



Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à  
Obtenção do grau de Mestre em Novos Media e Práticas Web, realizado sob a orientação  
científica do Professor Doutor Francisco Rui Cádima.

**Comércio electrónico e desenvolvimento de websites em  
WordPress**  
Relatório de Estágio

**E-Commerce and WordPress Website Development**  
Internship Report

**Bernardo Pinto Diniz Rodrigues**

**Resumo**

Estágio realizado com a orientação do Sócio-Gerente da Alfamalife, Eduardo Coutinho, o qual centra-se num estudo aprofundado e detalhado sobre como é trabalhar com lojas virtuais, como funciona o comércio electrónico e o processo de desenvolvimento de websites em WordPress. O objecto de estudo é a empresa Alfamalife, mais especificamente a loja virtual Alfamawines que se especializa na venda de produtos portugueses (vinhos) a nível nacional e internacional. O propósito do estágio envolve a experiência de criação e gestão de sites em Wordpress; experiência de gestão e administração de lojas virtuais em Magento, em RWD (*Responsive Web Design*); Implementação de campanhas multimédia para lojas virtuais e comunicação nas redes sociais e blogosfera.

Palavras chave: Alfamalife, Alfamawines, Loja Virtual, Comércio Electrónico, Marketing Online, Wordpress, Magento

**Abstract**

Internship carried out with the help of Alfamalive's Managing Partner Eduardo Coutinho, which focuses on a thorough and detailed study about working with virtual stores and how e-commerce and website development process in WordPress work. The object of study is the Alfamalive Company, specifically the virtual store Alfamawines that specializes in the sale of Portuguese products (wines) at national and international level. The purpose of the internship experience involves creating and managing websites in WordPress; management experience and management of virtual stores in Magento in RWD (Responsive Web Design); Implementation of media campaigns for virtual stores and communication in social networks and blogosphere.

Keywords: Alfamalive, Alfamawines, Online Shopping, E-Commerce, Marketing Online, Wordpress, Magento

# Índice

## Capítulo 0 – Introdução

0.1 A instituição de acolhimento	1
0.2 Objectivos do Estágio	1
0.3 Plano de Actividades	2
0.4 História do Comércio Electrónico, Benefícios e Marketing Online	3

## Capítulo 1 - Apresentação aos conceitos essenciais: CMS, Portais e Lojas Virtuais

1.1 O que é um CMS e que problemas vem resolver?	8
1.2 Análise do mercado mundial de CMS.	8
1.3 Qual a importância de um CMS na elaboração e manutenção de um site?	9
1.4 O que é um Portal?	10
1.5 Quais as diferenças entre um Portal e um CMS simples?	10
1.6 Análise do mercado mundial dos Portais.	11
1.7 Comércio electrónico: quais as necessidades das lojas virtuais?	11
1.8 Como utilizar um CMS para comércio electrónico?	11
1.9 O que são packages de comércio electrónico?	12
1.10 Quais as funcionalidades base do Magento para suporte de lojas?	12
1.11 A arquitectura de tema e plugin WordPress, o que é e para que serve?	12
1.12 O mercado de venda dos componentes tema e plugin no WordPress.	13
1.13 Qual a utilidade do Wamp?	14

## Capítulo 2 – Análise do Wordpress

2.1 Wordpress	15
2.1.1 Notas de Instalação	15

<b>2.2</b>	<b>Funcionalidades</b>	<b>16</b>
<b>2.2.1</b>	<b>Descrição de funcionalidades principais</b>	<b>16</b>
<b>2.3</b>	<b>Características e Vantagens</b>	<b>20</b>
<b>2.3.1</b>	<b>Limitações</b>	<b>21</b>
<b>Capítulo 3 – Análise do Magento</b>		
<b>3.1</b>	<b>Magento</b>	<b>22</b>
<b>3.1.1</b>	<b>Notas de Instalação</b>	<b>22</b>
<b>3.2</b>	<b>Funcionalidades</b>	<b>22</b>
<b>3.2.1</b>	<b>Descrição de funcionalidades principais</b>	<b>23</b>
<b>3.3</b>	<b>Características e Vantagens</b>	<b>26</b>
<b>3.3.1</b>	<b>Limitações</b>	<b>26</b>
<b>Capítulo 4 – Alfamawines Films</b>		
<b>4.1</b>	<b>Âmbito e objectivo</b>	<b>26</b>
<b>4.2</b>	<b>Planeamento</b>	<b>27</b>
<b>4.3</b>	<b>Esboço da nova área</b>	<b>27</b>
<b>4.4</b>	<b>Resultado</b>	<b>28</b>
<b>Capítulo 5 – Novo Website Cliente</b>		
<b>5.1</b>	<b>Planeamento e preparação do novo projecto de Website</b>	<b>30</b>
<b>5.2</b>	<b>Webhosting e Domínio</b>	<b>31</b>
<b>5.3</b>	<b>Reunião com o cliente e início da implementação do Website</b>	<b>32</b>
	<b>Conclusão</b>	<b>33</b>
	<b>Bibliografia e Webgrafia</b>	<b>35</b>
	<b>Apêndices</b>	<b>a,b</b>

# Capítulo 0 – Introdução

## 0.1 – A instituição de acolhimento

O estágio foi realizado na empresa Alfamalife que tem como missão a exploração do comércio electrónico como forma de comercialização internacional de alguns produtos portugueses. Sendo que a loja virtual é a Alfamawines, fundada em 2014, que se dedica à venda electrónica de vinho português, à avaliação e descrição de cada vinho e regiões vinícolas. O objectivo principal da empresa é dar a conhecer tanto aos portugueses como a estrangeiros, a riqueza que Portugal tem nesse campo através de um website em forma de loja virtual e biblioteca de vinhos, em que cada utilizador pode obter o produto que deseja através da loja online e até mesmo criar a sua própria adega. Os endereços web situam-se aqui: [alfamalife.com](http://alfamalife.com) / [alfamawines.com](http://alfamawines.com).

## 0.2 – Objectivos do Estágio

Os objectivos profissionais são: Experiência de criação e gestão de sites em WordPress dentro e fora da AlfamaLife; Experiência de gestão e administração de lojas virtuais em Magento, em RWD (*Responsive Web Design*); Implementação de campanhas multimédia para lojas virtuais e comunicação nas redes sociais e blogosfera.

Os objectivos académicos, para o trabalho final, incluem: Utilização do Wordpress na apresentação e comunicação de uma empresa para o seu público-alvo; Características e funcionalidades do Magento e impacto no comércio electrónico; Estratégia de comunicação para captação de clientes para o comércio electrónico. Mas, num sentido mais profundo e teórico, é o uso da comunicação para captar a atenção da pessoa, seja ela através da comunicação textual no site como a comunicação visual, igualmente importante, como afirma B. Munari: “ (...) podemos dividir a mensagem em duas partes: uma, é a informação transportada pela mensagem e a outra é o suporte visual. O suporte visual e o conjunto dos elementos que tornam visível a mensagem, todas aquelas partes que devem ser consideradas e aprofundadas para se poderem utilizar com a máxima coerência em relação à informação.”

A minha grande motivação é trabalhar e treinar as ferramentas necessárias ao trabalho na Web, pareceu-me ser o caminho mais lógico e complementar ao mestrado Novos Media e Práticas Web, dado que obtive uma base de conhecimentos nesse aspecto (html, php, css, javascript) podendo pôr alguns em prática mas como é óbvio tem que se estar em constante aprendizagem e com este estágio, de facto, aprendi bastante.

Junto ao relatório de estágio anexo dois documentos: **Apêndice a** (Timesheet) e **Apêndice b** (Script de Entrevista)

### 0.3 – Plano de Actividades

O trabalho de estágio resultante deverá focar os seguintes aspectos:

- Capacidades e funcionalidades do Wordpress na estratégia de comunicação da empresa;
- Capacidades e funcionalidades do Magento no comércio electrónico de vinhos na Europa;
- Funcionalidades de *Responsive Web Design* e impacto da publicação dos sites da loja online nos equipamentos móveis.

Mais concretamente:

- Gestão de site corporativo e loja virtual;
- Utilização das ferramentas *opensource* Wordpress e Magento para gestão dos sites de uma empresa de comércio electrónico;
- Implementação em Wordpress da opção multi-sites para criar uma segunda versão em Inglês;
- Análise e descrição do modelo de catálogo da loja virtual, funcionalidades de apresentação de produtos, comparação e selecção de favoritos;
- Análise e descrição das funcionalidades de compra: Carrinho de compras, aceitação da compra e pagamento;
- Interface e ligação a *gateways* de pagamentos;
- Análise e descrição das funcionalidades de marketing: Campanhas de e-mails, *coupons* e descontos promocionais;
- Reflexão sobre a qualidade e eficácia destas ferramentas como instrumento de divulgação e promoção dos produtos em comercialização.
- Implementação de raiz de um site em Wordpress e outro em Magento, incluindo também uma campanha de divulgação do site ou a implementação de uma estratégia de comunicação.
- Definir uma estratégia de comunicação na Internet e criar conteúdos no site, ou na blogosfera, ou por email, para divulgar e atrair visitantes;
- Avaliar os resultados da campanha em termos de visitas, *feedback* dos clientes e compras.
- Tarefas de actualização e manutenção do site Wordpress;
- Características e funcionalidades do Wordpress;
- Gestão e administração do site da loja virtual Magento;
- Características e funcionalidades do Magento;
- Vantagens e oportunidades da utilização de *smartphones*;
- Campanha multimédia para a loja, na blogosfera e por email;
- Avaliação de resultados.
- Criação de um site em WordPress com webhosting e domínio pago para cliente.

#### 0.4 - História do Comércio Electrónico, Benefícios e Marketing Online

(1) Com o aparecimento da internet, na primeira metade dos anos 90, os serviços electrónicos difundiram-se um pouco por todo o mundo. Apesar de só a partir dessa data se ter assistido a um vasto conjunto de aplicações comerciais na Web, não se deve esquecer o historial do comércio electrónico na comunidade empresarial que já existia desde os anos 70. Durante essa década, os mercados financeiros assistiram às primeiras mudanças resultantes da introdução de uma das mais elementares formas de comércio electrónico – o serviço *EFT* (Electronic Funds Transfer) o qual consistia na realização de transferências electrónicas de fundos entre bancos, que funcionavam com a segurança das redes privadas. Este serviço permitiu desenvolver e aperfeiçoar os pagamentos electrónicos através da troca electrónica de informação entre as instituições financeiras. Nos anos 80, por meio do *EDI* e do correio electrónico, sendo a principal diferença entre ambos o facto do *EDI* se tratar da transferências de dados estruturados de aplicação para aplicação, enquanto o correio electrónico se relaciona com a transferência de dados não estruturados de pessoa para pessoa, foi nessa altura que se deu a criação de uma tecnologia de comércio electrónico revolucionária que fornecia um novo estilo de interacção social: o *IRC* (*Internet Relay Chat*) e partilha de dados e conhecimento em novos grupos de discussão, assim como o *FTP* (*File Transfer Protocol*). Com o *FTP* passou a ser possível transferir ficheiros entre computadores, mesmo que tivessem sistemas operativos diferentes. Finalmente, em finais dos anos 80 e inícios da década de 90, as tecnologias de mensagem electrónica tornaram-se uma parte fundamental das transacções de colaboração em rede. Todavia, tal como já foi referido, é nos anos 90, com a chegada da *World Wide Web* que se assiste a uma grande mudança no comércio electrónico, através de uma mais fácil utilização de soluções tecnológicas cada vez mais sofisticadas e adaptadas ao utilizador. Para ajudar à situação existem também as máquinas de *fax* e as máquinas *ATM* (*Automatic Teller Machine*).

Outros tipos de comércio electrónico que antecederam a popularização da internet foram as Redes Proprietárias. Como por exemplo a America Online, a CompuServe ou a Minitel. Com estas Redes Proprietárias, as transacções eram efectuadas tendo em conta um conjunto de regras pelos gestores dessas redes e aceites por todos os membros utilizadores. A maior diferença entre este modelo de comércio electrónico e o da Internet é que, na Internet, não existe uma única entidade a gerir as redes e respectivas infra-estruturas, mas sim um número elevado e distinto de entidades. No comércio electrónico pela Internet, as partes envolvidas numa transacção não se conhecem antecipadamente, não tendo igualmente de aceitar um conjunto de regras como no caso das Redes Proprietárias.

