

Politécnico do Porto  
Escola Superior de Media Artes e Design

André Filipe Carneiro Gouveia  
Ângela Carolina Andrade Carneiro Mendonça Tavares  
Fernando Augusto Monteiro Marquez

*TaberArte*

Licenciatura em Tecnologias e Sistemas de Informação para a Web

Gestão Empresarial | Negócio Eletrónico e Segurança

Orientação: Prof. Mestre Sérgio Miguel Pereira Salino

Prof. Doutor Lino Rui dos Santos Oliveira

## AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de expressar o nosso agradecimento, em primeiro lugar, a todos os elementos que durante este trajeto se cruzaram com o grupo e ajudaram em tudo que estava ao seu alcance.

Deste modo, agradecemos o acompanhamento fornecido pelos coordenadores do projeto, nomeadamente o Prof. Mestre Sérgio Miguel Pereira Salino e o Prof. Doutor Lino Rui dos Santos Oliveira, pelo apoio que sempre nos ofereceram.

Por fim, deixamos o nosso obrigado aos elementos da nossa turma que se disponibilizaram para rever e criticar o trabalho e ainda aos nossos familiares e amigos que nos motivaram a trabalhar neste projeto e a aperfeiçoá-lo.

## RESUMO

A conceção deste projeto surgiu no âmbito das unidades curriculares Gestão Empresarial e Negócios Eletrónicos e Segurança do curso de Tecnologias e Sistemas de Informação para a Web lecionado na Escola Superior de Media Artes e Design do Politécnico do Porto com o intuito da aprovação dos estudantes. Foi proposto pelos coordenadores Prof. Mestre Sérgio Miguel Pereira Salino e o Prof. Doutor Lino Rui dos Santos Oliveira.

Deste modo, o grupo, constituído por três elementos, teve de desenvolver o desenho e a implementação de um negócio eletrónico inovador, apresentando um serviço/produto. Para complementar foi ainda solicitado a realização de um vídeo promocional e um vídeo de demonstração da plataforma com o nome escolhido pelos elementos do grupo, de forma a atrair clientes.

Pretende-se que este relatório seja o mais pormenorizado possível, de maneira a conter o máximo de informação sobre a reunião de ideias para o projeto, dando também a conhecer o seu percurso e processo de realização.

**Palavras-chave:** gestão, negócio, planificação, projeto, site.

## ABSTRACT

The design of this project arose under the curricular units Business Management and Electronic Business and Security of the course of Technologies and Information Systems for the Web taught in the Superior School of Media Arts and Design of the Polytechnic of Porto with the intention of the approval of the students. It was proposed by the coordinators Master Prof. Sérgio Miguel Pereira Salino and Prof. PhD Lino Rui dos Santos Oliveira.

In this way, the group, consisting of three elements, had to develop the design and implementation of an innovative electronic business, presenting a service / product. In addition, a promotional video and demo video of the platform with the name chosen by the group members were also requested to attract customers.

It is intended that this report be as detailed as possible so as to contain as much information as possible on the collection of ideas for the project, as well as to know its course and process of realization.

**Key-words:** management, business, planning, project, website.

## SUMÁRIO

Agradecimentos .....	i
Resumo .....	ii
Abstract .....	iv
Índice de figuras .....	vi
Índice de abreviaturas .....	vii
<b>PARTE I – GESTÃO EMPRESARIAL .....</b>	<b>1</b>
Capítulo I – Descrição do negócio .....	1
i – Apresentação dos promotores .....	1
ii – Ideia .....	1
iii – Nome do projeto, forma jurídica da empresa e respetiva localização .....	2
iv – Missão .....	2
v – Visão .....	2
vi – Objetivos da empresa .....	3
Capítulo II – Descrição do serviço/produto .....	4
Capítulo III – Modelo de negócio .....	6
Capítulo IV – Estrutura organizacional da empresa/projeto .....	9
Capítulo V – Enquadramento setorial .....	11
Capítulo VI – Planeamento e análise estratégica .....	12
Capítulo VII – Identificação do público-alvo .....	15
Capítulo VIII – Identificação dos objetivos e indicadores (kpi) .....	17
Capítulo IX – Mapa de investimento e financiamento do projeto .....	18
Capítulo X – Planeamento financeiro previsional .....	19
<b>PARTE II – NEGÓCIOS ELETRÓNICOS E SEGURANÇA .....</b>	<b>24</b>
Capítulo I – Meios de pagamento .....	24
Capítulo II – Necessidades tecnológicas .....	24
Capítulo III – Definição de requisitos .....	25
Capítulo IV – Seleção dos componentes para negócio eletrónico .....	27
Capítulo V – Desenho e organização do sítio <i>web</i> .....	28
Capítulo VI – Estratégia de marketing digital .....	31
Capítulo VII – Estratégia de fidelização de clientes (e-CRM) .....	34
Capítulo VIII – Restrições de implementação .....	35

Capítulo IX – Plano de avaliação de desempenho do negócio eletrónico.....	36
Capítulo X – Vídeos de promoção e demonstração de funcionalidades .....	38
Capítulo XI – Diário de bordo do projeto .....	38
<b>PARTE III – AVALIAÇÕES .....</b>	<b>39</b>
<b>PARTE IV – CONCLUSÕES.....</b>	<b>40</b>
<b>FONTES DE INFORMAÇÃO.....</b>	<b>41</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>44</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – página inicial .....	28
Figura 2 – loja.....	28
Figura 3 – produto.....	29
Figura 4 – carrinho.....	29
Figura 5 – finalizar compras .....	30
Figura 6 – perfil .....	30

## ÍNDICE DE ABREVIATURAS

ESMAD – Escola Superior de Media Artes e Design;

GE – Gestão Empresarial;

KPIs – *Key Performance Indicators*

NES – Negócios Eletrónicos e Segurança;

SEM – Search Engine Marketing;

SEO – *Search Engine Optimization*;

TSIW – Tecnologias de Sistemas e Informação para a Web;

UC – Unidade Curricular;



## PARTE I –GESTÃO EMPRESARIAL

### Capítulo I – Descrição do negócio

#### i. Apresentação dos promotores



André Filipe Carneiro Gouveia

Estudante do 3º ano na licenciatura de Tecnologias e Sistemas de Informação para a Web lecionado na Escola Superior de Media Artes e Design (ESMAD) do Politécnico do Porto.

Preferências: *FrontEnd*, multimédia, fotografia, marketing



Ângela Carolina Andrade Carneiro Mendonça Tavares

Estudante do 3º ano na licenciatura de Tecnologias e Sistemas de Informação para a Web lecionado na Escola Superior de Media Artes e Design (ESMAD) do Politécnico do Porto.

Preferências: *FrontEnd*, design, fotografia, gestão



Fernando Augusto Monteiro Marquez

Estudante do 3º ano na licenciatura de Tecnologias e Sistemas de Informação para a Web lecionado na Escola Superior de Media Artes e Design (ESMAD) do Politécnico do Porto.

Preferências: *BackEnd*, desenvolvimento de jogos

#### ii. Ideia

O Plano do nosso negócio consiste na venda de produtos artesanais de topo e de qualidade através duma plataforma web, estando esta preparada para acolher compradores de todos os níveis financeiros, apresentando opções inteligentes e económicas, tendo em consideração ao que esta se destina.

Mas as suas potencialidades não se esgotam por aqui! Este plano de negócio é também uma ferramenta indispensável para apresentar incríveis fornecedores a pessoas e entidades externas, como por exemplo, clientes, potenciais parceiros de negócio, etc.

Para além destas dispomos ainda de um serviço de entrega personalizado e eficaz de forma a deixar o comprador o mais satisfeito possível, tentando assim estabelecer uma relação pura com os nossos clientes.

- iii. Nome do projeto, forma jurídica da empresa e respetiva localização;  
Sendo uma sociedade formalizada por cotas, assume a designação de:  
TaberArte

TaberArte é uma empresa que foi criada em 2017 para satisfazer a demanda de componentes no setor artesanal. As projeções indicam uma demanda crescente pelo tipo de produtos que a empresa produz.

A TaberArte mantém uma margem competitiva através da entrega imediata de produtos, de excelentes relações com os clientes e da sua capacidade de se adequar às suas necessidades.

A empresa está instalada estrategicamente em uma área de 15m<sup>2</sup>, que corresponde ao escritório/gabinete de projeto mais um armazém de 230m<sup>2</sup> que deseja satisfazer a demanda crescente dos seus produtos através da compra de equipamentos de maior qualidade, os quais possibilitarão encomendas num âmbito mais amplo, maior capacidade de adequar-se às necessidades dos clientes, custos mais baixos por unidade e redução do tempo de processo.

Este espaço foi escolhido pela facilidade de acesso, boas condições de segurança, baixo custo do m<sup>2</sup> e proximidade das fontes de suprimentos.

- iv. Missão

Fornecer produtos artesanais, utilizando as técnicas tradicionais, disponibilizando soluções que promovam a qualidade resultando numa otimização do valor do objeto, primando pela satisfação do cliente.

- v. Visão

A empresa TaberArte, visa promover os produtos, respeitando as técnicas tradicionais e o desenho original, assumindo a liderança no domínio da qualidade no sector artesanal, passando a ser uma referência.

vi. Objetivos da empresa

Um objetivo pode-se definir como uma meta ou um propósito que se deseja alcançar que serve para formular com concretização e objetividade os resultados desejados, para planejar ações, para orientar os processos e para medir e valorizar os resultados obtidos.

O objetivo forma uma parte muito importante durante um processo e é o principal ponto de partida para selecionar, organizar e dirigir os conteúdos de um procedimento.

Assim sendo, o objetivo da empresa centra-se em conectar os artesãos aos admiradores dos seus produtos, através de um site que trate cada peça individualmente, ampliando o setor e a sua viabilidade para vendas, num meio que ofereça uma maior exposição dos seus produtos a um mercado amplo que não poderia ser alcançado sem o auxílio da ferramenta e-commerce, além de reduzir o custo operacional.

