2,95
> 50g - 100g	€ 2,70	€ 2,95

Figura A.2: CTT: preço dos envios

## A.2 Guião *focus group* Nimble Controllers

Nº Participantes Confirmados: 6

Objetivo geral: perceber o interesse do público em relação aos produtos da NimbleControllers.

Introdução: Fazer uma apresentação pessoal e informar os participantes sobre o teor deste focus group, isto é, referir que este projeto se destina a recolher informações sobre a experiência de jogar videogames nos dias atuais.

<b>DIMENSÕES</b>	<b>QUESTÕES NORTEADORAS</b>	<b>OBJETIVOS A ATINGIR</b>
Pessoal	<ul style="list-style-type: none"><li>• Qual a vossa idade?</li><li>• Qual a vossa profissão, ocupação?</li><li>• Para além dessas ocupações, têm algum hobbie? O que fazem nos tempos livres? Jogam?</li></ul>	Apresentação individual de cada participante a fim de traçar o perfil do público-alvo. Conhecer as suas idades, suas profissões e seus hobbies, identificando quem é jogador.
Frequência e preferência de jogos	<ul style="list-style-type: none"><li>• Quanto tempo costumam jogar por dia?</li><li>• Preferem jogar sozinhos, ou valorizam jogar com amigos?</li><li>• Qual o vosso jogo favorito? Qual o jogo que jogam atualmente?</li></ul>	Perceber com que frequência jogam, o que gostam de jogar e se preferem jogar individualmente ou com amigos.
A experiência do jogador e importância atribuída ao comando	<ul style="list-style-type: none"><li>• Em que plataforma jogam?</li><li>• Quantos de vocês jogam com comando e porquê?</li></ul>	Perceber qual a relevância que atribuem ao comando no que diz respeito à experiência do jogador perante os videogames.
O interesse na personalização	<ul style="list-style-type: none"><li>• Conhecem os comandos de várias cores da PlayStation? O que acham deles?</li><li>• Chamam-vos à atenção?</li></ul>	Perceber qual o conhecimento do público em relação ao mercado de personalizações de comandos e relacionar com o seu interesse.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Têm noção dos preços?</li> <li>• E se existisse um comando personalizado com o tema do vosso jogo favorito, preferiam?</li> </ul>	
Perceber o interesse no serviço fornecido pela Nimble Controllers	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que tipo de personalizações gostariam de ver no vosso comando? Temático de um jogo, série, algum clube de futebol...?</li> <li>• Comprariam um comando que fosse inteiramente personalizado ao vosso gosto? O que gostariam de ver personalizado?</li> <li>• Quanto estariam dispostos a pagar por um serviço de personalização no vosso comando?</li> <li>• Seria um bom produto para oferecer a alguém? Consideram um produto com bom custo/benefício?</li> </ul>	<p>Relacionar o interesse nas personalizações dos comandos com o trabalho realizado pela Nimble Controllers.</p> <p>Perceber que tipo de personalizações o público pede, os preços dispostos a pagar e a se consideram um bom produto custo/benefício para oferecer a alguém.</p>

### A.3 Código rotating banner, ficheiro *index.php*

```

<link rel="stylesheet" type="text/css" href="../../css/slick.css" />
//css que estiliza o slider
  <div class="col-100">
    <div class="slider-principal">
      
      //imagens que compõem o slider
      
      
    </div>
  </div>

  //tags script que permitem manipular o slider
  <script type="text/javascript"
  src="../../js/jquery-1.11.0.min.js"></script>
  <script type="text/javascript"
  src="../../js/jquery-migrate-1.2.1.min.js">
  </script>
  <script type="text/javascript" src="../../js/slick.min.js"></script>
  <script type="text/javascript" src="../../js/main.js"></script>

```

### A.4 Código seção *best sellers*, ficheiro *index.php*

```

<section class="contentor1"> //criou-se a class contentor
  <?php
    //Criou-se uma sql query: permite selecionar os produtos
    nas determinadas condições, através da base de dados
    $sql = "SELECT * FROM tabela_produtos WHERE bseller='Yes'
    AND active='Yes' AND featured='Yes' LIMIT 8";
    //selecionar produtos best seller, ativos, em destaque,
    até ao limite de 8
    //Executar a query
    $res = mysqli_query($conn, $sql);
    //Contagem das filas e perceber quais produtos
    se encaixam nestas condições
    $count = mysqli_num_rows($res);

    if($count>0){
      //Produtos disponíveis
    }
  }