A Internet nos anos 90 veio dar origem a um novo paradigma no mundo dos negócios. Para as empresas significou alterações mais profundas e fundamentais do que as alcançadas com o *EDI* (até então o sistema de comércio electrónico mais elaborado e usado

no meio empresarial). Trabalhando como uma rede global, a Internet associa à vantagem de ser universal o facto de apresentar baixos custos de acesso e funcionamento, facilidade de uso, interactividade e flexibilidade. Na maior parte dos casos veio mesmo possibilitar que as partes envolvidas nos processos comerciais passassem a poder encontrar-se e negociar de forma mais eficiente, criando novos mercados e oportunidades para a reorganização dos processos económicos. A Internet mudou também a forma como os produtos e serviços passaram a ser distribuídos e encomendados, e como as empresas e consumidores passaram a procurar e adquirir os seus produtos mudando de raiz o pensamento consumidor do cliente nos tempos que se seguiram.

**(2)** A utilização do comércio electrónico permitiu obter benefícios tanto para compradores, como para vendedores. Da mesma forma, dado os recursos e ferramentas que são disponibilizados, possibilitou a expansão do mercado de vendas. Desenvolver um Website que gere um grande montante de dinheiro por ano, nos dias de hoje, não é uma tarefa tão difícil. Com a facilidade de acesso à tecnologia da informação e suas ferramentas para desenvolvimento web tornou-se muito mais fácil gerar oportunidades, principalmente para as pessoas envolvidas com a compra e venda de produtos e serviços através da Internet. Outro aspecto relevante para o comércio electrónico é a extensão territorial do país e a exclusividade de produtos muitas vezes apenas podem ser adquiridos longe do consumidor, portanto o factor geográfico tem muito peso no *e-commerce*. Muitas vezes as pessoas são obrigadas a comprar pela internet. Quanta vez não é mais fácil consumir sem ser necessário deslocar-se de casa até a loja? Por isso, comprando através do comércio electrónico, o consumidor é beneficiado pela comodidade, podendo adquirir um produto de uma loja localizada a centenas de km de sua casa.

Para as empresas, o crescimento do comércio electrónico contribui para um salto nas vendas, pois com um custo muito baixo é possível conquistar de forma fácil e rápida um número cada vez maior de clientes. Além disso, o comércio electrónico contribui significativamente para a redução de custos para as empresas, pois todo o processo de criação, armazenamento e informações arquivadas em papel deixam de ser necessários. Outros benefícios que também podem ser citados é a vantagem competitiva em relação às empresas concorrentes assim como a diminuição de problemas com excesso de *stock*.

Os principais benefícios que o *e-commerce* oferece aos consumidores são o baixo custo e a rapidez na entrega. Por ser um serviço disponibilizado 24 horas por dia, durante os 7 dias da semana. A enorme variedade de itens e serviços oferecidos, onde o cliente pode ter acesso às especificações detalhadas do produto, em questão de segundos, podendo observar com calma e analisar as suas preferências de consumo no conforto de casa. Além disso, o consumidor também pode realizar comparações de preços de forma muito rápida e sem nenhum custo. De realçar é a integração das bases de dados das empresas com alguns sites ajudam na pesquisa pelo melhor preço. Com as famosas barras *Search* e os critérios e

categorias que permitem obter os resultados desejados sem demorar muito tempo na procura dos mesmos.

**(3)** Uma das principais características do comércio eletrônico são as estratégias de marketing que estão relacionadas à personalização de acesso dos clientes, onde é possível explorar as suas preferências sobre produtos e serviços oferecidos, como por exemplo: estilo de música preferido, os jogos mais pesquisados, o modo de vestir, etc. De acordo com King e Turban (2004), os principais factores que determinam as estratégias de personalização de acesso dos clientes são:

#### **. A Venda cruzada**

Nesta modalidade de venda, são oferecidos itens complementares relacionados ao produto que está a ser comprado no momento. Por exemplo: se o cliente estiver a comprar um notebook poderá ser oferecida uma mala como forma de convencê-lo a adquirir não só o notebook mas também, adicionar a mala no seu carrinho de compras, já que esta é fundamental para a segurança e o cuidado com do notebook.

#### **. Venda ampliada**

Quando o cliente estiver interessado na compra de um notebook, são sugeridos novos modelos com características superiores e modelos mais modernos a fim de chamar a atenção e convencê-lo a comprar, conseqüentemente gastando mais dinheiro em produtos mais caros.

#### **. Promoção**

Apresentam-se produtos semelhantes aos que estão a ser oferecidos na altura, porém, com um preço melhorado, a fim de convencer o cliente que esta é uma proposta mais vantajosa.

King e Turban (2004) descrevem as vantagens de se realizar negócios na internet desta maneira: "(...) um dos benefícios de fazer negócios pela internet é que isso habilita as empresas a comunicar com clientes (...)". Como sabemos, o cliente é peça chave para uma transacção de compras online bem-sucedida, pois é ele quem gera o lucro das empresas que trabalham com o comércio eletrônico.

Dessa forma, as empresas têm estimulado cada vez mais o consumidor a comprar os seus produtos e serviços, mostrando-os de forma criativa através do marketing digital, enviando e-mails com promoções e anúncios sobre produtos na área de interesse de cada cliente, tal como o uso das redes sociais e as suas ferramentas de publicidade.

Uma das formas utilizadas pelas empresas para atrair clientes através de publicidade, é descobrir as preferências individuais de cada um. Isso pode ser feito através de questionários ou mesmo através do uso de *cookies* (pequenas etiquetas de software que

são armazenadas no computador através do navegador/*browser*, retendo apenas informação relacionada com as preferências, não incluindo, como tal, os dados pessoais do utilizador), para observar quais são os produtos ou serviços preferidos de cada cliente. Além disso, pode-se descobrir o perfil de cada cliente através do seu histórico de compras no site.

Para aumentar a confiança no *e-commerce*, o cliente precisa de ter a certeza que o seu produto é de boa qualidade, que o seu pagamento será feito com segurança e que seu produto será entregue no prazo estipulado, sem defeitos ou danos causados pelo transporte. Estes são factores muito importantes e devem ser levados em conta pelos profissionais de lojas virtuais.

Como se sabe, a Internet ainda está em constante evolução e crescimento, como que um organismo dinâmico. Por isso, as empresas apostam nas vendas online através da publicidade virtual. Um dos principais motivos que incentivaram os empresários a divulgar os seus produtos e serviços na web é a migração dos espectadores de televisão para a internet. Assim, fica mais vantajoso anunciar na internet do que na televisão, pois possui formas mais atraentes de divulgação, além de um custo muito menor.

King e Turban (2004) citam os principais motivos que fizeram a propaganda na web crescer de maneira tão rápida:

#### **. Custo**

Publicitar online pode custar muito menos do que criar uma publicidade noutros meios de comunicação. Além disso, pode ser atualizado a qualquer momento, com um custo muito baixo.

#### **. Diversidade de formatos**

Os anúncios na web podem proporcionar mais efectivamente a relação entre texto, animação, áudio e vídeo. É portanto uma forma excelente de chamar a atenção ao produto ou serviço anunciado.

#### **. Personalização**

Os anúncios online podem ser interactivos e feitos especialmente para grupos de pessoas conforme as preferências de compra.

#### **. Banners**

Os *banners* são elementos gráficos utilizados para divulgar produtos e serviços de empresas através da internet. Quando um cliente clica no banner é automaticamente direccionado através de um link à página web da empresa anunciada.

## **. Anúncios padronizados**

Uma das principais características dos anúncios padronizados é o tamanho. Por serem maiores que os banners chamam mais a atenção do utilizador, que consequentemente se irá direccionar mais vezes a esse tipo de publicidade.

## **. Sites de relacionamento**

Outro meio muito explorado pelas empresas são os sites de relacionamentos, popularmente conhecidos por redes sociais, como o Facebook e Instagram, pois milhões de utilizadores estão diariamente connectados e expostos às publicidades. Este modo de expor os produtos é uma estratégia para levar o cliente até ao website de comércio eletrónico.

## **. E-mail**

Através da internet é possível enviar e-mails com informações sobre a empresa aos clientes. Podem-se enviar anúncios em forma de gráficos ou através de vídeos. Este é um meio viável de marketing pelo seu baixo custo. O uso do e-mail deve ser moderado porque o uso indevido desta ferramenta pode trazer uma imagem negativa para a empresa (e-mails indesejados, conhecidos como *spams*).

## **. Compra de palavras-chave**

Em inglês “*keywords*”, a compra de termos relacionados ao produto a ser vendido é uma excelente alternativa para dar visibilidade ao site, produto ou serviço nos motores de busca. O mais famoso destes serviços é o AdWords do Google, no qual um URL é associado a determinados termos que são comercializados e que em função disso, ganham mais visibilidade em resultados de busca.

# Capítulo 1 – Apresentação aos conceitos essenciais: CMS, Portais e Lojas Virtuais

## 1.1 - O que é um CMS e que problemas vêm resolver?

1. Um CMS é um sistema de gestão de conteúdos a publicar na Internet. CMS é o acrónimo de "*Content Management System*".
  - (1) Entre as opções mais conhecidas do mercado estão o WordPress, Joomla e Drupal.
2. As páginas de conteúdos publicadas na Internet, no chamado servidor Web, estão codificadas na linguagem HTML.
  - (1) Com um CMS é possível criar um site, com uma estrutura hierárquica de páginas, acedidas por menus, sem precisarmos de programar o HTML de cada página.
  - (2) A estrutura do site, os menus, o formato de cada página e os elementos de texto, de imagens ou de outros media, são todos editados pelo CMS, guardados numa base de dados e com ferramentas de edição e publicação dos conteúdos.
3. Maior acessibilidade e facilidade de criar negócio online.
  - (1) Qualquer pessoa pode criar o seu negócio mais facilmente com um CMS sem grande conhecimento em programação e informática.
  - (2) Poupa-se tempo e dinheiro ao utilizar um CMS.
  - (3) Qualquer dúvida pode ser esclarecida na internet visto haver imensa informação e tutoriais acerca dos CMS.

## 1.2 - Análise do mercado mundial de CMS.

1. Criado por Ryan Boren e Mathew Mullenweg, o WordPress tornou-se bastante famoso tendo recebido vários prémios, entre eles *Open Source CMS Award* e *Open Source Award*, o que lhe trouxe reconhecimento internacional.
  - (1) O crescimento da plataforma WordPress, veja-se o primeiro ano durante o qual foi realizada a pesquisa da *Royal Pingdom* (<http://royal.pingdom.com/2012/04/11/wordpress-completely-dominates-top-100-blogs/>), em 2009 o WordPress possuía 32% do mercado dos blogs de topo, mais tarde em 2013 teria 52%.
  - (2) De acordo com o website oficial do WordPress, em 2015 existem 74,652,825 websites desenvolvidos em WordPress, no mundo inteiro, escritos em mais de 120 idiomas. Nesse dado estão incluídos ambas as soluções de host: hosted e self-hosted. Chegam mesmo a exibir na página "WordPress powers 25% of the internet".
  - (3) O Mercado WordPress segue uma trajetória de crescimento ascendente: os principais plugins, incluindo Pippin, iThemes e

WooCommerce continuam a relatar ano sobre ano aumento nas taxas de utilizadores e receita. Um exemplo específico disso é a Easy Digital Downloads com um aumento de 25% em 2014 sobre 2015, com praticamente nenhuma publicidade.

(4) Em 2015 o WordPress é o CMS mais utilizado com mais de 140 milhões de downloads. Mais de 2.000 temas gratuitos, mais de 27.000 plugins disponíveis.

2. Em 2015, o mercado dos CMS é enorme e a grande dificuldade é escolher. Não é possível dizer de forma dogmática que há um melhor do que o outro, cada um tem as suas vantagens e desvantagens. E há soluções gratuitas e pagas, ambas com prós e contras. A escolha de uma delas depende dos objectivos do projecto, do orçamento disponível, da preferência pessoal dos *Web developers* e do grau de customização e de extensibilidade pretendidos. Mas porventura aquilo que mais destaca o Wordpress da concorrência paga é o facto de ser completamente gratuito. Thord Hedengren (2010:174), um experiente *Web designer e developer* especialista em Wordpress, diz que todos os jornais e revistas online que conhece, e que estão assentes em sistemas com licenças de utilização caríssimas, poderiam facilmente ser reconstruídos em Wordpress, mantendo o mesmo desempenho. Sistemas como o Wordpress, o Joomla ou o Drupal – os três CMS com maior penetração no mercado – têm não só a vantagem de ser gratuitos, como garantem uma expansibilidade maior e mais barata, ao permitirem a criação e o desenvolvimento de *plugins*, módulos e extensões por terceiros.