Os objetivos específicos que vão permitir a execução do objetivo geral são:

- Estabelecer parcerias com pelo menos três produtores que apresentem produtos de boa qualidade e que sejam referências no sector ao longo do primeiro ano da empresa;
- Desenvolver uma loja virtual para exposição dos produtos que atinge um nível de visualizações diárias entre 10 a 15 pessoas, durante o espaço de um ano;
- Garantir um índice de satisfação do cliente superior a 75% entre 2018 e 2020;
- Atingir os 3000 registos online no website até ao final de 2018.
- Atingir os 1000 gostos no Facebook até ao final de 2018.
- Alcançar 7000 visualizações do website por mês até janeiro de 2019;
- Criar um material de identificação do produto com o site (cartão de visitas anexado e uma embalagem personalizada ao produto a ser enviado)

## Capítulo II – Descrição do serviço/produto

A inovação é a extensão de uma invenção, esta é alcançada quando se toma uma ideia, conceito e/ou produto já existentes e se procura a sua melhoria. Contudo, o que é mais impressionante é a capacidade de se pensar para além do que já existe e criar um conceito completamente novo.

Todas as empresas precisam de ser inovadoras já que a inovação é o fluxo vital de futuros retornos proveitosos. No caso em questão houve um grau de inovação a nível empresarial, uma vez que o conhecimento adquirido foi utilizado para criar valor (ganhar dinheiro), num contexto de mudança económica e social, avançando para novos produtos e processos, o que permitiu a diferenciação competitiva em relação aos concorrentes.

Assim sendo, os tipos de produtos fornecidos são artesanais e únicos, quer sejam eles uma peça decorativa, um acessório feminino/masculino ou um objeto de utilidade doméstica, apresentando variados tamanhos, cores, estampas disponíveis e material de qualidade.

É possível consultar no anexo A intitulado de **“Produtos”** para uma melhor compreensão.

Produtos	Preço para o comprador (unid.)	Preço para o vendedor (unid.)
Escadas 	10€	5€
Espigueiro 	160€	100€
Prensa de Vinho 	130€	70€

Relador de Vinho



80€

70€

Enfusa 1000ML



15€

7€

Enfusa 2500ML



25€

16€

Pipo Bar



300€

200€

Relador + Dorna



100€

67€

Relador + Dorna + Prensa



200€

124€

Relador + Dorna + Prensa + 2 Canecas



350€

241€

### Capítulo III – Modelo de negócio

O modelo de negócio pretende definir de que forma é garantida a viabilidade e a sustentabilidade de uma ideia de negócio, este é baseado num quadro com nove blocos organizados, proporcionando a visualização das principais funções de uma organização, possibilitando assim que empreendedores reflitam a respeito de cada função da empresa, de maneira a descobrir o que precisa ser feito a fim de conquistar clientes e aumentar os resultados do projeto., sendo fulcral no trabalho em questão.

Desta forma, os componentes centrais do negócio são:

- *Value propositions*

A proposta de valor refere-se a uma declaração que a empresa usa para resumir por que um consumidor deve comprar o produto, assim sendo, a proposta de valor que pretendemos oferecer aos nossos clientes consiste no fornecimento de produtos artesanais construídos com a melhor matéria prima, de alta qualidade e a um preço que se reflita. Tencionamos ainda apresentar uma plataforma online bem estruturada, apresentando promoções e oferecendo a taxa de entrega ao **domicilio numa compra superior a 100€ ou a cada dez compras.**

- *Customer segments*

A segmentação do cliente é a prática de dividir uma base de clientes em grupos de indivíduos que são semelhantes em formas específicas relevantes para o *marketing*, como idade, género, interesses e hábitos de consumo. A segmentação de clientes, idealizada para a empresa consiste em personas que rondem os 27 e os 60 anos, de nacionalidade portuguesa, preferencialmente, e com gostos inclinados para as artes.

- *Channels*

Os canais descrevem como uma empresa se comunica e alcança os seus segmentos de clientes para entregar a sua proposição de valor, sendo importante entender qual caminho é o melhor para a empresa alcançar os seus clientes. No caso da TaberArte, como consiste num negócio de e-commerce, um canal fundamental é o mercado online, pois é através deste que toda a venda e compra é feita, mas para a sua entrega ser concluída este precisa de um apoio, existindo então o canal de distribuição que permite assim finalizar todo o processo de negócio.

- *Customer relationships*

Quando se trata de aumentar os lucros, é tentador se concentrar em fazer novas vendas ou buscar contas maiores, mas a atenção para os clientes existentes, por mais pequenos que sejam, é essencial para manter o negócio próspero. Assim sendo, é essencial apostar numa boa relação com os mesmos, ou seja, estabelecer uma interação com os clientes através das redes sociais, utilizar um *chatbot* online como forma de suporte e ainda optar por um serviço personalizado (entrega ao domicílio, promoções exclusivas), de maneira a que cada cliente se sinta especial.

- *Key partnerships*

Os parceiros-chave são os relacionamentos que possuímos com outras entidades empresariais que ajudam no negócio comercial. Estes podem ser os relacionamentos que a empresa tem com os fornecedores, os fabricantes, parceiros de negócios, etc. Essas parcerias, no caso do nosso negócio, são feitas **com dois setores diferentes, um é com a empresa de transporte (CTT, Nacex, ...)** que nos auxiliam nas entregas dos nossos produtos de forma segura e rápida, o outro consiste em uma parceria com os fornecedores dos produtos, mais concretamente dois artesões reconhecidos (Josefina Ribeiro, Manuel Pereira) nesta área que asseguram exclusividade e qualidade dos seus produtos.

- *Key activities*

Como o título sugere, estas são as tarefas mais importantes que uma empresa deve realizar para cumprir a sua finalidade comercial. Para ser bem-sucedida, uma empresa deve realizar ações-chave que são principalmente ditadas pelo seu modelo de negócios. À medida que estudamos o *model canvas*, apercebemo-nos que as principais atividades se centram no desenvolvimento e manutenção da plataforma online, realização de campanhas de marketing que visam promover o negócio, uma gestão das redes sociais, a aquisição e análise dos produtos a serem vendidos e uma constante negociação com os fornecedores, de forma a conseguir os melhores produtos aos melhores preços e qualidade.

- *Key resources*

Os recursos chave são o que a empresa usa para criar a proposição de valor, atender o segmento de clientes e entregar o produto ao mesmo. No caso do nosso negócio, este é dividido em três tipos de recursos:

Recursos físicos – consiste nos produtos, no armazém utilizado para armazenar os mesmos e o escritório com os respetivos materiais necessários (computadores, secretarias, material de escrita, entre outros) usado para gerir todos os processos;

Recursos tecnológicos – estes são representados pelo servidor, softwares necessários, website e internet.

Recursos humanos – neste são apontado todos os elementos necessários para o desenvolvimento e gestão do projeto, ou seja, é necessário programadores, designers e os respetivos colaboradores e fornecedores.

- *Cost structure*

A estrutura de custos refere-se aos tipos e às proporções relativas aos custos fixos e variáveis que uma empresa incorre. Assim sendo, no nosso negócio existem custos relativamente às publicidades de marketing, a aquisição dos recursos físicos, mais concretamente os produtos e o espaço para gerir o negócio, a manutenção destes, os gastos com o suporte tecnológico (servidor e plataforma online), os gastos relativamente aos recursos humanos (salários), o custo associado à empresa de transportes e as respetivas taxas de envio.

- *Revenue streams*

Um fluxo de receita é uma maneira de categorizar os ganhos que uma empresa faz, desta forma o negócio em questão obtém o seu lucro através do valor dos produtos pago pelo cliente.

Este é possível consultar no anexo B intitulado de “*Business Model Canvas*” para uma melhor compreensão.



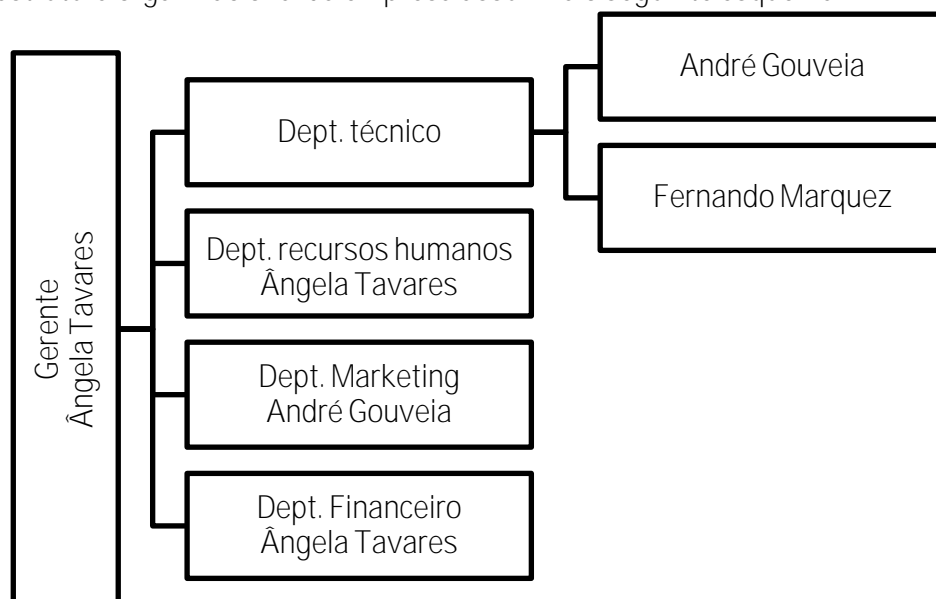
## Capítulo IV – Estrutura organizacional da empresa/projeto

A empresa será constituída por um órgão administrativo e financeiro a cargo da Ângela Tavares, que possui características vocacionadas para a gestão e acompanhamento quotidiano da empresa nas questões financeiras, controlando os fluxos financeiros.