```

```
while($row=mysqli_fetch_assoc($res)){
//Obter todos os dados do produto. Id, titulo, imagem, preço
$id = $row['id'];
$title = $row['title'];
$image_name = $row['image_name'];
$price = $row['price'];
?>

<a href="<?php echo SITEURL; ?>home/pedidos.php?
produto_id=<?php echo $id; ?>">
//link para a pagina do produto
<div class="caixa">

<?php
//Verificar se a imagem esta ou não disponivel
if($image_name==""){
    //Erro
    echo "<div class='error'>Image not Available</div>";
}
else{
    //Imagem disponível
    ?>
    <figure class="comandos-imag">
     //linha importante
    // caso clique no produto, será direcionado para a pagina
pedidos.php/produto_id=?. Ou seja, o valor do id do
produto será recolhido pela próxima pagina
    <button class="circulo" type="button"></button>
    // coração favoritos
    </figure>
    <?php
}
?>
//Exibe o titulo e o preço dentro de cada caixa
<h4 class="titulo-preço nome_produto"><?php echo $title; ?>
</h4>
<h5 class="titulo-preço preco_produto"><?php echo $price; ?>
<td>€</td></h5>
</div>
```

```
        <?php
        }
    }
    else
    {
        //Produtos indisponíveis
        echo "<div class='error'>Product not Added.</div>";
        //não adicionar produto
    }
    ?>
</section>
```

## A.5 Código página do produto, ficheiro *pedidos.php*

```
<?php
//Verifica qual o produto selecionado
if(isset($_GET['produto_id'])){
//Recolhe o id do produto e guarda na variável $produto_id
$produto_id = $_GET['produto_id'];
//Cria-se uma query SQL, onde seleciona todos
os dados da tabela_produtos,
relacionado ao produto em questão, através do seu id
$sql = "SELECT * FROM tabela_produtos WHERE id=$produto_id";

//Executa a query. Conexão com a base de dados
$res = mysqli_query($conn, $sql);
//Contagem em fileiras sobre o resultado obtido
$count = mysqli_num_rows($res);

//Verifica se a data está ou não disponível
if($count==1){
//Os dados recolhidos são agora guardados em variáveis
$row = mysqli_fetch_assoc($res);

$title = $row['title']; //titulo
$image_name = $row['image_name']; //imagem do produto
$price = $row['price']; //preço
$description = $row['description']; //descrição
?>
<div class="caixa_pedido">
```

```
(...) //verifica se a imagem foi ou não colocada

    <h4 class="titulo-preço2 nome_produto2">
    <?php echo $title; ?></h4>
    //exibe nome do produto
    <h4 class="titulo-preço2 preco_produto2">
    <?php echo $price;
    ?><td>€</td></h4> //exibe preço
    <h4><strong class="descri">Descrição:</strong></h4>
    <h4 class="titulo-preço2 descricao_produto2">
    <?php echo $description; ?></h4> //exibe descrição
</div>
<?php
}
}
else{
    //Produto não adicionado. Erro
    echo "<div class='error'>Product not Added.</div>";
}
?>
```

## A.6 Código função incrementar/decrementar, ficheiro *pedidos.php*

```
<script type="text/javascript">

    var incrementButton = document.getElementsByClassName('inc');
    var decrementButton = document.getElementsByClassName('dec');
    document.getElementById("qty_id").innerText=data;

    for(var i = 0; i < incrementButton.length; i++){
        var button = incrementButton[i];
        button.addEventListener('click', ()=>{ //verifica se o
            botão foi pressionado
            var buttonClicked = event.target; //evento ativado
            var input = buttonClicked.parentElement.children[2];
            var inputValue = input.value;
            var newValue = parseInt(inputValue) + 1;
            input.value = newValue;
        });
    }
}
```

```
    })
  }

  for(var i = 0; i < decrementButton.length; i++){
    var button = decrementButton[i];
    button.addEventListener('click', ()=>{ //verifica se o
    botão foi pressionado
    var buttonClicked = event.target; //evento ativado
    var input = buttonClicked.parentElement.children[2];
    var inputValue = input.value;
    var newValue = parseInt(inputValue) - 1;
    if(newValue >= 0){ //este if vai verificar se o
    número é superior a 0. Não existe qtd inferior a 0.
    input.value = newValue;
    }
    else{
    input.value = 0;
    }
    })
  }
</script>
```

## A.7 Código envio de dados, pressionando o botão "Comprar", ficheiro *pedidos.php*

```
<?php
ob_start();
    if(isset($_POST['enviar']))
    {
        $qty = $_POST['qty']; //certo!
        $price = $_POST['price'];
        $total = $price * $qty; //certo!

        $produto_id = $_GET['produto_id'];
        //echo $produto_id.'  
'; //certo!

        $sql = "SELECT * FROM tabela_produtos WHERE id=$produto_id";
        $res = mysqli_query($conn, $sql);
        $count = mysqli_num_rows($res);
```

```

if($count>0)
{
while($row=mysqli_fetch_assoc($res))
{
$id = $row['id'];
//echo $id.'<br>'; //certo!
echo "<script> window.location.href='./form_encomenda.php?
produto_id=$id&qty=$qty';</script>"; //envia valores do id
do produto, assim como da qtd. Metodo GET
}
}
else
{ //redireciona para index
echo "<script> window.location.href='./index.php'</script>";
} //redireciona para index
echo "<script> window.location.href='./index.php'</script>";
}
?>