### 1.3 – Qual a importância de um CMS na elaboração e manutenção de um site?

Regra geral, o aumento da eficiência:

- (1) Normalmente são apenas precisos conhecimentos mínimos em *coding* e são sempre *user-friendly*.
- (2) Permite actualizações rápidas e eficientes, economizando tempo e recursos.
- (3) Uso de SEO (*Search Engine Optimization*) para maior compatibilidade com search engines como o Google.
- (4) Um bom CMS ajuda os site publishers a manterem-se actualizados com conteúdos relevantes e a manter controlo sobre ele.
- (5) CMS permite criar um processo de *Workflow* (fluxos de trabalho) para que o trabalho seja organizado e dividido com membros da equipa de forma sistemática.
- (6) CMS pode indexar conteúdo automaticamente, permitindo que seja encontrado instantaneamente pelos visitantes do site.

- (7) Pode ajudar os esforços digitais da equipa marketing do utilizador via gestão multi-channel campaign.
- (8) Se o negócio cresce, então também o CMS, adaptando-se ao seu utilizador conforme o estado do negócio.
- (9) Técnicas de marketing como o *Cross-selling* que permitem procurar produtos no site relacionados.
- (10) Optimização do site para navegação mobile.

#### 1.4 - O que é um Portal?

Um portal é uma plataforma de software utilizada para a construção de sites e aplicações web.

- (1) Com várias funcionalidades nativas e prontas como: blogs, *wikis*, permissão por utilizador, fórum, armazenamento de documentos, *workflow* de aprovação, ferramenta de search.
- (2) Funciona como centro aglomerador e distribuidor de conteúdo para uma série de outros sites ou subsites dentro, e também fora do domínio ou subdomínio da empresa gestora do portal.
- (3) Conteúdo baseado em níveis de autoridade dos administradores assim como páginas públicas e privadas e páginas de comunidade.
- (4) Integração com plataformas de CRM (*customer relationship manager*) tais como: Salesforce e SugarCRM.
- (5) Conexão com outros ERPs (*enterprise resource planning*) como: IBM, Microsoft e Oracle.
- (6) Na área de *software*, existem já alguns portais especializados, como o SourceForge ([www.sourceforge.net](http://www.sourceforge.net)) que disponibiliza oficialmente programas disponibilizados por milhares de empresas e pessoas diferentes.

#### 1.5 – Quais as diferenças entre um Portal e um CMS simples?

A diferença fundamental entre um CMS simples e um Portal é que o portal fornece várias áreas para utilizadores autênticos e garante o controlo de acessos de cada utilizador aos documentos, páginas, menus, etc, que o perfil dele pode ver. Nas universidades, por exemplo, usa-se um portal de forma que os alunos dos diferentes cursos e professores só acedam aos dados que lhes dizem respeito. O CMS não gere utilizadores autênticos, excepto os da administração e gestão de conteúdos.

#### 1.6 - Análise do mercado mundial dos Portais.

Nos portais o Liferay é líder - é a solução *opensource* que reúne um conjunto de ferramentas para desenvolver, produzir e publicar de forma simples tanto os conteúdos

como a interface gráfica de portais. De acordo com o site oficial, o Liferay é usado por empresas como Allianz, Carrefour, Cisco Systems, Danone, Fujitsu, Lufthansa Flight Training, Siemens, Société Générale, Toyota and the United Nations.

#### 1.7 - Comércio electrónico: quais as necessidades das lojas virtuais?

- (1) Os consumidores desejam empresas que trabalhem com transparência, que sejam verdadeiras com as informações transmitidas e com a publicidade anunciada. Nesse sentido, é indispensável oferecer ao cliente aquilo que se tem, sem ludibriá-lo.
- (2) Todos os clientes gostam de se sentir importantes, por isso, promover a participação dos consumidores na loja virtual torna-os felizes e fideliza os clientes, como por exemplo, a participação dos clientes em comentários.
- (3) Se a loja virtual facilitar o processo da negociação, sem solicitar inúmeros dados a cada nova visita, os consumidores valorizarão esta vantagem.
- (4) Outra necessidade do comércio electrónico nas lojas virtuais é a sustentabilidade. A sensação de fazer algo em prol do meio ambiente, desperta a atenção das pessoas. Por isso, se a loja virtual não trabalha com produtos ecológicos, pode-se ao invés de isso apoiar uma causa e mostrar aos consumidores.
- (5) Como os consumidores são os responsáveis por movimentar o negócio da loja virtual, é preciso observar as tendências e reacções do público-alvo.

#### 1.8 - Como utilizar um CMS para comércio electrónico?

- (1) Para um negócio pequeno, a opção mais eficaz, rápida e fácil seria o Wordpress.
- (2) Para começar a loja online basta pesquisar por um tema e-commerce para instalar no Wordpress.
- (3) De seguida instalar um plugin ecommerce, WooCommerce por exemplo deste modo adicionando um carrinho de compras ao site automaticamente.
- (4) Saber técnicas de Marketing e Publicidade do Produto através do uso do CMS.
- (5) É necessário um *host* para ter o site online sem ser apenas no *localhost* (na própria maquina), como por exemplo, em websites de alojamento como bluehost.com, godaddy.com e amen.pt.

### 1.9 - O que são packages de comércio electrónico?



Exemplos de packages (servidores web) de e-commerce estão na imagem em cima, sendo os mais conhecidos, além do WordPress, o Joomla e o Drupal.

- (1) O CMS mais usado por sites e blogs é o Wordpress. Considerada uma das plataformas mais populares actualmente na internet.
- (2) Da mesma forma que o Wordpress, o Drupal e o Joomla permitem a publicação, gestão e organização de uma ampla variedade de conteúdo.
- (3) Como são sistemas mais genéricos, podem ser utilizados para diversas aplicações, que vão desde sites corporativos ou portais, passando por sistemas de *intranet* corporativa, publicações online e *e-commerce*, até pequenos sites de negócios online.

### 1.10 - Quais as funcionalidades base do Magento para suporte de lojas?



1. Magento é uma aplicação de comércio electrónico e marketing popular.

- (1) Apresenta capacidade de customização,
- (2) É referência para publicação, edição e manutenção de um *e-commerce*.
- (3) O SEO facilita o trabalho de divulgação do site.

- (4) Tem à sua disposição as melhores ferramentas e funcionalidades para lojas de médio a grande porte,
- (5) Infinitude de módulos (*plugins*) que podem ser utilizados.

### 1.11 A arquitectura de tema e plugin WordPress, o que é e para que serve?

Os temas e *plugins* do WordPress vêm tornar o CMS mais utilizado do mundo com a possibilidade de ser customizado infinitamente.

- (1) Com imensos temas e *plugins* ao dispor do utilizador.
- (2) Os temas são designs de páginas pré-feitos, gratuitos ou pagos, para melhorar a qualidade visual e interactividade do utilizador no site Wordpress.
- (3) Os *plugins* são módulos ou *widgets*, que adicionam funções ao site que antes não existiam, tornando-o mais moderno e apelativo, essencial para a criação do negócio e loja virtual.

### 1.12 - O mercado de venda dos componentes tema e plugin no WordPress.

1. De acordo com o site [themeforest.net](http://themeforest.net), em termos de Temas, os mais vendidos para o WordPress são o uDesign, Karma, Striking MultiFlex e o Avada.

- (1) Todos têm a característica comum de serem responsive, de alta resolução, compatíveis com widgets (plugins) e todos os *browsers* existentes.
- (2) Todos com o mesmo preço a rondar os \$60.

2. De acordo com o site [codecanyon.net](http://codecanyon.net), em termos de *plugins*, os mais vendidos para o Wordpress são o Visual Composer, Slider Revolution, UberMenu e Woocommerce.

- (4) Visual composer é o mais popular e permite construir o site de maneira mais simples ainda, com *drag & drop*, responsivo no telemóvel, e outros benefícios e adições.
- (5) Slider Revolution e UberMenu permitem mais uma vez melhorar a *responsiveness* dos sites assim como a acessibilidade.
- (6) Já o Woocommerce é o *plugin* mais utilizado para tornar o site numa loja virtual com conteúdos atractivos.
- (7) O visual composer fica a \$34 enquanto os outros são de preços mais baixos.

### 1.13 - Qual a utilidade do Wamp?



WampServer refere-se a uma pilha de software para o sistema operacional Microsoft Windows, criado por Romain Bourdon, segundo a informação na wikipedia.

- (1) Consiste no servidor web Apache, OpenSSL para suporte SSL , banco de dados MySQL e linguagem de programação PHP.
- (2) Trata-se de um instalador com um pacote de ferramentas que permitem colocar um servidor web com acesso à base de dados e às páginas de conteúdo dinâmico.
- (3) O Wamp não é para editar PHP mas sim para pôr em funcionamento programas em PHP, mas para correr os programas não é da maneira comum (simplesmente fazer *click* no programa), todos os programas têm de ser chamados pelo navegador como se fossem um endereço de site.

## Capítulo 2 – Análise do Wordpress

### 2.1 - Wordpress

O Wordpress é uma ferramenta popular para edição de blogs e gestão de conteúdos na web (CMS). É indicado para utilizadores que têm pouco conhecimento em código e informática e desejam uma ferramenta rápida e fácil de usar para criar um blog ou website.

#### 2.1.1 - Notas de Instalação

Primeiramente tem que se desligar o IIS (Internet Information Services) através do DOS escrevendo `iisreset /stop` para poder aceder ao localhost do Wamp 2.5. Início da instalação da mais recente versão do Wordpress usando o Wamp 2.5 e criando uma database MySQL através do phpmyadmin. Instalação interrompida do Wordpress porque não conseguia fazer ligação com o *database host*. Resolução do problema com a instalação do Wordpress através de pesquisa na internet e finalizada a instalação do Wordpress com *log in* bem-sucedido.

Mais tarde foi feito o *restore* de *backup* do site *alfamalife.com*, recebi a pasta Wordpress do meu orientador onde se encontram os ficheiros do site *Alfamalife* e *database.sql* do meu orientador e deu algum trabalho porque o “*Error establishing a database connection*” persistia sempre que tentava abrir no *browser* (no meu caso Google Chrome). Depois de verificar tudo no *database.sql* que importei no phpmyadmin e o *wp-config* do Wordpress do site *alfamalife* fui tentando, por exclusão de partes perceber qual era o problema de ligação com a *database*. Criei um documento php chamado *testconnection* noutra pasta com o seguinte código:

```
<?php

$link = mysql_connect('localhost', 'userdadapeloorientador',
'passworddadapeloorientador');

if (!$link) {

die('Could not connect: ' . mysql_error());

}

echo 'Connected successfully';

mysql_close($link);

?>
```

Acedi no *browser* e apareceu o erro: “*Could not connect: Access denied for user 'userdadopeloorientador'@'localhost' (using password: YES)*” Ou seja este test connection permitiu-me perceber o que se passava e o problema residia no *user* que me fora dado, fui então ao *wp-config* e alterei o *user* para “*root*” que é default no *phpmyadmin* que tem privilégios para ser usado em qualquer base de dados dentro do meu *MySQL*, podendo deixar a *password* em branco, finalmente consegui aceder ao site no *browser* fazer *log in* e entrar na página de *admin*.

Tive que alterar o *siteurl* e *home* para *localhost/alfamalife\_com* pois na *database* estava configurado para me direccionar para o site oficial na internet. Os problemas restantes tiveram que ser resolvidos em dois dias, visto que aceder aos submenus “*about us*”, “*alfamawines*”, “*contact us*” não funcionavam no *localhost* pois usam o endereço igual ao da internet e neste caso para funcionar tinha que se usar o *url* por *id's*, modificando nas *settings* do *admin* de *Wordpress* os *permalinks*, foi possível fazer isto e tornar o *localhost* do *alfamalife\_com* completamente operacional.