O órgão técnico da empresa, com a missão de dar resposta às exigências dos clientes, estará ao encargo de André Gouveia e Fernando Marquez, com vasta experiência em projetos artesanais, estarão encarregues do diagnóstico, através de testes com equipamento adequado, e posteriormente na elaboração dos relatórios que identificarão os problemas e as respetivas causas, intervindo, posteriormente na resolução dos mesmos. O André Gouveia ainda terá a seu encargo o órgão de marketing, a promoção e divulgação dos serviços da empresa junto do público, identificando as principais necessidades dos clientes e procurando sensibilizá-los para a aposta na qualidade dos produtos. Este órgão determinará os recursos e meios a utilizar no desempenho da propagação deste tipo de serviços.

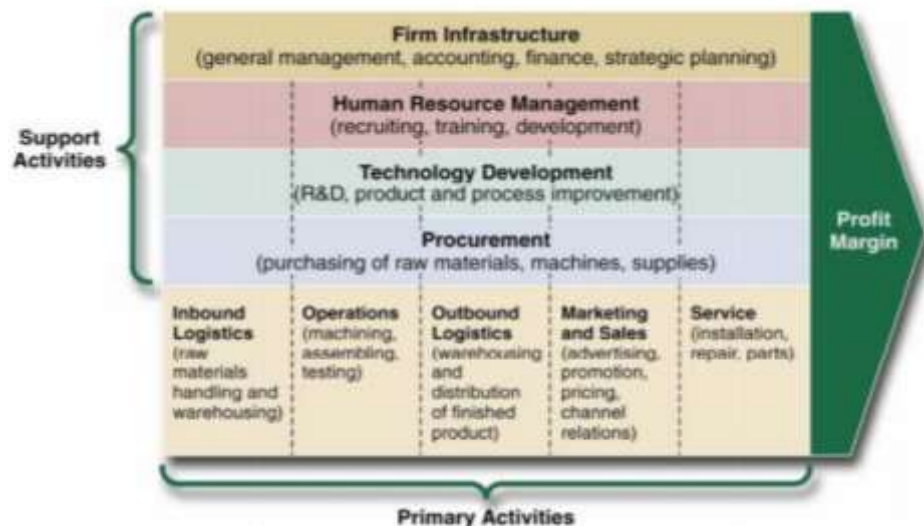
Uma vez que a empresa não dispõe de mão-de-obra e materiais para a elaboração dos produtos, será feita a atribuição a pequenos artesãos, baseando-se a escolha destes na relação qualidade/preço que apresentam. Para além destas colaborações a empresa terá uma aliança com um serviço de distribuição, de maneira a proporcionar aos seus clientes um serviço de entrega personalizado. Assim, a empresa contará com um órgão de recursos humanos, cuja responsável será a Ângela Tavares, com experiência em processos de comunicação e avaliação de oportunidade.

A estrutura organizacional da empresa assumirá o seguinte esquema:



## a. Cadeia de valor

A Cadeia de Valor é um modelo que ajuda a analisar atividades específicas através das quais as empresas criam valor e vantagem competitiva, ou seja, é um conjunto de atividades que uma organização realiza para criar valor para os seus clientes. A maneira como as atividades dessa cadeia são realizadas determina os custos e afeta os lucros.

Atividades primárias

- Logística de entrada (ou interna)

Todos os processos relacionados com a receção, armazenamento, controlo de inventário e marcação de transporte;

- Produção

Engloba todos os processos associados à transformação de inputs em outputs (embalagens, montagem, manutenção de equipamento e outras atividades de criação de valor), para ser vendido aos clientes;

- Logística de saída (ou externa)

Todas as atividades associadas à distribuição de produtos aos clientes;

- Marketing e vendas

Processos que a empresa utiliza para convencer os clientes a comprarem os produtos, e oferecem incentivos com essa finalidade. Esta secção da cadeia de valor inclui processos como: publicidade, definição de preços, gestão da força de vendas, seleção de canais de distribuição, entre outros;

- Serviços

Inclui atividades que mantêm e aumentam o valor dos produtos ou serviços após a compra como apoio ao cliente, reparação, manutenção e fornecimento de peças.

#### Atividades de apoio

- Infraestruturas

Esta atividade engloba o planeamento e controlo ao nível da gestão e administração. Inclui a gestão geral, administrativa, legal, financeira, contabilística, assuntos públicos, de qualidade;

- Recursos humanos

Esta função refere-se a todas as atividades relacionadas com recrutamento, formação, desenvolvimento, promoção e compensação dos recursos humanos;

- Desenvolvimento tecnológico

Esta função inclui atividades relacionadas com desenvolvimento de produtos e/sou serviços, como a automação de processos e design;

- Aprovisionamento

Esta função é responsável pela compra de bens, serviços, e matérias-primas necessárias, como inputs para o processo de produção.

## **Capítulo V – Enquadramento setorial**

É unânime que o mercado artesanal tem um potencial de crescimento baixo o que não cria grandes condições ao surgimento de novas empresas nesta área. Contudo é importante que essas novas empresas apresentem valor acrescentado ao mercado e que ofereçam serviços inovadores com um elevado nível de qualidade. A análise da concorrência é uma fase importante de modo a caracterizar a oferta existente.

É do conhecimento geral que existem empresas a atuar sem estarem devidamente habilitadas para o efeito. As mesmas não deverão sobreviver no mercado pois não apresentam as necessárias garantias de qualidade e certificação. Tendo esta noção em conta, consideramos que esta análise deverá ter em estimativa apenas as empresas devidamente legalizadas para o efeito.

Não se conhece, em Portugal, outra empresa com a estrutura da TaberArte. De facto, esta conjuga uma série de funcionalidades que garantem maior comodidade ao cliente e garantia de melhor qualidade nos produtos apresentados.

Os artigos artesanais serão feitos através de parcerias o que permitirá à empresa aligeirar o peso da sua estrutura. Por outro lado, para se tornar rentável, a empresa necessita de, num curto espaço de tempo, adquirir uma rede de contactos alargada de modo a criar bases para a apresentação de propostas competitivas face à concorrência numa perspetiva económica de qualidade.

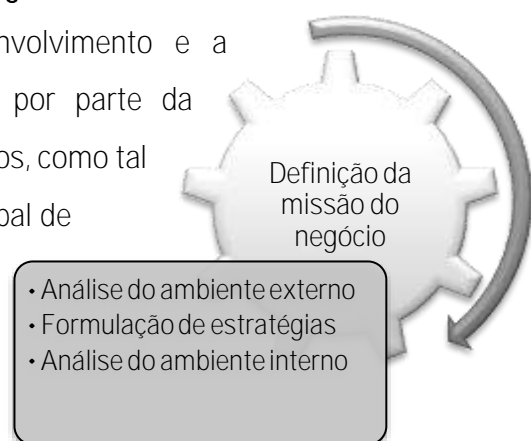
Tanto quanto se sabe, as empresas que atualmente existem no sector não possuem um departamento de entregas personalizadas o que pode levar a uma demora extensiva relativamente à distribuição dos produtos, para além de que muitas empresas não garante a qualidade e segurança das mercadorias.

Neste aspeto a empresa TaberArte é inovadora já que possui técnicos com experiência no domínio do recrutamento dos artesãos assegurando exclusividade e qualidade, e ainda um serviço de distribuição particular.

Sendo que a experiência e elevada capacidade técnica dos membros da equipa garantem aptidão para a resolução de possíveis problemas.

## Capítulo VI – Planeamento e análise estratégica

O planeamento é a elaboração, o desenvolvimento e a implementação de vários planos operacionais por parte da empresa, com vista a alcançar os objetivos traçados, como tal é necessário fazer o planeamento estratégico global de toda a organização.



### i. Análise PEST+A;

Considerando que esta empresa se movimenta no negócio da venda de produtos, mais especificamente artesanais, devemos atentar aos seguintes fatores envolventes:

### Variáveis Político-legais

Baixas barreiras à entrada de novos negócios artesanais. A legislação em vigor permite abertura com pouca burocracia num processo rápido e com poucos custos;

As orientações políticas garantem uma expansão do negócio assente num grande pilar:

- os padrões cada vez mais exigentes no que diz respeito aos níveis de qualidade dos materiais que compõem o produto.

### Variáveis Económicas

A economia em Portugal atravessa períodos estáveis, fazendo sentir-se no setor comercial. Os empréstimos bancários e os pagamentos às prestações facilitam a aquisição de novos produtos, levando ao aumento da compra de artigos artesanais.

### Variáveis Socioculturais

A sociedade cada vez mais se encontra sensibilizada para o mundo artesanal. Existe também uma vontade de poder de compra sem necessitar de deslocamentos.

### Variáveis Tecnológicas

As constantes inovações que aparecem no mercado, ajudam a completar um leque de técnicas artesanais já existentes desde há séculos passados, no entanto o artesanato é um sector onde a tecnologia é marcadamente tradicional e pouco dado a alterações relevantes.

### Variáveis Ambientais

As mais recentes preocupações de carácter ambiental que entram no mundo dos negócios tornaram as empresas bem cientes dos seus impactos no meio ambiente em todo o seu ciclo produtivo. Assim, é necessário incluir aspetos ecológicos e ambientais como o tempo, clima e a mudança do clima, que podem especialmente afetar o mercado, sendo fundamental inserir procedimentos de reciclagem, pegada de carbono, eliminação de resíduos e sustentabilidade ao negócio, uma vez que os produtos necessitam de uma elevada matéria-prima.