```

## A.8 Código formulário de registo, ficheiro *registar\_use.php*

```

<div class="login">
    <h1 class="text-center">Registar</h1>
    <br><br>
    <?php
        //verifica se já existe alguma sessão iniciada
        if(isset($_SESSION['login']))
        {
            echo $_SESSION['login'];
            unset($_SESSION['login']);
        }

        if(isset($_SESSION['no-login-message']))
        {
            echo $_SESSION['no-login-message'];
            unset($_SESSION['no-login-message']);
        }
    ?>
    <!-- Formulário Registar -->
    <form action="#" method="POST" class="text-center">

```

```

<p> Nome Completo: </p><br>
<input type="text" name="full_name" placeholder="Nome Completo">
<br><br>
<p> Username: </p><br>
//placeholder mete escrito na caixa de texto
<input type="text" name="username" placeholder="Username">
<br><br>
<p>Password: </p><br>
<input type="password" name="password" placeholder="Password">
<br><br>
<p>Telemovél: </p><br>
<input type="text" name="tele_cliente" placeholder="Telemovél">
<br><br>
<p>Email: </p><br>
<input type="text" name="email_cliente" placeholder="Email">
<br><br>
<p>Endereço: </p><br>
<input type="text" name="endereco_cliente"
placeholder="Endereço">
<br><br>
<p>NIB: </p><br>
<input type="text" name="nib_cliente" placeholder="NIB">
<br><br>
<input type="submit" name="submit" value="Efetuar Registo"
class="btn-primary">
<a href="../home/login_entrar.php">
//Já estou registado - vai para a pag login
<h6><strong>Já estou registado. Fazer Login</strong></h6>
</a>
<br><br>
</form>
</div>

```

## A.9 Código conexão entre o formulário e a BD, ficheiro *registar\_use.php*

```

<?php
ob_start(); //guarda as informações que seriam enviadas
ao navegador em um cache de memória temporário
//Verifica se o botão de registar foi apertado

```

```
if(isset($_REQUEST['submit'])) //se sim, faz
{
    //1. Recebe as informações do formulário e
    guarda em variáveis
    $full_name = $_POST['full_name'];
    $username = mysqli_real_escape_string
    ($conn, $_POST['username']);
    $raw_password = md5($_POST['password']);
    $password = mysqli_real_escape_string($conn, $raw_password);
    $contacto = $_POST['tele_cliente'];
    $email = $_POST['email_cliente'];
    $endereco = $_POST['endereco_cliente'];
    $nib = $_POST['nib_cliente'];
    //cataloga o cliente na tabela de users
    $sq2 = "INSERT INTO users SET
    full_name='$full_name',
    username='$username',
    password='$password',
    usertype='cliente'
    ";
    //Executa a Query e salva os dados no banco de dados
    $res2 = mysqli_query($conn, $sq2) or die(mysqli_error());
    $ID = mysqli_insert_id($conn); //importante.
    Vai permitir associar o mesmo ID tanto para a tabela users,
    como para a tabela_cliente
    $sql = "INSERT INTO tabela_cliente SET
    full_name='$full_name',
    username='$username',
    password='$password',
    tele_cliente='$contacto',
    email_cliente='$email',
    endereco_cliente='$endereco',
    nib_cliente='$nib',
    id_usuario='$ID'
    ";
    //3. Executa a Query e salva os dados no banco de dados
    $res = mysqli_query($conn, $sql) or die(mysqli_error());
    //4. Verifica se foi executada (Query is Executed),
    se a data é inserida
    ou nao, e aparece uma mensagem no display (sucesso ou fail)
```

```

if($res==TRUE){
    //Data inserida
    //echo "Data Inserted";
    $_SESSION['add'] = "<div class='success'>
    Registo bem sucedido!.</div>";
    header("location:".SITEURL.'home/login_entrar.php');
}
else{
    //Falha ao inserir data
    //echo "Faile to Insert Data";
    $_SESSION['add'] = "<div class='error'>
    Erro ao registar.</div>";
    header("location:".SITEURL.'home/registar_user.php');
}
}
?>