## 2.2 - Funcionalidades

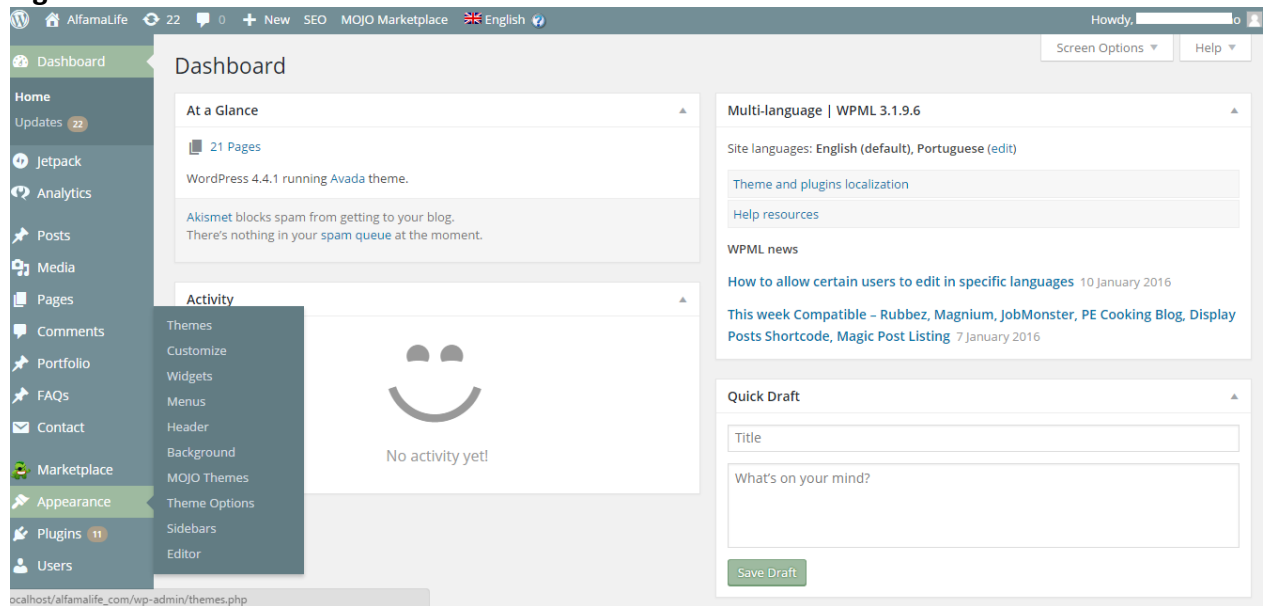
- **Painel de Administração do WordPress**
  - Painel
  - Ver o site
  - Escrever
  - Gestão
  - Design
  - Comentários
  - Galeria
  - Comentários
  - Links
  - Blog de desenvolvimento do WordPress
  - **Plugins**
  - Outras notícias do WordPress
- **Gestão de conteúdo**
- **Configurações**
- **Utilizadores**

### 2.2.1 – Descrição de funcionalidades principais

. Dentro da página **Painel de Administração do WordPress** (*Dashboard*) podemos ver inúmeras opções: Na canto superior direito, o *log in* com acesso a mensagens e updates regulares, botão home Wordpress para site original e ajuda assim como possibilidade de alternar facilmente entre administração e a página do site que estamos a criar. Possibilidade

de customizar o site, criar posts e várias secções, como about me, contacts, etc. Existem vários widgets para adicionar ao site como: *calendar, tag, cloud, archive, RSS, Recent Comments, Categorie, Search bar*. Possibilidade de editar *Themes, Header, Menus e Background*. A funcionalidade **Plugins** permite procurar e adicionar *upgrades* e mais opções para tornar o site mais apelativo e moderno. Mudança para outro user, automaticamente sem ter que mexer na base de dados, e opção para dar mais privilégios a outros users. Opção Settings permite mudar elementos básicos e essenciais da conta wordpress de maneira fácil como Site Title, URL, Email, Membership e Timezone. Possibilidade de modificar as cores do dashboard e preencher alguma informação sobre o *admin/user*. Como se pode constatar na imagem abaixo.

**Fig.1:**



. Para fazer a **Gestão de Conteúdo** pode-se aceder ao menu Pages. Esta opção permite facilmente dividir o nosso site por em páginas diferentes e modificá-las sem ser necessário ter conhecimentos informáticos mais complexos.

Fig. 2:

<input type="checkbox"/>	Title	Author	Date	SEO	SEO Title	Meta Desc.	Focus KW
<input type="checkbox"/>	About Us	Marco GONCALVES	Published 2015/02/11	●	About Us - AlfamaLife	Let us tell you about us, our Vision, inspiration and values. It all comes down to one thing really: to give you the very best that Portugal has to offer.	About Us
<input type="checkbox"/>	— Our Values	Marco GONCALVES	Published 2015/02/11	●	Our Values - AlfamaLife	These are our Values: first, focus on Quality; second, focus on the Customer; and third, focus on the best that Portugal can offer to the World.	our values
<input type="checkbox"/>	— The Team	Marco GONCALVES	Published 2015/02/11	●	The Team - AlfamaLife	This is our Team. We share a passion for the best that Portugal has to offer - a passion that we want to share with the rest of the World.	team
<input type="checkbox"/>	AlfamaWines	Marco GONCALVES	Published 2015/02/11	●	AlfamaWines - AlfamaLife	AlfamaWines is a selection of high quality Portuguese wines, some of them really hard to find online. That was until now. Go to our Wine Shop and order	AlfamaWines

## 1 - Portanto o que são páginas:

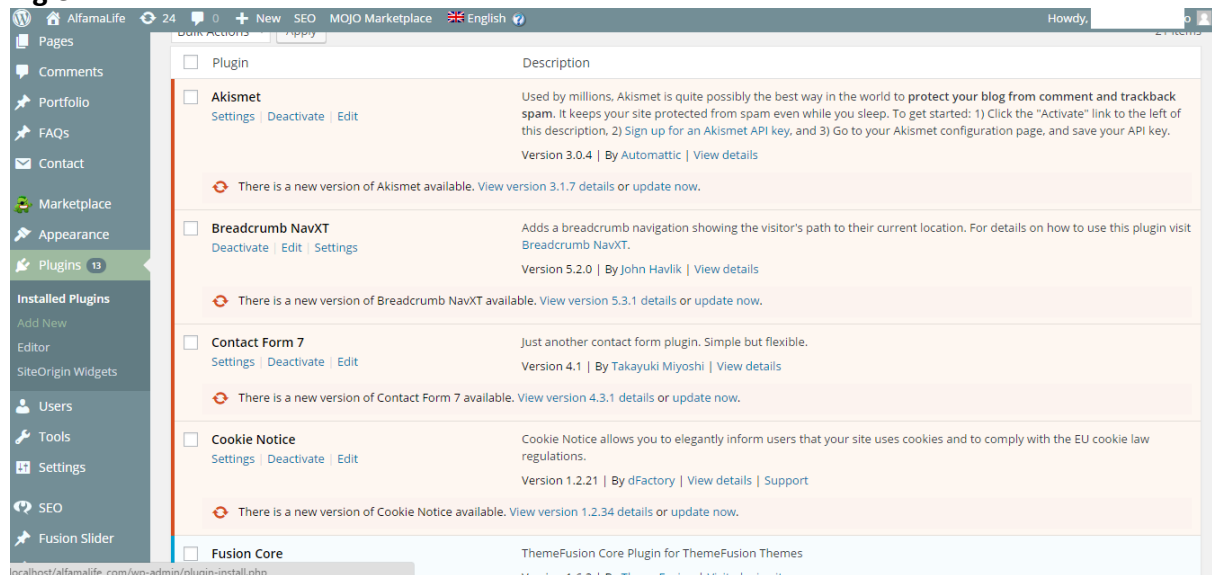
- (1) As páginas são para o conteúdo que está menos tempo-dependente do que os *Posts*.
- (2) As páginas podem ser organizadas em páginas e sub-páginas.
- (3) As páginas podem usar diferentes modelos de página que podem incluir arquivos de modelo, modelo Tags e outro código PHP.
- (4) As páginas podem ter uma matriz mais complexa de ajustes de exibição disponíveis quando usando temas sofisticados com uma ampla personalização.
- (5) Em essência, as páginas são para o conteúdo não-blog. É possível remover todas ou a maioria das mensagens a partir de uma instalação do WordPress, e, assim, criar um website padrão não-blog.
- (6) As vistas de páginas variam no Wordpress: “There are really only a handful of different types of page views: • The Home Page - usually at the root URL of your domain • Single Posts - displays one post at a time, usually in its entirety • Static Pages - pages that are outside the flow of normal posts • Custom Pages - static pages that have been customized • Search Results - displays a list or summary of posts matching a search • Archive - shows series of posts for categories, tags, dates, and authors” (18, Chris Coyier and Jeff Starr)

## 2 - O que as páginas não são:

- (1) As páginas não podem ser associadas com as categorias e não podem ser atribuídas Etiquetas. A estrutura organizacional para Páginas vem apenas das suas inter-relações hierárquicas, e não de Tag ou categorias.
- (2) As páginas não são arquivos. São armazenadas na base de dados como as mensagens são.
- (3) Embora se possa colocar *Template Tags* e código PHP num arquivo de modelo de página, não se pode colocá-los dentro da página ou conteúdo. Apenas com o Plugin WordPress Exec-PHP que substitui o processo de filtragem de código, por exemplo.
- (4) Páginas não estão incluídas no feed do site.
- (5) Páginas e posts podem atrair a atenção de maneiras diferentes os seres humanos ou motores de busca.
- (6) Páginas (ou um post específico) pode ser definido como uma *front page* estática se desejado, com uma página separada para definir os últimos posts do blog, tipicamente nomeada "blog."

. **Plugins** é um exemplo da característica de expansibilidade de marca do Wordpress. Aqui podemos adicionar um novo Plugin ao nosso website e também verificar os que já estão instalados e a funcionar, podendo desactivá-los e activá-los a qualquer altura. Uma breve descrição mostra resumidamente para que serve cada um dos plugins como exemplificado na figura:

**Fig.3:**



1 - Um exemplo de um dos Plugins instalados no Alfamalife é o Akismet. Este módulo tem as seguintes funções:

- (1) Verifica automaticamente todos os comentários e filtra os que se parecem com spam.
- (2) Cada comentário tem uma história de status, para que se possa ver facilmente que comentários foram capturados ou foram afastados pelo Akismet.
- (3) URLs são mostrados no corpo do comentário para revelar ligações ocultas ou enganosas .
- (4) Os moderadores podem ver o número de comentários aprovados para cada utilizador.
- (5) Uma característica de descarte definitivo do pior spam, poupando espaço no disco e acelerando o site.

. **Configurações** (settings) são algo que se deve fazer primeiramente do seguinte modo: “From the WordPress dashboard, locate the Settings menu. If we hover over this menu, you’ll see a submenu appear with options for various WordPress settings including: • General • Writing • Reading • Discussion • Media • Permalinks WordPress General Settings. To get started, expand the WordPress settings menu. Click General Settings.”

De seguida é importante alterar o *site title* e a *tagline* e porquê? “The first thing you’ll notice in General Settings is your Site Title and Tagline. You’ll want to make sure these titles match your site because your site title will be visible in Google search results. By default, WordPress includes “just another WordPress site” as your site’s tagline. You’ll probably want to update this tagline to be descriptive of your site, because the site tagline will also show up in Google search results for your site.”(28, Getting Started with WordPress)

. O menu **Utilizadores** (Users) mostra a quantidade e o papel de cada utilizador no site que pode variar entre *Administrator*, *Contributor*, *Subscriber* ou *Editor* assim como o email de cada um e a quantidade de posts que cada utilizador efectuou.

### 2.3 - Características e Vantagens

De primeira análise, denota-se um Dashboard aparentemente simples. Back-office rápido e fluido de fácil navegação e intuitivo. Bastante fácil de manusear e criar um site/blog sem ter que recorrer a código. Imensos plugins interessantes para melhoria do site. Webdesign e *layout* eficiente na criação do blog/site. Uploads rápidos de media nos posts, tal como imagens, audio e video. O resumo das características é visível na análise SWOT do mercado WordPress na Fig. 2.

# WordPress Market SWOT

<b>Strengths</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Community</li><li>• Built-in Networking</li><li>• Growth &amp; penetration</li><li>• Hosting lowering friction</li></ul>	<b>Weaknesses</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• The Echo Chamber</li><li>• Low entry barrier</li><li>• Idea Redundancy</li><li>• Race to the bottom</li></ul>
<b>Opportunities</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Enterprise (Up-Market)</li><li>• Higher Education</li><li>• Partnerships (hosting &amp; otherwise)</li></ul>	<b>Threats</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Competition (Wix, etc...)</li><li>• The next big thing</li><li>• Perception vs. Reality</li></ul>

WordPress Product Market SWOT Analysis by Ben Fox

## 2.3.1 - Limitações

Do ponto de vista concreto e primeira análise encontram-se algumas limitações. Como por exemplo: Pouca variedade de temas gratuitos de customização. Difícil de perceber a utilidade da opção Tools; explicação insuficiente. Dentro de Tools a opção de Import em que vários sites sociais aparecem e diz que podemos importar comentários e posts de outros sites que usamos, fica-se sem perceber a utilidade e como funciona. Não dispõe de muita informação acerca de algo mais avançado ou profissional como por exemplo e-commerce, expor o produto que se quer vender, a não ser que seja possível nos widgets ou manualmente ser feito alterando o código da página de raiz. Isto leva a crer que a administração básica do Wordpress se limita ao uso de sites de informação simples ou de lazer por parte do utilizador. Tutorial para usar a administração do Wordpress “escondido” visto só o ter descoberto passado algum tempo a explorar, deveria ser a primeira coisa a aparecer estilo beginner’s guide em cima. Os uploads de files nos posts têm um limite de 3mb o que pode muitas vezes ser um problema.