## ii. Modelos das 5 Forças de Porter;

Rivalidade da indústria

A indústria da venda de peças artesanais não está muito presente no mundo comercial e principalmente no mundo tecnológico, sendo assim o negócio tem margem de progressão no mundo do comércio eletrônico. **Força Alta**

Poder negocial e fornecedores

No ramo do comércio eletrônico é necessário ter um poder negocial bastante trabalhado, devido à necessidade de obter bastantes fornecedores que permitam dar sustentabilidade e qualidade à ideia de negócio. **Força moderada**

Poder negocial com clientes

A TaberArte pretende oferecer aos clientes os produtos de maior qualidade e com os melhores materiais artesanais, a um preço acessível. **Força moderada ou alta**

Ameaças de produtos substitutos

A ideia de negócio apresentada poderá sofrer com produtos substitutos que provoquem o mesmo efeito ou que realizem a mesma tarefa, mas a proposta de valor da TaberArte prende-se com a venda de produtos exclusivos de alta qualidade e dos melhores materiais feitos artesanalmente a um bom preço. **Força moderada**

Ameaças de novas entradas

O mercado artesanal tem um potencial de crescimento baixo o que não cria grandes condições ao surgimento de novas empresas nesta área. **Força baixa**

## iii. Análise SWOT

*Strengths* – Forças

Existência de membros na equipa com conhecimento e experiência na área artesanal;

Flexibilidade dos produtos/serviços propostos;

Aposta na qualidade;

Equipa jovem e dinâmica;

Estrutura flexível (recursos humanos e equipamentos);

*Weaknesses – Fraquezas*

Sem presença no mercado, ou reputação;

Necessidade de fornecedores dispostos aceitar a ideia de negócio em questão;

*Opportunities – Oportunidades*

Exigência maior dos consumidores pela qualidade;

Existência de incentivos para a promoção do artesanato;

Crescente desenvolvimento sociocultural nomeadamente para artesãos;

*Threats - Ameaças*

Sector sem barreiras à entrada significativas, incentivando a concorrência para a cópia do modelo de negócio;

Problemas de cobranças que podem implicar dificuldades de tesouraria;

## **Capítulo VII – Identificação do público-alvo**

Quando se pensa em abrir um negócio, há uma série de fatores que precisam ser considerados para que o projeto saia do papel e consiga sucesso, como é o caso da identificação do público-alvo, este parâmetro é indispensável para o sucesso de qualquer negócio, uma vez que compreender bem o perfil do cliente permite estabelecer uma comunicação eficiente e desenvolver produtos e serviços para atender às suas necessidades específicas ajudando, ainda, a estruturar melhor os objetivos comerciais e de marketing.

### **– Critérios demográficos**

Sexo: indiferente;

Idade: entre os 27 e 60;

Nacionalidade: preferencialmente portuguesa;

### **– Critérios geográficos**

Residência: Litoral/interior;

Zona: urbana/rural;

Localização: Portugal (e/ou Europa);

– **Critérios sócio demográficos**

Educação: indiferente;

Classe social: média/alta;

Profissão: indiferente;

Rendimento: **por volta dos 500€;**

Dimensão do agregado familiar: indiferente;

– **Critérios Comportamentais**

Gostos pessoais: artes, antiguidades, decoração;

Sensibilidade ao preço: alta;

Sensibilidade à qualidade: alta;

– **Critérios psicográficos**

Personalidade: calma, tranquila, pacífica, serena;

Estilo de vida: indiferente;

Valores morais: ética;



## Capítulo VIII – Identificação dos objetivos e indicadores (kpi)

Os indicadores-chave de desempenho, também conhecidos como KPIs, são ferramentas de gestão para verificação do nível de desempenho ou de sucesso de uma organização em uma meta específica ou geral, contribuindo para o acompanhamento de forma sistemática dos objetivos a fim de que os gestores de uma empresa possam verificar se estão no caminho certo.

Perspetiva	Objetivo	KPIs	Targets	Ações/Iniciativas
Financeira	Aumentar o número de vendas globais	Volume de negócios	+30%   anuais	
	Melhoria da margem bruta	Margem bruta	40%	
Clientes	Aumentar a presença online e peso dos clientes online	Registos online	Atingir 3000 registos online até ao final de 2018	Dinamizar o <i>website</i> da empresa, investindo em campanhas online (Facebook). Aumentar a presença nas redes sociais. Dinamizar e-mail <i>marketing</i>
			Alcançar 7000 visualizações do website por mês até janeiro de 2019	
	Aumentar o grau de satisfação dos clientes	% Satisfação clientes	75% satisfação	Realização de inquéritos pós-venda por email automático com questionário de satisfação
Processos internos	Investimento em <i>Marketing</i> offline e online	<i>SEO, analytics e page speed insights</i>	Atingir os 1000 gostos no Facebook até ao final de 2018.	Implementação de email <i>marketing</i> personalizado: Investimento no Facebook. Criação de “video promocional”

## Capítulo IX – Mapa de investimento e financiamento do projeto

O Financiamento é uma operação financeira em que a parte financiadora, em geral uma instituição financeira, fornece recursos para outra parte que está sendo financiada, de modo que esta possa executar algum investimento específico previamente acordado, como tal este investimento é preciso ser calculado de forma a permitir o apuramento do financiamento de capital alheio ao longo dos diferentes anos. O tipo de financiamento optado foi o microcrédito, visto que este tem como objetivo apoiar o empreendedorismo e consiste no financiamento de pequenos valores.

### Investimento

Neste quadro estão introduzidas todas as informações sobre os investimentos a realizar, nomeadamente a sua natureza e valor período em que está previsto ocorrer.

Investimento	Qtdds	Preço Unitário	Total	Vida útil	Depreciação
Computador	3	1 500,00	4 500,00	4	1 125,00
Web Domínio e Alojamento	1	1 200,00	1 200,00		0,00
Servidor	1	500	500,00	4	125,00
Mobiliário (mesas, cadeiras,...)	1	1 000,00	1 000,00	10	100,00
Criação Empresa	1	350,00	350,00		0,00
Anti-virus	4	70,00	280,00	1	280,00
Softwares de trabalho	4	15,00	60,00	1	60,00
			0,00		0,00
			0,00		0,00
			0,00		0,00
			0,00		0,00
			0,00		0,00
			0,00		0,00
			0,00		0,00
			7 890,00		1 690,00

### Financiamento

Com o investimento determinado e avaliado no valor de sete mil oitocentos e noventa euros, seguiu-se para a estipulação do valor financiado, assim sendo foi optado por um valor de dez mil euros, num prazo de oito anos com uma taxa de juro a 5,0%. O valor encontra-se um pouco daquele que é necessário para o investimento, como forma de segurança para a empresa, uma vez que imprevistos podem surgir e assim há uma margem de manobra caso uma situação dessas aconteça.

Financiamento	Anos	Tx juro	Juros anuais
10 000,00	8	5,0%	500,00

## Capítulo X – Planeamento financeiro previsional

Um plano de investimento consiste num rol de tudo o que é necessário para o arranque de um negócio. Compreende nomeadamente o investimento em imobilizado, tanto corpóreo como incorpóreo, mas também as despesas plurianuais e o fundo de maneoio.

Devido à sua extensão é possível consultar no anexo C intitulado de “Plano Financeiro” para uma melhor compreensão.

### FSE

Este quadro expressa os fornecimentos e serviços prestados por entidades externas à empresa no âmbito da sua atividade normal.

Para o Ano 0, é referido o número de meses a considerar. Para os anos seguintes, está incluída uma taxa de incremento anual de 1,05, ou seja 0,05%, no caso das deslocações, uma vez que esta pode variar consoante o aumento do combustível.

FSE	Valor Mensal	Valor 2018	Valor 2019	Valor 2020	Valor 2021	Valor 2022
Água	20,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Electricidade	60,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
Seguro	38,45	461,40	461,40	461,40	461,40	461,40
Vigilância	45	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00
Material de escritório	10	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Serviço de internet	28,9	346,80	346,80	346,80	346,80	346,80
Aluguer do espaço	450	5 400,00	5 400,00	5 400,00	5 400,00	5 400,00
Limpeza	50	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Serviço de distribuição	100	1 200,00	1 200,00	1 200,00	1 200,00	1 200,00
Deslocações	70	840,00	882,00	926,10	972,41	1 021,03
Marketing digital	40	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	<b>912,35</b>	<b>10 948,20</b>	<b>10 990,20</b>	<b>11 034,30</b>	<b>11 080,61</b>	<b>11 129,23</b>

### Produtos p/comprador

Este quadro é provavelmente o mais importante e em simultâneo o mais difícil de preencher. Trata-se do principal objetivo da empresa, é a sua razão de existir. É pedido que inclua as vendas e prestação de serviços, divididas em segmentos e que introduza, no caso de vendas de mercadorias e/ou produtos, as quantidades previstas e o respetivo preço de venda unitário, para os anos do projeto. De notar que no ano 0, existe um maior conservadorismo possível, decorrente do facto de estarmos perante o ano de arranque do projeto. Os quadros estão preparados para gerar os cálculos agregados necessários.