```

## A.10 Código verificação *Login*, ficheiro *login\_entrar.php*

```

<?php
    (...) //verificar se o botão "Login" foi pressionado
    //Receber os dados do formulário Login
    $username = mysqli_real_escape_string
    ($conn, $_POST['username']);
    $raw_password = md5($_POST['password']);
    $password = mysqli_real_escape_string($conn, $raw_password);
    //2. Verifica se o username e a password existem
    no sistema (tabela users)
    $sq2 = "SELECT * FROM users WHERE username='$username'
    AND password='$password'";
    //3. Executa a Query
    $res2 = mysqli_query($conn, $sq2);
    //Contagem em fileiras sobre o resultado obtido
    $row = mysqli_fetch_array($res2);

    //VERIFICAR SE O USUARIO É UM ADMINISTRADOR
    if($row["usertype"]=="admin"){
        $sq1 = "SELECT * FROM tabela_admin WHERE
        username='$username' AND password='$password'";
        $res = mysqli_query($conn, $sq1);
    }
}
?>

```

```
$count = mysqli_num_rows($res);

if($count==1)
{
    //Administrador confirmado, sessão iniciada
    $_SESSION['login'] = "<div class='success'>
Login Successful.</div>";
    $_SESSION['admin'] = $username;
    //Permite verificar se o admin está logado ou não
    $_SESSION['admin_logado'] = "Logado";

    //Redireciona para a área administrativa
    //header('location:'.SITEURL.'admin/');
    echo '<script>>window.location="
'.SITEURL.'admin/"</script>';
}
}
//VERIFICAR SE O USUARIO É UM CLIENTE
elseif($row["usertype"]=="cliente"){
    $sq3 = "SELECT * FROM tabela_cliente WHERE
username='$username' AND password='$password'";
    $res3 = mysqli_query($conn, $sq3);
    $count2 = mysqli_num_rows($res3);

    if($count2==1)
    {
        //Utilizador confirmado, sessão iniciada
        $_SESSION['login'] = "<div class='success'>
Login Successful.</div>";
        $_SESSION['cliente'] = $username;
        //Permite verificar se o cliente está logado ou não
        $_SESSION['cliente_logado'] = "Logado";

        $_SESSION['cliente_id'] = $row["id"];
        $_SESSION['cliente_nome'] = $row["full_name"];

        //Redireciona para a pagina inicial
        echo '<script>>window.location="
'.SITEURL.'home/index.php"</script>';
    }
}
```

```
    }
    else
    {
        (...) //mostra erros e não inicia a sessão
    }
}
(...)
?>
```

## A.11 Código gestão e exibição de dados administrativos. Excerto do ficheiro *manage-cliente.php*

```
(...)
<!-- Botão ADD Cliente -->
<a href="../cliente/adicionar-cliente.php"
class="btn-primary">Adicionar Cliente</a>
<table class="tbl-full"> //criação de uma tabela expositiva
    <tr>
        <th>S.N.</th>
        <th>Full Name</th>
        <th>Username</th>
        <th>Contacto</th>
        <th>Email</th>
        <th>Endereço</th>
        <th>NIB</th>
        <th>Actions</th>
    </tr>
    <?php
        //Query - recolhe todos os dados da tabela cliente
        $sql = "SELECT * FROM tabela_cliente";
        //Executa a Query
        $res = mysqli_query($conn, $sql);
        //Verifica se foi ou não executada
        if($res==TRUE){
            // Contagem de fileiras
            $count = mysqli_num_rows($res);
            $sn=1; //Cria-se esta variável para que
            se possa exibir os dados de forma ordenada
            //Verifica número de filas
            if($count>0){
```

```

        //Os dados são exibidos enquanto
        while($rows=mysqli_fetch_assoc($res)){
        //Obtenm-se valores individuais de
        cada cliente
        $id=$rows['id'];
        $full_name=$rows['full_name'];
        $username=$rows['username'];
        $contacto=$rows['tele_cliente'];
        $email=$rows['email_cliente'];
        $endereço=$rows['endereço_cliente'];
        $nib=$rows['nib_cliente'];
        //Exibe-se os dados numa tabela
?>
        <tr>
        <td><?php echo $sn++; ?>. </td>
        <td><?php echo $full_name; ?></td>
        <td><?php echo $username; ?></td>
        <td><?php echo $contacto; ?></td>
        <td><?php echo $email; ?></td>
        <td><?php echo $endereço; ?></td>
        <td><?php echo $nib; ?></td>
        <td>
        <a href="<?php echo SITEURL; ?>
        ../cliente/update-password_cliente.php?
        id=<?php echo $id; ?>" class="btn-primary">
        Change Password</a><a href="<?php echo SITEURL; ?>
        ../cliente/update_cliente.php?
        id=<?php echo $id; ?>" class="btn-secondary">
        Update Cliente</a><a href="<?php echo SITEURL; ?>
        ../cliente/delete_cliente.php?
        id=<?php echo $id; ?>" class="btn-danger">Delete Cliente</a>
        </td>
        </tr>
        <?php
        }
        }
        else{
        //não existe dados na bd
        }
        }

```

```
        ?>  
</table>  
(...)
```