Em 2007 e 2008 existiram muitos problemas relacionados com questões de segurança. De acordo com Secunia.com (*Market leaders in computer IT security software and research ensuring*), em Abril de 2009, o WordPress tinha 7 advertências sem correções (de 32 do total), com uma taxa máxima de "Menos Crítico". Secunia mantém uma lista actualizada de vulnerabilidades do WordPress. Em Maio de 2007, um estudo revelou que 98% dos blogs WordPress eram vulneráveis porque estavam a usar uma versão ultrapassada. Em Junho de 2007, Stefan Esser, o fundador do PHP Security Response Team, criticou os relatórios de segurança, citando problemas com a arquitectura da aplicação que tornavam difíceis a escrita de códigos seguros, além de outros problemas. Desde então, o WordPress tem melhorado em termos de segurança e as últimas versões tem relatórios mínimos de vulnerabilidades.

## Capítulo 3 – Análise do Magento

### 3.1 - Magento

Magento é uma plataforma de gestão de lojas online desenvolvida em PHP. Pode-se montar uma loja para vender produtos na Internet a custo zero já que se trata de um *software open source* (Código Aberto) de e-commerce.

#### 3.1.1 - Notas de Instalação

Registo no site oficial Magento, download da versão 1.9 que irá ser usada, mas também a versão 2.0 para mais tarde experimentar. Começa então o processo de instalação do Magento. Instalação interrompida do magento porque por alguma razão não aceitava o base url durante a instalação. Algumas modificações tiveram que ser feitas ao servidor no Wamp como por exemplo modificar apache modules e o php.ini. Além disso teve que se fazer uma alteração no dir do magento `\app\design\install\default\default\template\install\config.phtml` para remover o código `validate-url` porque não deixava avançar a instalação. Depois de explorar a minha conta criada no Magento, tive que fazer *backup* restore dos ficheiros da loja virtual `alfamawines.pt` fornecidos pelo orientador de estágio para deste modo aceder ao admin e site `alfamawines` na minha máquina, no localhost. Por alguma razão, para as imagens do site aparecerem tive que alterar o nome do ficheiro `htaccess` na pasta `rootmagento\media` e para aceder ao admin tive que mudar na base de dados no `phpmyadmin` o url de `localhost/shop` para `http://127.0.0.1/shop/`.

### 3.2 - Funcionalidades

- Painel de Administração do Magento
  - Painel
  - Informação de Vendas
  - Pedidos
  - Receitas
  - Impostos
  - Gastos com envio de pedidos
  - Quantidade de produtos vendidos
  - Termos de search de produtos mais usado
  - Produtos mais vendidos

- Produtos mais vistos
- Novos clientes
- Gráfico de quantidade de pedidos e do montante de dinheiro
- **Vendas**
- **Catálogo**
- **Clientes**
- Promoções
- Newsletter
- **CMS**
- Relatórios
- Sistema

### 3.2.1 – Descrição de funcionalidades principais

. A página **Vendas** contem todos os pedidos de compra dos clientes ordenados numa lista. Pode-se re-ordenar a lista clicando no cabeçalho da mesma, por exemplo, reordenar por número. Para criar uma nova compra, carrega-se no botão “Criar nova encomenda” na parte superior direita da página Compras assim como a possibilidade de “Criar novo cliente”. Para começar a fazer uma compra para um cliente clica-se no botão “Adicionar Produto”. A opção facturas permite ver as compras que já foram facturadas e acesso a todos os dados que envolvem essa compra. Estas são as páginas associadas à funcionalidades de carrinho de compras, encomenda e pagamento. Seguindo a lógica de:

- Carrinho de compras
- Checkout / entrega e pagamento
- Confirmação de encomenda

Fig. 4:

Order ID	Date of Order	Order #	Date of Invoice	Invoice Name	Total	Action
300000028	09/04/2015 17:26:03	300000071	08/04/2015 20:14:13	Jo	3	View
300000027	09/04/2015 17:24:38	300000070	08/04/2015 12:21:44	Ri	3	View
300000026	09/04/2015 17:22:25	300000069	08/04/2015 11:25:25	Jo	3	View
300000025	07/04/2015 18:52:14	300000068	06/04/2015 22:03:13	Ar	18	View
300000024	07/04/2015 18:24:17	300000067	07/04/2015 18:17:33	Lu	3	View
300000023	06/04/2015 11:17:47	300000064	05/04/2015 10:51:01	Ni	4	View
300000022	04/04/2015 19:18:37	300000062	02/04/2015 23:38:05	Ar	6	View
300000021	04/04/2015 19:17:05	300000061	02/04/2015 23:28:57	Ar	21	View
300000020	04/04/2015 19:15:43	300000060	02/04/2015 16:51:06	Et	3	View
300000019	04/04/2015 19:14:17	300000059	02/04/2015 16:47:17	Mi	3	View

Na secção Entregas pode-se confirmar as encomendas que vão ser feitas e o seu estado. Para confirmar os detalhes basta clicar em Ver do lado direito do nome do cliente e verificar a “Order Status”, a morada de facturação e morada de entrega, dados de pagamento e os artigos enviados (os vinhos).

. A página **Catálogos** contem todos os produtos da loja ordenados numa lista. Dentro dessa lista estão características importantes dos produtos: identificação do produto (ID), nome, tipo, conjunto de atributos, SKU, preço, quantidade, visibilidade e status da compra. Existe a possibilidade de editar os produtos. Estas páginas dentro da opção Catálogo são geradas automaticamente pelo produto tendo como base a estrutura de categorias e de produtos definidos no catálogo e os respectivos atributos. São compostos pelas seguintes páginas:

- Categorias
- Listas de produtos (vista em lista ou em grelha)
- Detalhe do produto
- Pesquisa
- Resultado da pesquisa
- Comparação de produtos (Side-by-side)

Fig. 5:

ID	Nome	Tipo	Attrib. Set Name	Ref	Preço	Qty	Visibilidade	Estado	Websites	Ação
19	Aneto Branco 2012	Simple Product	aw_attributeSet_base	aw.dr.10010	7,49 €	9	Catalog, Search	Activado	alfamawines_com, AlfamaWines_UK	<a href="#">Editar</a>
17	Aneto Branco Colheita Tardia (Late Harvest) 2010	Simple Product	aw_attributeSet_base	aw.dr.10009	14,90 €	14	Catalog, Search	Activado	alfamawines_com, AlfamaWines_UK	<a href="#">Editar</a>
18	Aneto Branco Reserva 2012	Simple Product	aw_attributeSet_base	aw.dr.10008	12,90 €	12	Catalog, Search	Activado	alfamawines_com, AlfamaWines_UK	<a href="#">Editar</a>
20	Aneto Tinio 2011	Simple Product	aw_attributeSet_base	aw.dr.10011	10,90 €	23	Catalog, Search	Activado	alfamawines_com, AlfamaWines_UK	<a href="#">Editar</a>
21	Aneto Tinto Grande Reserva 2009	Simple Product	aw_attributeSet_base	aw.dr.10012	31,90 €	12	Catalog, Search	Activado	alfamawines_com, AlfamaWines_UK	<a href="#">Editar</a>
54	Casa do Capitão-mor Alvarinho 2013	Simple Product	aw_attributeSet_base	aw.vv.10044	9,70 €	11	Catalog, Search	Activado	alfamawines_com, AlfamaWines_UK	<a href="#">Editar</a>
53	Casa do Caolhão-mor Alvarinho Reserva 2013	Simple	aw_attributeSet_base	aw.vv.10043	12,90 €	9	Catalog,	Activado	alfamawines_com,	<a href="#">Editar</a>

Como se pode observar através da Fig. 2, aqui é onde se encontram todos os produtos listados para venda da loja virtual. Onde se pode adicionar, dar o nome e ano, o preço e se é visível ou não no search.

. A página **Cientes** exibe todos os clientes registados na loja. Existem também algumas acções que podem ser feitas como: Apagar, assinar *newsletter*, não receber newsletter ou associar a um grupo de clientes. Páginas associadas a cada cliente, que contem funcionalidades de gestão dos dados dos clientes, histórico de encomendas e lista de favoritos.

- Login
- A minha conta (my cellar/A minha adega)
- Configuração
- Favoritos
- As minhas encomendas

. A página **CMS** exibe 4 submenus, sendo o primeiro *Pages*. Estas páginas são formatadas com base em *templates standard*, compostas por componentes de conteúdos específicos, desenvolvidos à medida, sobre qualquer tema relativo ao site e que podem ser associadas a categorias, ou chamadas por qualquer outra página do site. Neste caso servem para descrever as regiões vinícolas, castas e produtores. Existem ainda páginas de sugestões sobre os momentos e refeições que ligam melhor com cada vinho. A *Homepage* é uma página também definida no CMS.

Fig. 6:

Título	URL Key	Layout	Vista de Loja	Estado	Date Created	Last Modified	Acção
About Us - AlfamaWines	about-us	2 columns with right bar	All Store Views	Activado	02/12/2014 17:21:00	18/02/2015 18:47:32	<a href="#">Preview</a>
Castas	castas	1 column	All Store Views	Activado	26/02/2015 14:41:10	26/02/2015 14:44:30	<a href="#">Preview</a>
Vinhos, Comida e Momentos Especiais - AlfamaWines	comida-momentos.html	1 column	alfamawines_com Alfama Wines PT	Activado	22/03/2015 19:15:04	22/03/2015 20:05:33	<a href="#">Preview</a>
Condições Gerais - AlfamaWines	condicoes-gerais	1 column	alfamawines_com Alfama Wines PT	Activado	20/03/2015 02:03:08	22/03/2015 22:46:09	<a href="#">Preview</a>
Customer Service - AlfamaWines	customer-service	3 columns	All Store Views	Activado	02/12/2014 17:21:01	18/02/2015 18:47:50	<a href="#">Preview</a>
Delivery Policy	delivery-policy	1 column	All Store Views	Activado	16/02/2015 02:25:45	16/02/2015 02:25:45	<a href="#">Preview</a>
Devoluções - AlfamaWines	devolucoes	1 column	alfamawines_com Alfama Wines PT	Activado	15/03/2015 19:49:56	20/03/2015 02:14:37	<a href="#">Preview</a>
Enable Cookies	enable-cookies	1 column	All Store Views	Activado	02/12/2014 17:21:01	02/12/2014 17:21:01	<a href="#">Preview</a>
AlfamaWines - Top Portuguese wines at the most competitive prices	home	1 column	All Store Views	Activado	02/12/2014 17:21:00	26/02/2015 15:07:34	<a href="#">Preview</a>
AlfamaWines - Vinhos Difíceis de Esquecer	inicio	1 column	alfamawines_com	Activado	26/02/2015 16:12:55	05/04/2015 11:33:26	<a href="#">Preview</a>

Esta página exemplificada pelo screenshot na Fig. 3 é importante porque, como ela diz CMS, é um content management system, ou seja, permite gerir os conteúdos de forma simples ligando o url ao título que desejamos, definir o layout, adicionar nova página. Do lado direito podemos fazer um Preview para ver como ficaria antes de salvar as modificações que foram feitas.

### 3.1.3 - Características e Vantagens

É uma das soluções gratuitas mais visualmente atraentes de comércio eletrónico. Possui os melhores e mais avançados recursos que um sistema de e-commerce pode oferecer. Uma infinidade de módulos adicionais que podem ser instalados e personalizar a loja virtual de uma forma interessante. Recursos Avançados de SEO, que se explorados podem fazer toda a diferença, trazendo tráfego, não pagos, ou seja, diminuindo os custos de marketing digital. Robusto e forte nos requisitos de segurança e estabilidade. Por ser um sistema que funciona num servidor próprio, as informações da loja virtual da base de dados, como registo de clientes, produtos, pedidos e transações são totalmente privadas, sem acesso de terceiros, diferente se fosse uma loja alugada.

### 3.1.4 - Limitações

Por ser um sistema Open Source e possuir um alto padrão de programação estruturada, baseado em Zend, o Magento exige mão-de-obra altamente especializada, que dependendo do projeto e das exigências, pode-se tornar um custo de instalação, configuração e manutenção significativo que devem ser considerados no projeto. Por ser o Magento um sistema muito robusto, para funcionar adequadamente exige também um servidor mais robusto, em geral um servidor semi-dedicado, *cloud-computing* ou dedicado, que também possui um custo de *host* mais elevado. Introduzir o Magento internamente numa empresa, através de um programador PHP leva a uma curva de aprendizagem bastante longa, se comparado a outros sistemas *open source*, dado à complexibilidade do sistema.