Produtos/Serviços p/comprador	Preço Unit.	Quantidades	Valor 2018	Valor 2019	Valor 2020	Valor 2021	Valor 2022
Escadas	10	200,00	2 000,00	2 100,00	2 205,00	2 313,25	2 431,01
Espigueiro	160	60,00	9 600,00	10 080,00	10 584,00	11 113,20	11 668,86
Prensa de Vinho	130	60,00	7 800,00	8 190,00	8 599,50	9 029,48	9 480,95
Relador de Vinho	80	126,00	10 240,00	10 752,00	11 289,60	11 854,08	12 446,78
Enfusa 1000ML	15	200,00	3 000,00	3 150,00	3 307,50	3 472,85	3 646,52
Enfusa 2500ML	25	160,00	4 000,00	4 200,00	4 410,00	4 630,50	4 862,03
Pipo Bar	300	80,00	24 000,00	25 200,00	26 460,00	27 783,00	29 172,15
Relador + Dorna	100	70,00	7 000,00	7 350,00	7 717,50	8 103,38	8 508,54
Relador + Dorna + Prensa	200	60,00	12 000,00	12 600,00	13 230,00	13 891,50	14 586,08
Relador + Dorna + Prensa + 2 Canecas	350	40,00	14 000,00	14 700,00	15 435,00	16 206,75	17 017,09
			<b>93 640,00</b>	<b>98 322,00</b>	<b>103 238,10</b>	<b>108 400,01</b>	<b>113 820,01</b>

### Produtos p/vendedor

Este quadro permite definir claramente as principais componentes de custo de produção do negócio. Para os anos seguintes, está incluída uma taxa de incremento anual de 0,5, ou seja

Produtos/Serviços p/ vendedor	Preço Unit.	Quantidades	Valor 2018	Valor 2019	Valor 2020	Valor 2021	Valor 2022
Escadas	5	200,00	1 000,00	500,00	250,00	125,00	62,50
Espigueiro	100	60,00	6 000,00	3 000,00	1 500,00	750,00	375,00
Prensa de Vinho	70	60,00	4 200,00	2 100,00	1 050,00	525,00	262,50
Relador de Vinho	70	126,00	8 960,00	4 480,00	2 240,00	1 120,00	560,00
Enfusa 1000ML	7	200,00	1 400,00	700,00	350,00	175,00	87,50
Enfusa 2500ML	16	160,00	2 560,00	1 280,00	640,00	320,00	160,00
Pipo Bar	200	80,00	16 000,00	8 000,00	4 000,00	2 000,00	1 000,00
Relador + Dorna	67	70,00	4 690,00	2 345,00	1 172,50	586,25	293,13
Relador + Dorna + Prensa	124	60,00	7 440,00	3 720,00	1 860,00	930,00	465,00
Relador + Dorna + Prensa + 2 Canecas	241	40,00	9 640,00	4 820,00	2 410,00	1 205,00	602,50
			<b>61 890,00</b>	<b>30 945,00</b>	<b>15 472,50</b>	<b>7 736,25</b>	<b>3 868,13</b>

### Gastos com pessoal

Este quadro expressa os custos com o pessoal da empresa. Os valores a colocar são sempre anuais. Para o ano 0, é referido o número de meses a considerar, neste caso foram 12, uma vez que o pagamento é feito mensalmente. Para os anos seguintes, está incluído a taxa de incremento anual de 1,05, ou seja 0,05%.

Gastos com Pessoal	Recursos	Salário Bruto	Subs. Aliment.	Prémios	Valor 2018	Valor 2019	Valor 2020	Valor 2021	Valor 2022
Gerente/Dept. financeiro e recursos humanos	1	700,00	100,00		9 500,00	9 975,00	10 473,75	10 997,44	11 547,31
Dept. técnico e Marketing	1	700,00	100,00		9 500,00	9 975,00	10 473,75	10 997,44	11 547,31
Artesãos	2	580,00	100,00		16 120,00	16 926,00	17 772,30	18 660,92	19 593,96
					0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
					0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
					0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
					0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
					0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
					0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
					0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
					0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
					<b>35 120,00</b>	<b>36 876,00</b>	<b>38 719,80</b>	<b>40 655,79</b>	<b>42 688,58</b>

### Indicadores

Este mapa representa um conjunto de indicadores económicos e financeiros, amplamente difundidos e aceites que pretende complementar a análise do projeto. Estes indicadores são calculados automaticamente, sendo que representam os indicadores mais usados.

Indicadores:	2018	2019	2020	2021	2022
Cash Flows	-14 994,20 €	18 834,80 €	37 335,50 €	48 251,36 €	55 458,08 €
Margem Bruta	166,09%	131,47%	114,99%	107,14%	103,40%
Rentabilidade Operacional Geral	-15,29%	19,84%	36,82%	45,14%	49,32%
Rentabilidade Líquida das Vendas	-15,65%	19,50%	36,49%	44,82%	49,02%
Δ Vendas e Serviços Prestados	-	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Δ CMVMC	-	-50,00%	-50,00%	-50,00%	-50,00%
Δ FSE	-	0,38%	0,40%	0,42%	0,44%
Δ Gastos com Pessoal	-	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Δ Outros Rendimentos e Ganhos	-	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
Δ Outros Gastos e Perdas	-	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
Δ EBITDA	-	-236,27%	94,82%	28,72%	14,73%
Δ EBIT	-	-230,82%	96,49%	28,97%	14,83%
Δ EBT/RAI	-	-230,82%	96,49%	28,97%	14,83%
Δ Resultado Líquido	-	-230,82%	96,49%	28,97%	14,83%
Δ Cash Flows	-	-225,61%	98,23%	29,24%	14,94%

### Demonstração de resultados

Este mapa compara os proveitos e custos resultantes da atividade da empresa. Trata-se, como é sabido, de um dos relatórios fundamentais, que nos permite determinar o potencial de libertação de resultados do Projeto. Não é necessário introduzir qualquer dado neste mapa, uma vez que os valores que apresenta resultam dos pressupostos introduzidos anteriormente. Através da demonstração de resultados, consegue-se apreender se a empresa ou projeto apresentam rentabilidade líquida positiva ou se ao contrário dão prejuízo.

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS					
Rendimentos e Gastos	2018	2019	2020	2021	2022
Vendas e Serviços Prestados	93 640,00 €	98 322,00 €	103 238,10 €	108 400,01 €	113 820,01 €
Subsídios à Exploração					
Variação de Inventários na Produção					
Trabalhos para a Própria Entidade					
CMVMC	-61 890,00 €	-30 945,00 €	-15 472,50 €	-7 736,25 €	-3 868,13 €
FSE	-10 948,20 €	-10 990,20 €	-11 034,30 €	-11 080,61 €	-11 129,23 €
Gastos com Pessoal	-35 120,00 €	-36 876,00 €	-38 719,80 €	-40 655,79 €	-42 688,58 €
Imparidade de Inventários (perdas/reversões)					
Imparidade de dívidas a receber (perdas/reversões)					
Provisões (aumentos/reduções)					
Outras Imparidades (perdas/reversões)					
Aumentos/Reduções de justo valor					
Outros Rendimentos e Ganhos					
Outros Gastos e Perdas					
<b>EBITDA</b>	<b>-14 318,20 €</b>	<b>19 510,80 €</b>	<b>38 011,50 €</b>	<b>48 927,36 €</b>	<b>56 134,08 €</b>
Gastos /reversões de depreciação/amortização	-338,00 €	-338,00 €	-338,00 €	-338,00 €	-338,00 €
<b>EBIT</b>	<b>-14 656,20 €</b>	<b>19 172,80 €</b>	<b>37 673,50 €</b>	<b>48 589,36 €</b>	<b>55 796,08 €</b>
Juros e Rendimentos similares obtidos					
Juros e Gastos similares suportados					
<b>RAI</b>	<b>-14 656,20 €</b>	<b>19 172,80 €</b>	<b>37 673,50 €</b>	<b>48 589,36 €</b>	<b>55 796,08 €</b>
Imposto sobre o rendimento do período					
<b>Resultado Líquido</b>	<b>-14 656,20 €</b>	<b>19 172,80 €</b>	<b>37 673,50 €</b>	<b>48 589,36 €</b>	<b>55 796,08 €</b>
<b>Cash Flows</b>	<b>-14 994,20 €</b>	<b>18 834,80 €</b>	<b>37 335,50 €</b>	<b>48 251,36 €</b>	<b>55 458,08 €</b>
<b>Cash Flows atualizados</b>	<b>-13 819,54 €</b>	<b>15 999,32 €</b>	<b>29 230,27 €</b>	<b>37 776,38 €</b>	<b>43 418,58 €</b>

## Avaliação

Avaliação	
Valor Atual Líquido (VAL)	112 605,00 €
Taxa Interna de Rentabilidade (TIR)	93,64%
Payback Modificado	2 anos
	2 meses

VAL – valor atual líquido

O valor atual líquido é um indicador utilizado na avaliação da rentabilidade de projetos de investimento, ou seja, permite avaliar o valor acrescentado que o investimento traz para a empresa que corresponde a soma de todas as entradas e saídas de dinheiro durante a vida útil de um projeto (*Cash Flows* atualizados). Fórmula de cálculo:

$$VAL = \frac{\sum \text{Cash Flows}}{(1+i)^n} - \frac{\sum \text{Investimento}}{(1+i)^n}$$

Através do valor VAL obtido o investimento em questão proporciona a sua recuperação e a adequada remuneração dos capitais investidos.

TIR – taxa interna de rentabilidade

A taxa interna de rentabilidade é um indicador usado para medir a rentabilidade de projetos de investimento, em que quanto mais elevada é a TIR, maior a rentabilidade do projeto.

O valor da TIR é determinado a partir da fórmula de cálculo do valor atualizado líquido. Se igualarmos o VAL a zero e resolvermos a equação em função da taxa de desconto, encontramos o valor da TIR. Esta expressão determina a taxa de rentabilidade mínima para tornar um projeto viável:

$$VAL = 0 = \frac{\sum \text{Cash Flows}}{(1+TIR)^n} - \frac{\sum \text{Investimento}}{(1+TIR)^n}$$

Visto que a taxa interna de rentabilidade obtida ronda os 94%, este projeto é viável a nível intrínseco

Payback modificado

O *payback* refere-se ao tempo que um investimento leva para pagar o seu investimento inicial, **podendo ser medido em anos, meses, dias, horas, minutos, segundos, ...** Este é medido através da aplicação da fórmula do VAL:

$$VAL = \frac{\sum \text{Cash Flows}}{(1+i)^n} - \frac{\sum \text{Investimento}}{(1+i)^n}$$

Assim, o projeto tem um *payback* de dois anos e dois meses, uma vez que os fluxos de caixa positivos acumulados até então igualam os fluxos de caixa negativos.