O aspecto mais negativo do Magento, é que se pode tornar lento se não se atender os requisitos mínimos de robustez de servidor, que podem ser altos. Levando alguns segundos para a loja virtual carregar o que afecta o Marketing Digital.

## Capítulo 4 – AlfamaWines Films

Sugeri a ideia ao Orientador de Estágio para criar uma área no website Alfamalive/Alfamawines dedicada ao cinema e documentário sobre vinho com o nome de Alfamawines Films. Nesta secção do website iria-se destacar alguns filmes e documentários em que o vinho tem um papel importante.

### 4.1 - Âmbito e objectivo

Pretende-se ter uma área no site onde se dá informação de alguns filmes que têm o vinho como foco principal.

Este trabalho inclui a pesquisa de filmes e a criação das páginas para esta nova área e sua inclusão no menu do site.

## 4.2 – Planeamento

- (1) Para começar, o projecto da página do site foi desenhado numa folha A4, numa espécie de esboço a mostrar o layout e outros pormenores.
- (2) De seguida foi feito um planeamento com os aspectos necessários e desejados com a ajuda do Orientador.
- (3) Pesquisa de filmes e documentários em que o vinho tem um papel importante através do Google e outros websites sobre filmes.

## 4.3 - Esboço da nova área

### 1ª Fase de produção - Inicio

- (1) Feito o planeamento, foi necessário fazer investigação e estudo mais aprofundado do WordPress para conseguir criar a nova área AlfamaWines Films.
- (2) Foi feita a inclusão do AlfamaWines Films no menu principal do site Alfamalife através da opção *Customize*, em *Menus*, *Menu 1*, com o nome de Extra.
- (3) Na secção *Pages* no *Dashboard* do WordPress, inserir Nova página com o nome AlfamaWines Films ligada ao menu Extra.
- (4) Editar a página AlfamaWines Films com um texto introdutório acerca do propósito desta secção e a grelha de filmes, em formato de *image frames* com *url's* em que seja possível clicar para aceder aos detalhes do filme desejado num novo separador do *browser*.
- (5) Dos filmes encontrados na pesquisa anterior durante o planeamento, foram escolhidos 8 filmes e 5 documentários sobre vinho, fazendo um total de 13 items.
- (6) Depois de gravar a página principal AlfamaWines Films em Extra, foram criadas 13 páginas novas para cada filme, cada uma com título e data, realização, actores, sinopse, tudo escrito em Inglês, e por fim um *link* de *IMDb* para novo separador respectivamente.
- (7) Utilização do plugin *Revolution Slider* do WordPress para criar um *slideshow* automático com setas e bullets de cada filme com 4 imagens/*fim stills* de cada um.
- (8) Ligar cada *slideshow* na edição das páginas de cada filme por baixo da sinopse e *link IMDb*.
- (9) Cada página de filme contem um *permalink*, fez-se o *copy paste* desse *link* para cada imagem da grelha da página índice principal AlfamaWines para se poder aceder aos detalhes de cada filme.
- (10) Foram feitas alterações necessárias ao estilo e formato da página dos filmes para se tornar mais apelativo visualmente ao utilizador e intuitivo.

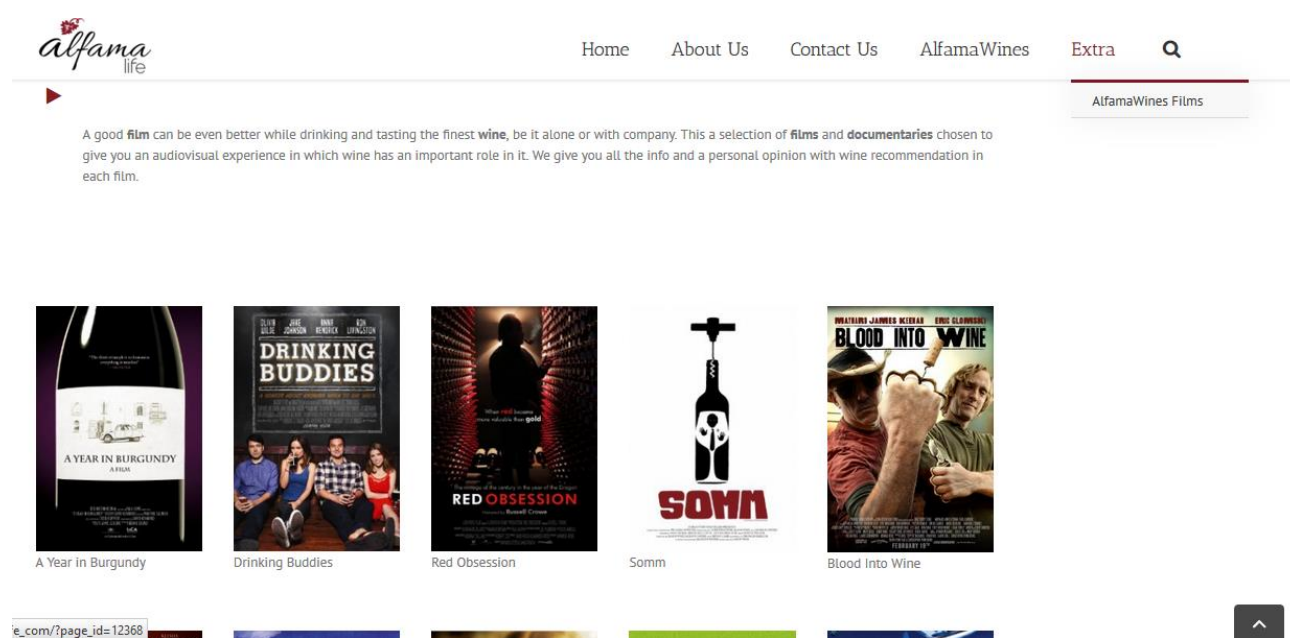
### 2ª Fase de produção – Melhoramentos

- (1) Adicionar submenu *link* directo para loja online *alfamawines.com*.
- (2) Adicionar página extra.
- (3) Colocar no submenu Alfamawines Films.

- (4) Tabela dos filmes com título e links absolutos e relativos.
- (5) Botão retroceder ou voltar, comentário sobre o filme, por baixo das imagens link do imdb e amazon.
- (6) Recomenda-se tal vinho, tinto (encorpado/sedoso), branco (doce ou seco), champagne ou rosé, links da loja.

#### 4.4 - Resultado

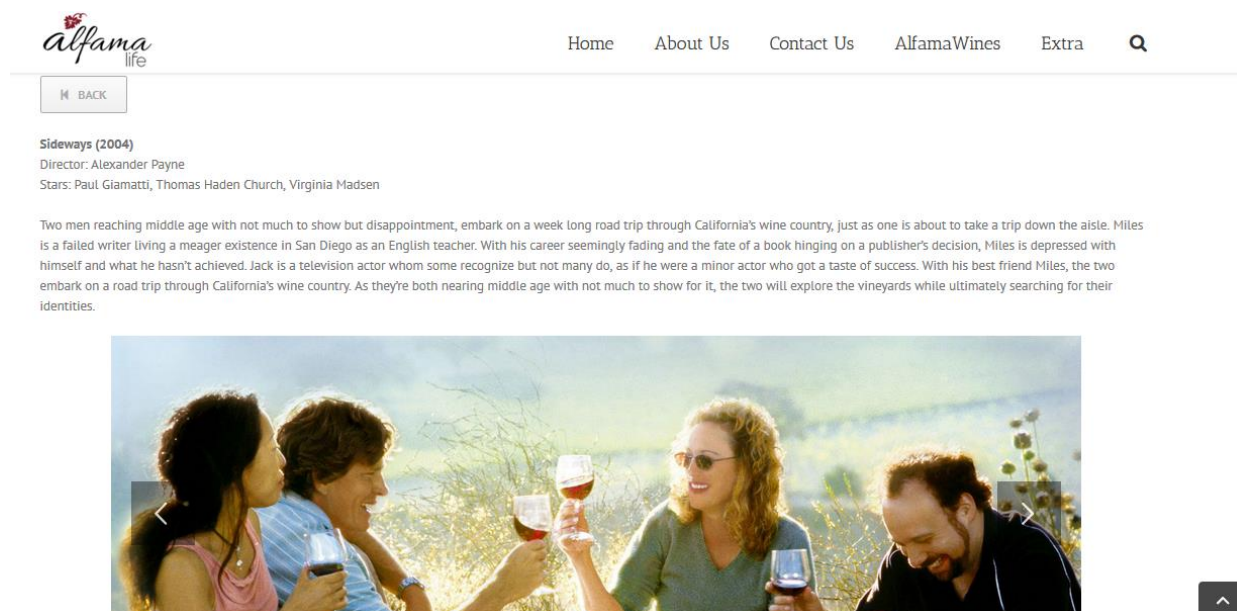
Fig. 7



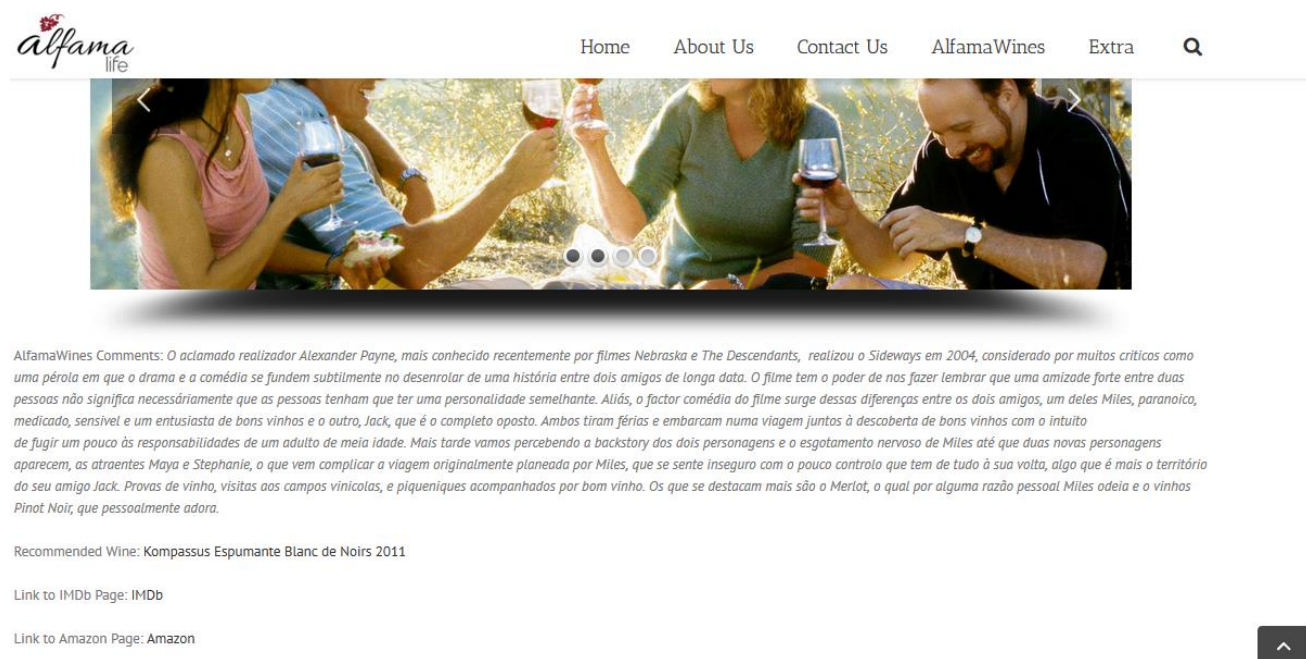
A figura 7 mostra uma parte da página principal AlfamaWines Films, com um total de 15 títulos (filmes e documentários) ordenados cronologicamente.

Ao clicar na capa do filme “Sideways”, por exemplo, abre uma nova página no mesmo separador com os detalhes:

Fig. 8



Acerca da figura 8, decidi que seria mais apropriado utilizar um dos plugins instalados com a minha versão do WordPress, e como é hábito ver sites na internet que mostram os filmes em slides (estilo *Top 10 movies*), decidi usar o *Revolution Slider*. Uso de *Arrows* (setas) e *Bullets* (os pontos em baixo para indicar o número de slides):



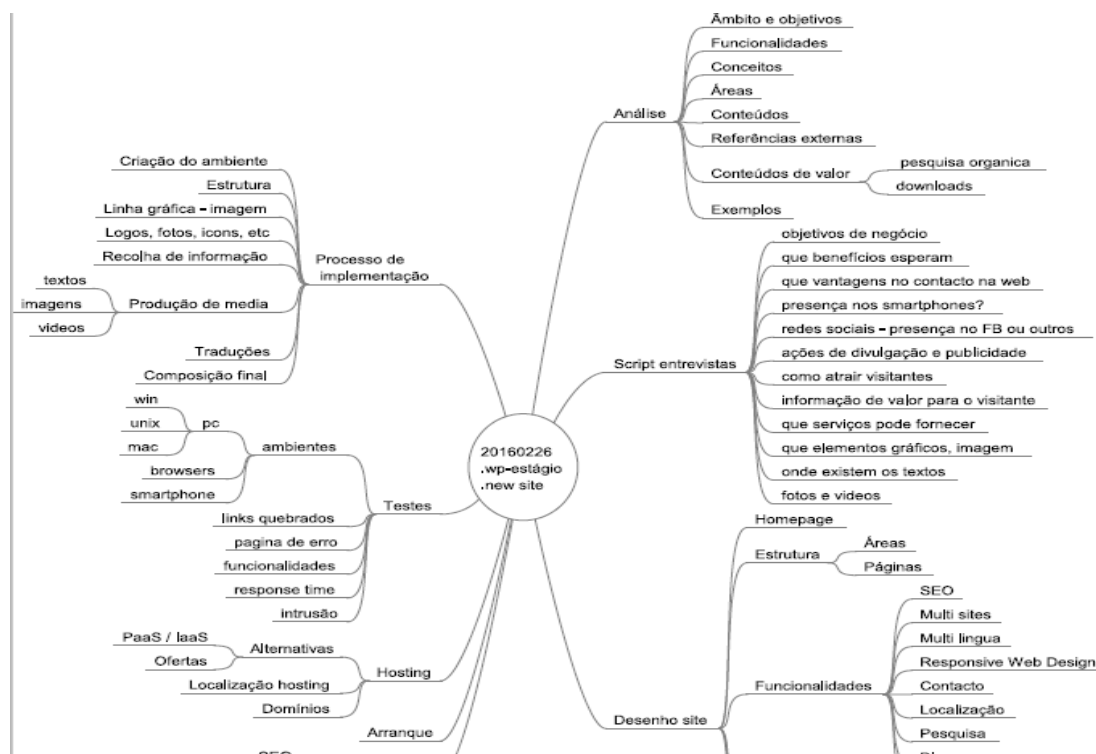
# Capítulo 5 – Novo Website Cliente

Surge uma oportunidade para trabalhar e criar um projecto novo do zero. Seria a oportunidade de criar um website de raiz para cliente X com apoio do orientador de estágio. O cliente quer aumentar a visibilidade do seu negócio e para isso deseja criar um website para o seu negócio de investimentos imobiliários com parceria de um atelier de arquitectura. O nome do website e do negócio imobiliário é GetRight e o parceiro Linhas Simples.

## 5.1 – Planeamento e preparação do novo projecto de Website

Na figura em baixo fica o esquema de planeamento para o novo site:

Fig. 9



Foi feito também um .doc chamado *Script* de entrevista (**Apêndice b**) para utilizar no *meeting* com o cliente e mostrar-lhe como se guiar, com sites relacionados com a sua preferência, os custos e pagamentos (webhosting e domínio), e as perguntas necessárias:

- (1) Objectivo do negócio?
- (2) Que benefícios espera?

- (3) Presença nos smartphones, responsive web design?
- (4) Redes sociais: presença no Facebook?
- (5) Acções de divulgação e publicidade. SEO, Google?
- (6) Que serviços pode fornecer?
- (7) Elementos gráficos, imagens e videos?
- (8) Onde existem textos?

## 5.2 - Webhosting e Domínio

. Melhores e mais acessíveis soluções encontradas de webhosting em Portugal e acordadas com o cliente de Web hosting: Amen.pt.

. Foi acordado o domínio getright.pt e adquirido.

. Testado e comprado o pack webhosting linux no amen.pt com a capacidade para 5 domínios.

**Fig. 10**

**SMART**

Ideal para o seu projeto on-line

**2,00** €/mês  
Nos primeiros 12 meses  
em vez de ~~3 €/mês + IVA~~  
(+ IVA)

[Comprar](#)

[Teste Grátis](#)

- GRÁTIS** Domínio durante um ano
- 5** Domínios
- 100GB** Espaço Web
- Ilimitado** Tráfego mensal \*
- ★★** Nível de desempenho (CPU, RAM, procs)
- 10** Base de dados de **2GB**
- Email** 25 contas para 2GB

### 5.3 - Reunião com o cliente e início da implementação do Website

- (1) Encontro em casa do cliente na companhia do seu parceiro arquitecto.
- (2) Brainstorming de ideias e *layouts* para o website [getright.pt](http://getright.pt).
- (3) Teste dos melhores temas base, ajuste de site em manutenção e adaptação para telemovel.
- (4) Configuração dos emails admin e do site e planeamento para finalizar o site em 2 semanas.
- (5) Work in Progress:

**Fig. 11**



## Conclusão

Foram 4 meses intensivos de aprendizagem e trabalho prático no computador. Atingi os objectivos propostos pelo orientador e percebi todo o conceito assim como consegui obter alguma experiência como novato Website Developer. O orientador Eduardo Coutinho soube explicar e orientar-me e até dar conselhos durante o estágio, assim como neste relatório de estágio, que mais tarde foi limado e analisado pelo Prof. F. Rui Cádima. A minha contribuição para o site Alfamalife será colocada online nos próximos tempos, o que me deixa satisfeito. O website getright.pt irá continuar até o cliente estar satisfeito com ele, espera-se que termine em 2 semanas.

Acabei por trabalhar mais com a ferramenta WordPress no site AlfamaLife e Getright. O primeiro acrescentando um menu especial e o segundo criado de raiz. Com a ferramenta Magento no site AlfamaWines (loja de vinhos virtual) dediquei menos tempo mas explorei a fundo o máximo que pude, assim como ler e estudar o assunto de e-commerce. Percebi que não é fácil haver procura fora de Portugal de vinho, e que a publicidade e marketing são factores imprescindíveis hoje em dia para difundir e espalhar o conhecimento desta loja virtual. Ferramentas como SEO e ad no Google, assim como Boosts e Publicidade no Facebook Alfamawines são instrumentos de persuasão e captação de um público maior para que o negócio seja frutífero. Em termos práticos deixo a minha opinião enquanto utilizador sobre o WordPress e Magento: O Magento não é tão intuitivo quanto o wordpress com extensões, logo torna-o mais difícil de usar. Senti também uma maior lentidão no carregamento do back office no Magento, o que se torna frustrante para o utilizador e o faz perder mais tempo. Concluindo, para mim o ideal é utilizar o WordPress com extensões de e-commerce que possibilitem ter as mesmas opções e vantagens que o Magento tem nesse campo, desta maneira sendo mais rápido o back office.

Foi estudado os principais benefícios do comércio eletrónico para as organizações e consumidores. Além disso, foram abordados conceitos base sobre e-commerce e percebi que este é um modelo que está constantemente a sofrer alterações, devido à necessidade de redução de custos, aumento na produtividade e outros factores externos. Também, conhecemos um pouco do histórico do comércio eletrónico, dando ênfase a EDI, IRC, FTP que são precursores para novas plataformas de difusão de comércio global por meio de computadores.

Para terminar, gostava de salientar a importância da comunicação digital nos tempos que correm, em Portugal há todo um mercado electrónico a explorar e como tal há a necessidade de perceber como se movimentar nessa área e compreender as ferramentas e conceitos assim como a publicidade e marketing digital (WordPress, Magento, Webhosting, Domínio, Redes Sociais) para que um negócio possa resultar. Começa a ser algo básico ter um website, porque uma empresa sem website não tem visibilidade nem credibilidade. Uma loja virtual também é um complemento a uma loja na rua deve apostar. Estamos todos

ligados ao Facebook e ao Google, como tal a possibilidade de publicidade e marketing digital que estes sites nos oferecem é algo que deve ser aproveitado: “If you’re a website owner, one of your primary goals will be to optimize your site to ensure it ranks high on Google in order to increase organic traffic”. (Irfan Ahmad, 2015 ).

Com este estágio tive oportunidade de aprofundar os conhecimentos adquiridos nas aulas, como por exemplo questões ligadas ao código php que ainda não estavam bem percebidas. As aulas de Práticas Web 1 e 2 permitiram-me perceber e utilizar o WAMP server e editor de texto php Sublime text, utilizando-os para a criação de sites locais, incluindo um projecto para website da empresa Pedal a Gosto, onde tinha trabalhado em part-time. Isto foi uma grande iniciação ao trabalho que vim a desenvolver de início no estágio pois tive que modificar e criar uma nova página no website do Orientador de estágio a partir dos ficheiros que me foram enviados, e utilizá-los localmente no meu computador, através do localhost. Os ensinamentos teóricos das aulas de mestrado também me permitiram saber pesquisar melhor sobre como a comunicação afecta a interacção num website por um utilizador (com os conceitos teóricos das aulas de Políticas e Estratégias do Audiovisual: A Migração para o Digital), e torná-lo mais apelativo visualmente e acessível - por exemplo, a criação de slides e botões de “retroceder”, assim como a a preparação da responsividade do website num telemóvel touch, bases que retirei de cadeira de Standards, Usabilidade e Acessibilidade. Durante o estágio percebi também que chegar às pessoas (comunicação), é um trabalho por si só, como funciona o marketing e publicidade e como apelar aos utilizadores na Web e ao seu gosto pessoal. Todos somos diferentes portanto apelar a algo comum nunca será uma tarefa fácil.

Foi portanto um desafio pôr em prática estes conhecimentos em algo real com a orientação de uma pessoa que trabalha nessa área há bastante tempo, a qual me ajudou sempre que necessário, com reuniões ou pelo Skype. No final do estágio foi feito o site para um cliente, conhecido do orientador, que me permitiu ter uma experiência profissional mas a sério e de como funciona o Mercado Web, custos de webhosting e domínios. Para projecto futuros fica então a criação de outro site para o mesmo cliente mas para um atelier de arquitectura, assim como a inclusão de episódio de youtube sobre vinhos no site alfamawines, o qual realizarei em parceria com uma colega.

Em relação aos problemas encontrados no decorrer da criação de websites, em termos práticos, foram muitos, como já estava habituado nas aulas de Práticas Web. “Nada funciona à primeira, se funcionar é sorte.” Como diz o meu orientador e é necessário saber usar o Google e ter resiliência e paciência para resolver os problemas que surgem. Alguns dos problemas práticos foram expostos aqui no relatório em **2.1.1** e **3.1.1**.

No futuro gostava de participar e conhecer projectos diferentes, ideias novas e de criar mais Websites, sem dúvida, pois desde muito novo que navego pela Internet, e é quase como uma realidade alternativa, na qual também temos de saber como nos orientar.

## Bibliografia e Webgrafia

Ahmad, I. (2015) *Google's On Page Ranking Factors: Are They Fact Or Myth? [Infographic]*. In: <http://www.socialmediatoday.com/social-business/googles-page-ranking-factors-are-they-fact-or-myth-infographic> (acedido 21/01/2016)

Anacom (2004) *O COMÉRCIO ELECTRÓNICO EM PORTUGAL - O QUADRO LEGAL E O NEGÓCIO*. In: [http://www.anacom.pt/streaming/manual\\_comercio\\_elec.pdf?contentId=178219&field=ATTACHED\\_FILE](http://www.anacom.pt/streaming/manual_comercio_elec.pdf?contentId=178219&field=ATTACHED_FILE) (acedido 25/02/2016)

Coyier, C. & Starr, J. (2011) *Digging Into WordPress*. Digging into WordPress; 8th edition.

Fox, B. (2015) *Wordpress Product Market*. WordPress Product Market SWOT Analysis by Ben Fox (March 4)

Hedengren, T. (2010), *Smashing Wordpress – Beyond the Blog*. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd.

King, D. & Turban, E. (2004) *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. Prentice Hall; 3 edition.

Munari, B. (2009), *Design e Comunicação Visual*. Lisboa: Edições 70.