## PARTE II – NEGÓCIOS ELETRÔNICOS E SEGURANÇA

### Capítulo I – Meios de pagamento

Os meios de pagamento permitem ao utilizador um meio cómodo e seguro de realizar as suas compras *online*.

Para o negócio em questão foram adotadas quatro formas de pagamento:

- Pagamento à cobrança, para clientes que não se sintam confiantes a elaborar um pagamento antes de fazer a verificação do produto, ou meramente devido à falta de recursos para efetuar os custos online
- Multibanco / Home-banking / PayShop que consiste na geração de referências multibanco, que podem ser pagas em qualquer caixa multibanco, comodamente através do home-banking ou ainda através da rede de agentes payShop.
- *PayPal*, sendo este um dos meios de pagamento mais utilizados em compras online em todo o mundo. Apresentado uma política de devolução do dinheiro se o utilizador comunicar um incidente elegível no prazo de 60 dias.

A plataforma não guarda quaisquer dados do cartão de crédito ou conta bancária.

- Transferência bancária, caso nenhuma das opções anteriores seja a mais cómoda para o comprador, este pode efetuar uma transferência para a empresa finalizando assim o seu carrinho de compras.

### Capítulo II – Necessidades tecnológicas

As evoluções tecnológicas ocorrem desde que o homem surgiu neste mundo.

Do simples ato de caçar para alimentar-se, até a descoberta do fogo, a evolução tecnológica têm sido uma constante na nossa existência ao passo que a cada dia surgem novas necessidades e por consequência, novas formas de suprimos estas carências através das invenções e novas descobertas.

Como tal o plano de negócio em questão também requer necessidades tecnológicas que visam aprimorar o seu funcionamento, nomeadamente:

- Website

Todo o negócio é baseado online, como tal o website é a grande imagem da marca e para tal é necessário complementar o mesmo com informação



adequada e estiliza-lo de maneira a cativar prováveis clientes e/ou fornecedores.

- Segurança (base de dados)

Sendo este um negócio de e-commerce que necessita da obtenção de dados cruciais, é fulcral que o negócio esteja seguro e devidamente protegido com softwares antivírus que garantam a configuração dos aparelhos tecnológicos no grau elevado de segurança.

- Internet de alta velocidade

Uma vez que todo o desenrolar do negócio acontece principalmente online é fundamental o uso de uma ligação à rede ultrarrápida, de modo a gerir todo o processo de forma eficiente e eficaz.

- Computadores e periféricos

Para cada trabalhador deve ser disponibilizado um computador, este não deve ser lento ou desatualizado, ecrãs de qualidade para não cansar a vista, e periféricos adequados que permitam um uso de forma comoda.

- Redes sociais

De forma a permitir um maior sucesso e conhecimento da marca, o uso das redes sociais é uma ferramenta que irá ajudar a empresa a chegar a diferentes faixas etárias, apresentando publicidades e/ou campanhas de marketing para dar valor aos produtos.

### **Capítulo III – Definição de requisitos**

De forma a elaborar o projeto existe a necessidade de analisar o que se pretende implementar e o que será implementado, de maneira a fazer distinção entre ambos, a fim de tornar o seu planeamento mais rentável e de fácil entendimento. Assim esta etapa representa um papel fundamental, uma vez que o estudo das características que o sistema apresenta tem de atender às necessidades e expectativas do cliente.

Desta forma este subdivide-se em dois tipos distintos: requisitos funcionais e não funcionais.

### i. Requisitos funcionais

Os requisitos funcionais descrevem explicitamente as funcionalidades e serviços do sistema, documentando como este deve reagir a entradas particulares e como se deve comportar em determinadas situações.

Requisitos funcionais do sistema:

- Consultar a listagens dos produtos;
- Filtrar produtos;
- Aplicação deve suportar multiutilizadores;
- Inserir utilizadores (acréscimo/alteração de dados dos utilizadores aos que já existam, caso necessário);
- Inserir dados de *login*;
- Plataforma para consulta das encomendas efetuadas;
- Inserir produtos ao carrinho;

### ii. Requisitos não funcionais e de sistema

Ao contrário dos requisitos funcionais, os não funcionais e de sistema definem restrições do sistema como é o caso da segurança, desempenho, tecnológicos, usabilidade e disponibilidade.

Requisitos não funcionais e de sistema:

- Deve guardar todos os dados sendo estes protegidos por um administrador.
- Deve ter uma base responsiva que permita fazer uma adaptação conforme as características do dispositivo.
- Deve ter uma interface intuitiva.
- Não deve apresentar informação pessoal de outros utilizadores.
- Não deve apresentar falhas, devendo assim ser testado;
- Deve-se encontrar atualizado;
- Deve funcionar em qualquer plataforma/ *browser*.
- Deve integrar *plugins* que permitam efetuar o pagamento dos produtos (*Google Analytics Dashboard for WP (GADWP)*; *GTranslate*; *WooCommerce*; *WooCommerce LusopayGateway*).

## Capítulo IV – Seleção dos componentes para negócio eletrônico

De forma a melhorar o negócio e a plataforma, o grupo optou pela seleção de alguns componentes com o objetivo de aprimorar a mesma e assim torna-la mais apelativa e funcional no seu todo.

### Google Analytics Dashboard for WP (GADWP)

O Google *Analytics* é, de longe, a ferramenta mais popular para medir o tráfego em *websites*. Gratuita, permite a utilização de uma forma simples ou muito avançada, consoante o nível de conhecimento do utilizador da mesma.

A integração da ferramenta também foi bastante simples uma vez que bastou a incorporação de um *plugin* no nosso *website* para que toda a informação fosse registada pelos servidores do Google e disponibilizada, já processada, nos relatórios de Google *Analytics*.

### GTranslate

O *plugin GTranslate* usa o serviço de tradução automática do Google *Translate* para traduzir o site do *WordPress* e torná-lo multilingue. Apresenta 103 idiomas, permitindo que o site esteja disponível para mais de 99% dos utilizadores de internet, o que aumentará o tráfego e as vendas internacionais, sendo assim uma ótima implementação.

### WooCommerce

O *WooCommerce* é um complemento de *e-commerce* gratuito que permite vender qualquer coisa. Este foi construído para se integrar perfeitamente com o *WordPress*, sendo uma da solução de comércio eletrónico preferida, uma vez que oferece aos proprietários das lojas e desenvolvedores o controle completo.

A escolha recaiu sobre este *plugin* ainda por ter a capacidade de aceitar os principais cartões de crédito, *PayPal*, BACS (transferências bancárias) e dinheiro na entrega. Formas de pagamento essenciais numa plataforma de venda de produtos, do ponto de vista dos criadores.

### WooCommerce LusopayGateway

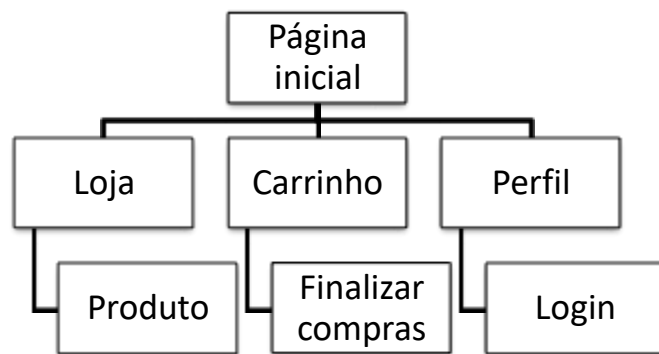
Para além das opções apresentadas pelo componente anterior, foi ainda usando um método que permite efetuar pagamentos *LUSOPAY Wallet* / multibanco / *payshop*, ou

seja, possibilita gerar referências multibanco e/ou *payshop*, sendo possível pagar numa caixa automática ou através do *homebanking*, e no caso da *payshop* nos respectivos agentes.

Este plugin permite, de forma automática e em tempo real, alterar os estados das encomendas para pagos no preciso momento em que o cliente paga a referência, bem como atualiza automaticamente o *stock* dos produtos. Desta forma, com este plugin, para além de permitir enviar os produtos de forma mais rápida, reduz o trabalho administrativo, ao mesmo tempo que permite aos clientes pagar de uma forma segura, confortável e com a qual estão familiarizados.

## Capítulo V – Desenho e organização do sítio web

Como principal objetivo para o layout, está a construção de uma página que dê sempre o maior destaque aos produtos, pois estes precisam aparecer bem aos olhos de quem está a navegar, evitando a competição de peso e cor com outros



elementos presentes. Portanto, foram considerados muitos dados coletados em pesquisa com o público-alvo, de onde foi possível retirar itens que o site precisaria transmitir:

- Confiança;
- Design;
- Página do produto: fotos e descrição precisa;
- Facilidade de navegação;
- Detalhes do produto;

Além desses itens, optou-se por uma linha *clean*, dando o destaque aos produtos, pois são eles o realce do sítio, além da facilidade na navegação.

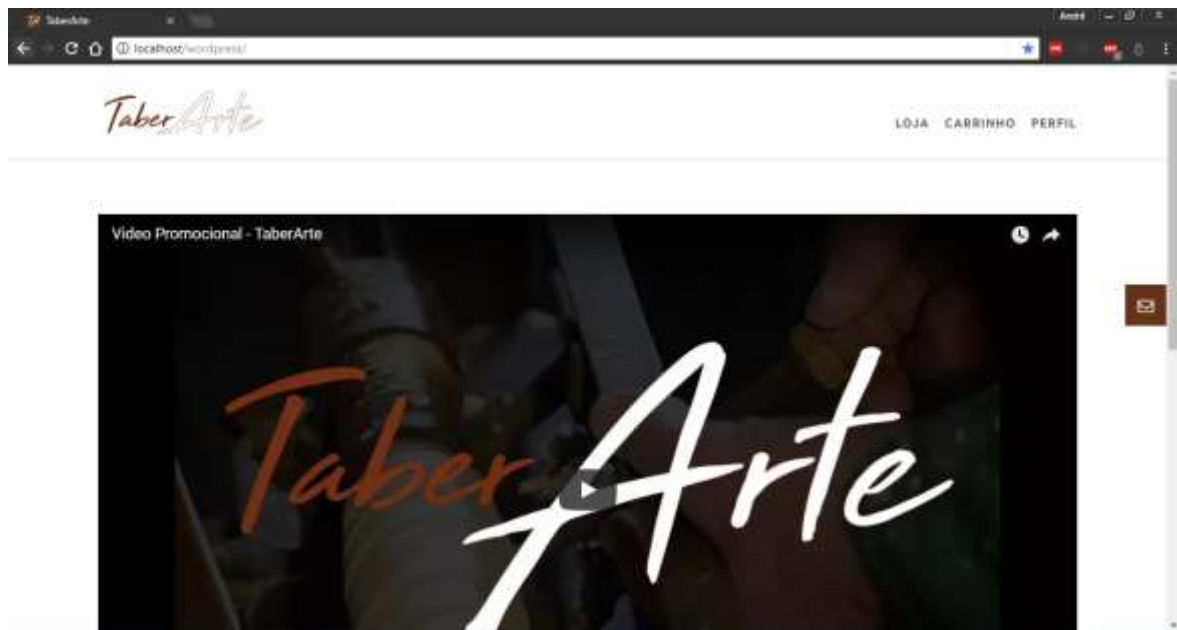


Figura 1 - página inicial

Ao aceder à página de endereço da TaberArte, o utilizador depara-se com um visual limpo, composto pelo logótipo da empresa na parte superior esquerda e pelo menu de navegação à direita. No corpo do sítio fica o conteúdo, que contém o vídeo promocional alinhado ao centro, seguido de uma breve descrição relativamente à empresa. Seguindo para a secção da loja esta é subdividida em categorias, que são dispostas por destaques com foto, nome, preço e botão de ação que incentiva a compra do produto. Caso o cliente queira saber mais sobre o artigo, basta clicar no mesmo sendo direcionado para uma página sobre que apresenta uma descrição mais aprofundada deste.

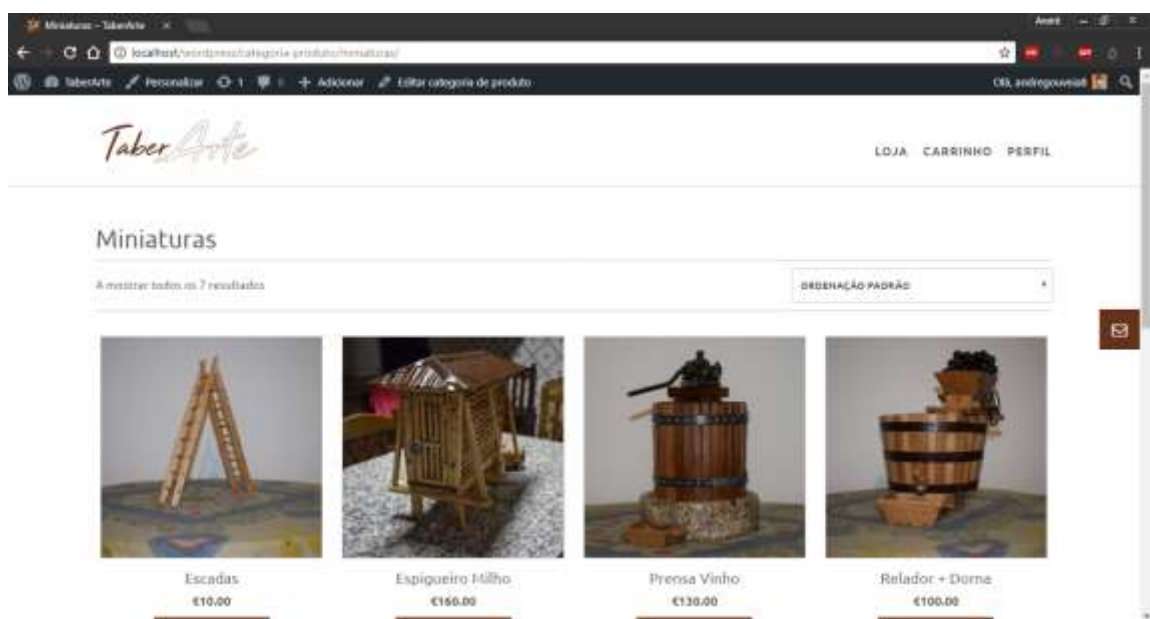


Figura 2 - loja

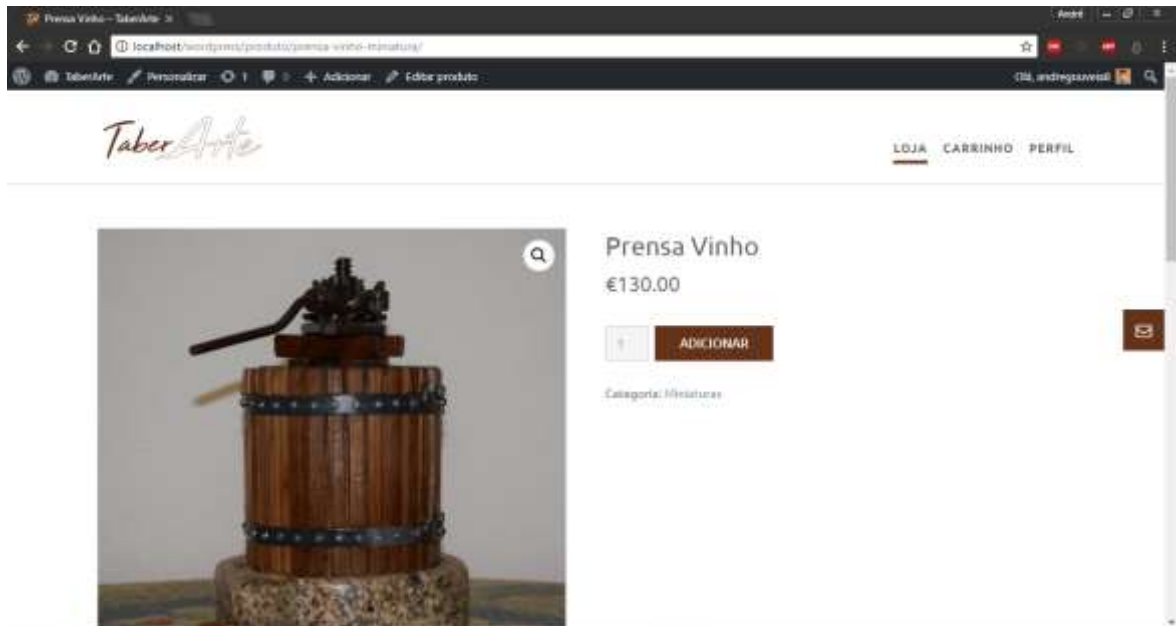


Figura 3 - produto

Na secção carrinho, o utilizador poderá observar todos os produtos pelo qual este tem interesse, podendo escolher quantas quantidades comprar.

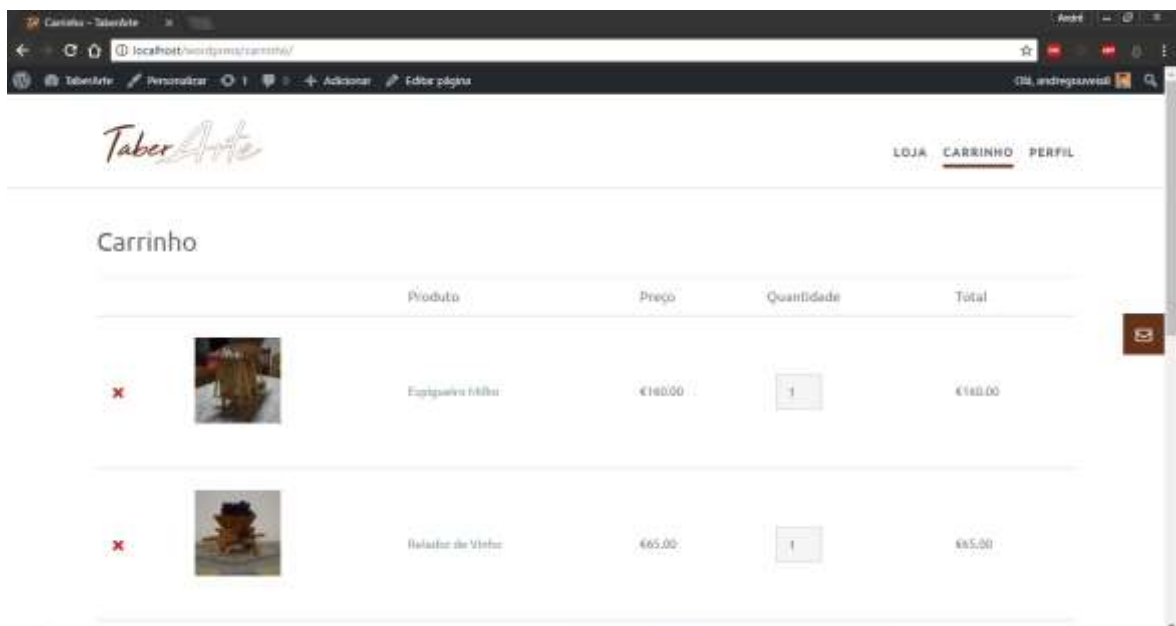


Figura 4 - carrinho

Se for do seu interesse a finalização da compra, será redimensionado para uma nova página onde é necessário preencher os respetivos dados e assim efetuar a compra.