Royal Pingdom (2012) *WordPress Completely Dominates Top 100 Blogs*. In: <http://royal.pingdom.com/2012/04/11/wordpress-completely-dominates-top-100-blogs/> (acedido 17/01/2016)

Secunia (2009) *Market leaders in computer IT security software and research ensuring*. In: <http://secunia.com/> (acedido 19/12/2015)

## Links

<https://wordpress.org>

<http://remediations.blogspot.pt/>

<http://www.alfamalife.com/> / <http://www.alfamawines.pt>

<http://getright.pt>

## Apêndice a – Timesheet com horário de trabalho

Semana	dia	Actividade	Pln	Psq	fr	Cnt	Rlt	Horas/dia	Observações
30-Nov	20151130	Inicio Instalação Wordpress	0	0	3	0	0	3	
30-Nov	20151130	Template timesheet e status-report	1.75	0	0	0	0	1.75	
30-Nov	20151130	Skype Grupo Chat e Investigação	1	0	0	0	0	1	
1-Dez	20151201	Finalização da Instalação Wordpress	0	0	2	0	0	2	
1-Dez	20151201	Inicio e Finalização da Instalação Magento	0	0	2	0	0	2	
1-Dez	20151201	Preencher status-report	1	0	0	0	0	1	
2-Dez	20151202	Administração do Wordpress	0	2.5	0	0	0	2.5	
2-Dez	20151202	Análise das funcionalidades Wordpress	0	2.5	0	0	0	2.5	
3-Dez	20151203	Produção do relatório de análise Wordpress	0	0	0	0	2.5	2.5	
3-Dez	20151203	Pesquisa CMS e Portal	0	2.5	0	0	0	2.5	
4-Dez	20151204	Elaboração do Anexo do Rel. de estágio	0	2.5	0	0	2.5	5	
9-Dez	20151209	Anexo Relatório de estágio	0	5	0	0	0	5	
10-Dez	20151210	Anexo Relatório de estágio	0	0	0	0	5	5	
11-Dez	20151211	Anexo Relatório de estágio	0	0	0	0	5	5	
14-Dez	20151214	Correcção Anexo Relatório de estágio	0	0	0	0	5	5	
15-Dez	20151215	Correcção Anexo e Reunião	0	2	1	0	2	5	
16-Dez	20151216	Restore database Alfamalife Magento	0	2	3	0	0	5	
17-Dez	20151217	Restore database Alfamalife Magento	0	2	3	0	0	5	
21-Dez	20151221	Restore database Magento e Wordpress	0	0	5	0	0	5	
04-Jan	20160104	Estrutura e desenvolvimento Rel Estágio	2.5	1	0	0	1.5	5	
05-Jan	20160105	Estrutura e desenvolvimento Rel Estágio	2.5	0	0	0	2.5	5	
06-Jan	20160106	Restore database Alfamalife Wordpress	0	2	3	0	0	5	
07-Jan	20160107	Resolução de prob técnicos e rel de Estágio	0	0	2	0	3	5	
08-Jan	20160108	Database Wordpress e Relatório	0	0	3	0	2	5	
11-Jan	20160111	Resolução de prob Wordpress e Relatório	0	0	3	0	2	5	
12-Jan	20160112	Continuação do Relatório de Estágio	0	2	0	0	3	5	
13-Jan	20160113	Relatório de Estágio e Reunião	2	0	0	0	3	5	
14-Jan	20160114	Relatório de Estágio	0	0	0	0	5	5	
15-Jan	20160115	Relatório de Estágio	0	0	0	0	5	5	
18-Jan	20160118	Planeamento Alfamawines films	5	0	0	0	0	5	
19-Jan	20160119	Alfamawines films	0	0	5	0	0	5	
20-Jan	20160120	Alfamawines films	0	0	5	0	0	5	
21-Jan	20160121	Relatório de Estágio					5	5	
22-Jan	20160122	Relatório de Estágio					5	5	
25-Jan	20160125	Planeamento e Transferencia Magento	3		2			5	
26-Jan	20160126	Planeamento e Transferencia Magento	3		2			5	
27-Jan	20160127	Magento		3	2			5	
28-Jan	20160128	Magento		2	3			5	
29-Jan	20160129	Magento		2	3			5	
1-Fev	20160201	Reunião	5					5	
2-Fev	20160202	AlfamaWines Films			5			5	
3-Fev	20160203	AlfamaWines Films			5			5	
4-Fev	20160204	AlfamaWines Films			5			5	
8-Fev	20160208	Relatório de Estágio					5	5	
9-Fev	20160209	Relatório de Estágio					5	5	
10-Fev	20160210	AlfamaLife e AlfamaWines Films			5			5	
11-Fev	20160211	WordPress AlfamaWines Films			5			5	
12-Fev	20160212	WordPress AlfamaWines Films			5			5	
15-Fev	20160215	WordPress AlfamaWines Films			5			5	
16-Fev	20160216	WordPress AlfamaWines Films						5	
17-Fev	20160217	Relatório de Estágio					5	5	
18-Fev	20160218	Reunião com orientador de estágio	3		2			5	
19-Fev	20160219	WordPress AlfamaWines Films			5			5	
22-Fev	20160222	Relatório de Estágio					5	5	
23-Fev	20160223	Relatório de Estágio					5	5	
24-Fev	20160224	Relatório de Estágio					5	5	
25-Fev	20160225	Relatório de Estágio					5	5	
26-Fev	20160226	Planeamento novo Projecto e Site	5					5	
29-Fev	20160229	sites de ateliers arq e meeting com cliente		5				5	
01-Mar	20160301	Contacto com o cliente arquitecto	5					5	
02-Mar	20160302	Meeting orientador, inicio de trabalho	2		3			5	
03-Mar	20160303	Questões de Dominio e WebHosting		2	3			5	
04-Mar	20160304	Trial, modelo de site e colocar online			5			5	
07-Mar	20160307	Ficheiros para novo site atelier arqui.			5			5	
08-Mar	20160308	Update do novo site			5			5	
09-Mar	20160309	Reunião com cliente do novo site	2		3			5	
10-Mar	20160310	Continuação de trabalho no novo site			5			5	
11-Mar	20160311	Relatório de Estágio					5	5	
14-Mar	20160314	Continuação de trabalho no novo site			5			5	
15-Mar	20160315	Continuação de trabalho no novo site			5			5	
16-Mar	20160316	Relatório de Estágio					5	5	

## Apêndice b – Script entrevista com cliente

### Projecto site atelier de arquitectura

Custos:

Pack starter Amen.pt compatível com site building em WordPress. Domínio .pt .com .eu gratuito por 1 ano com última versão do wordpress pre-instalada.



**Pack WordPress**  
Criação e gestão de Site/Blog

O WordPress é a plataforma de gestão de conteúdo mais popular da Internet. Este Pack oferece tudo de forma rápida e fácil para gerir um motor de pesquisa de blog otimizado. A aplicação vem pré-instalada.

desde  
**2,00€**  
Mês + IVA

[Comprar](#)  
[Teste Grátis](#)

Espaço em Disco (GB)	<b>10</b>
Tráfego mensal (GB)	<b>ilimitado</b>
Utilizadores FTP	ilimitados
Hosting Backup	sim
FTP com SSL (FTPS)	sim
Acesso SSH (Secure Shell)	no
Web File Manager	sim
cPanel	última versão
PHP	sim
PHP version manager	sim
módulo de personalização PHP	sim
editor php.ini	sim
Perl	sim
Ruby On Rails	sim
Python	sim
Varnish	sim
ImageMagick	sim

Recursos	
CPU	1vCPU
RAM (MByte)	512
Procs	10
I/O (KB/s)	1024
Resources monitoring	sim
MySQL	
Base de Dados	2
MaxQuota por BD (GB)	1

Pack Windows Hosting Amen.pt, recomendado em portugal. dominio .pt .com .eu gratuito por 1 ano. Mas avançado, para criar mais websites.

**2,00** €/mês

*Nos primeiros 12 meses*  
em vez de ~~3 €/mês+iva~~

(sem IVA)

[Comprar](#)

[Teste gratuitamente](#)

- GRATUITO** Domínio por um ano
- 100GB** Espaço web
- Ilimitado** Tráfego mensal \*
- Base de Dados MySQL** 10 (de 2GB)
- Base de Dados SQL Server** 5 (de 250MB)
- Email** 25 (of 2GB)
- Remote Administration** Incluído
- WebMatrix** Incluído
- SSL** Sem domínio partilhado

**6,00** €/mês

*Nos primeiros 12 meses*  
em vez de ~~7 €/mês+iva~~

(sem IVA)

[Comprar](#)

[Teste gratuitamente](#)

- GRATUITO** Domínio por um ano
- 200GB** Espaço web
- Ilimitado** Tráfego mensal \*
- Base de Dados MySQL** 25 (de 5GB)
- Base de Dados SQL Server** 10 (de 500MB)
- Email** 100 (de 2GB)
- Remote Administration** Incluído
- WebMatrix** Incluído
- SSL** Sem domínio partilhado

3ª opção seria o GoDaddy, internacionalmente reconhecido:

## BÁSICO

Uma boa maneira de começar.

Por apenas

**4,91 € /mês**

**EM PROMOÇÃO -  
POUPE 42%**

8,60 € /mês ao renovar <sup>4</sup>

**ADICIONAR AO  
CARRINHO**

1 sítio da Internet

**10 GB** de armazenamento



**25.000** visitantes mensais

Acesso SFTP

Domínio Gratuito com plano anual

## AVANÇADO

Obtenha mais visitantes com um assistente de SEO integrado.

Por apenas

**6,14 € /mês**

**EM PROMOÇÃO -  
POUPE 44%**

11,06 € /mês ao renovar <sup>4</sup>

**ADICIONAR AO  
CARRINHO**

1 sítio da Internet

**15 GB** de armazenamento



**100.000** visitantes mensais



Acesso SSH/SFTP

Domínio Gratuito com plano anual

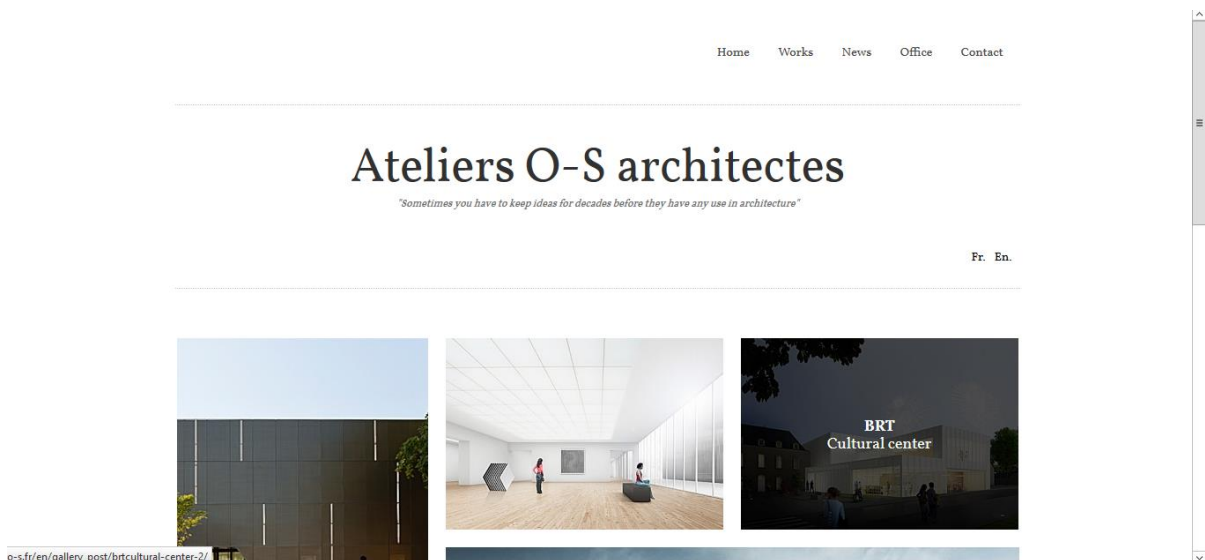
Sítio de testes com um

Exemplos de websites:

<http://oa-ny.com/> Slideshow alta resolução, menus baseados em slideshows

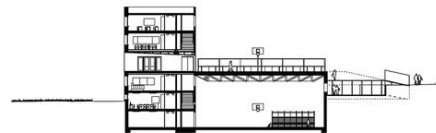


<http://o-s.fr/en/> Clean look, galerias, imagens estáticas



<http://www.officekgdvs.com/> minimalista, slideshow rápido na homepage dos trabalhos feitos

OFFICE Kersten Geers David Van Severen



Projects News About

-Questões-

Objectivo do negócio:

Que beneficios esperam:

Presença nos smartphones, responsive web design?

Redes sociais: presença no Facebook?

Ações de divulgação e publicidade. SEO, Google:

Que serviços pode fornecer?

Elementos gráficos, imagens e videos?

Onde existem textos?