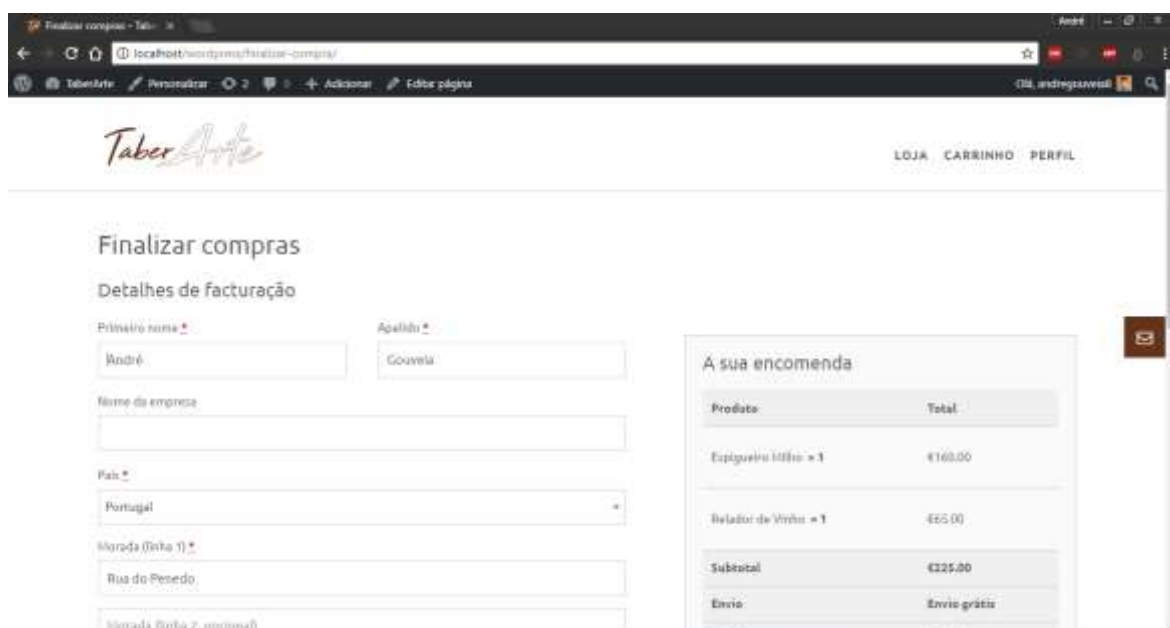


Figura 5 - finalizar compras

Relativamente à última secção do menu “Perfil”, esta apresenta uma compreensão bastante fácil relativamente ao estado das encomendas, detalhes da conta, moradas, painel e terminar sessão.

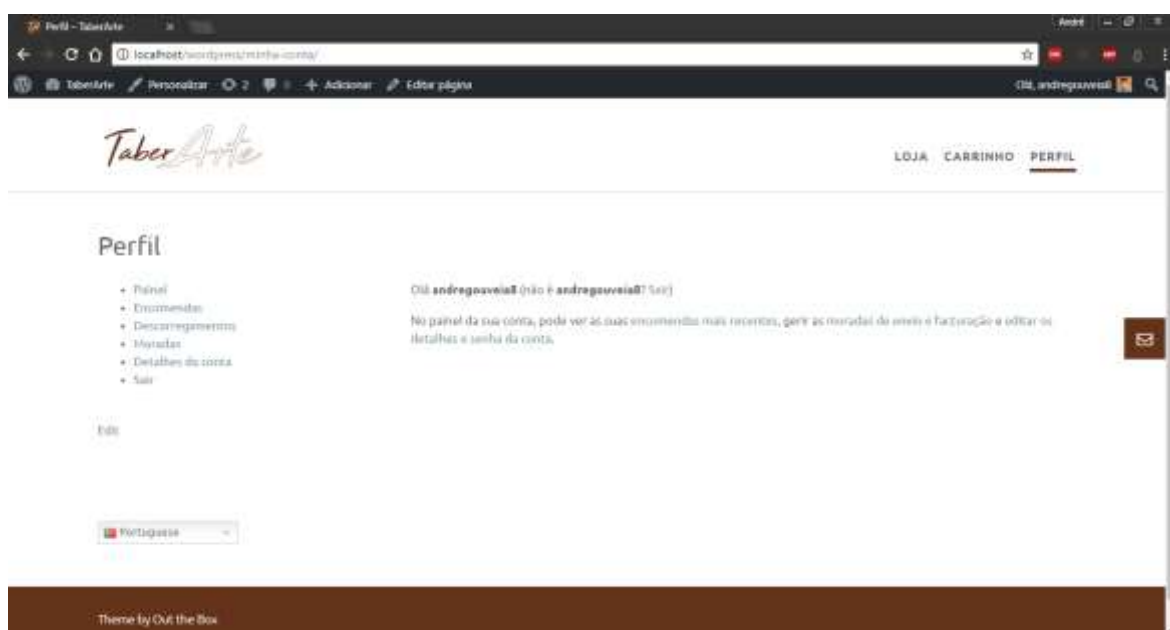


Figura 6 - perfil

Para uma melhor compreensão é possível consultar as imagens no anexo D intitulado de “Sítio Web”.

## Capítulo VI – Estratégia de *marketing* digital

***“Marketing Digital é promover produtos ou marcas por meio de mídias digitais.”***

O *marketing* digital é o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca. Dentre as suas principais estratégias estão o *SEO*, *Inbound Marketing* e o *Marketing* de Conteúdo.

### *Search Engine Marketing*

O SEM envolve qualquer ação de marketing digital focada em trazer resultados através de sites de busca, como o Google, sendo de extrema importância pois hoje os sites de busca são o canal de entrada de quase todo mundo na Internet e trazem um tráfego extremamente qualificado.

### *Search Engine Optimization*

O SEO é uma das principais práticas de marketing na Internet e tem como objetivo melhorar a posição na busca orgânica do Google e outros sites de busca. Um bom trabalho de SEO envolve dezenas de diferentes ações, que vão desde otimizar o site para que ele carregue rápido e funcione em *smartphone* até a criação de bons conteúdos.

A base é ter um conteúdo de qualidade, sem isso de nada adianta otimizar à perfeição o site, pois a principal missão do Google é entregar o melhor conteúdo. Tendo o conteúdo como base há várias ações que podem ser tomadas, como pesquisas de palavras-chave para ajudar a *rankear*.

### Estratégia/política de preços

Tendo em conta o segmento em que se insere a empresa e atendendo às especificidades do mesmo, assume uma política de preços justos que pague a qualidade que se pretende garantir. Assim, não se pretende bater a concorrência através de preços baixos, mas sim pela distinção da qualidade, sendo que os preços mais elevados ajudarão a distinguir essa qualidade.

### Promoção

**Os diferentes produtos/serviços propostos pela empresa “TaberArte”, serão promovidos essencialmente através de ações publicitárias (*native advertising*) e inclui:**



- anúncios publicitários que serão colocados duas vezes por mês em jornais nacionais online (Jornal de Notícias, Expresso, ...) nas secções laterais destinadas a esse efeito.

#### Assistência ao cliente – contacto/comunicação com o cliente

Uma vez que o cliente **entrou em contacto com a empresa “TaberArte”**, via internet será fundamental ter a existência de um email de *marketing*, neste convém:

- Usar um *template* nos emails em vez de uma imagem única

Um grande erro de várias empresas é utilizar uma única grande imagem no corpo do email para divulgar uma promoção, mas a maioria dos serviços do email tem um bloqueio por padrão de segurança, ou seja, o cliente só vai visualizar se permitir a visualização no momento de abertura do email e certamente muitos vão ignorar, daí ser fundamental adaptar um *template*.

- Segmentar os e-mails

Hoje em dia, nada é mais importante num email de *marketing* do que entregar ao destinatário o conteúdo do seu interesse. Investindo na segmentação dos contatos, conseguimos enviar emails relacionados com os tópicos em que demonstraram mais interesse.

- Enviar ofertas num email exclusivo

Sempre que um novo material se encontrar disponível ou existir baixa de preços irá ser enviado um email exclusivo com o convite para aceder ao conteúdo.

#### Marketingem Vídeos

Criar materiais em vídeo é uma boa estratégia pois este formato permite a divulgação de conteúdos dinâmicos, interativos e que comunicam uma mensagem de forma rápida.

Além disso os vídeos são uma parte importante de uma estratégia de *marketing* em dispositivos móveis, pois se adaptam com facilidade ao formato mobile.

#### Redes Sociais

Cada uma das redes sociais possui um formato diferente, contudo o objetivo das marcas que estão presentes nestas plataformas é o mesmo: promover conteúdo e se comunicar com sua audiência, sendo uma mais valia para a divulgação de um negócio.

## Capítulo VII – Estratégia de fidelização de clientes (*e-CRM*)

A melhor maneira de não perder o cliente para a concorrência é através de um bom relacionamento, de forma a que tenha sempre contato com alguém da empresa, recebendo atendimento proativo.

Para criar essa comunicação, a melhor arma é uma estratégia de *e-CRM* para fidelizar clientes, uma vez que se consegue armazenar informações de compra, histórico de clientes, atendimento, propostas, negociações e outros detalhes sobre o processo de vendas.

Assim sendo, uma boa estratégia para fidelizar clientes precisa de seguir alguns parâmetros, que são:

1. Conhecer a persona

Para encantar e atrair consumidores, é preciso conhecê-los, para isso é necessário estudar e analisar o público-alvo. Conhecer as suas principais necessidades, características, modo de falar, pensar e se posicionar, os meios de comunicação que utilizam e todos os dados relevantes que possam ajudar a criar estratégias mais assertivas e produzir conteúdos mais atrativos, aumentando o interesse e engajamento. A partir desses dados poderemos construir a persona para produzir conteúdos e campanhas muito mais cuidadas. A persona é uma personagem semifictícia que representa o cliente ideal, facilitando a comunicação da empresa com quem realmente tem um maior potencial de compra

2. Investir em marketing de conteúdo

O marketing é uma estratégia incrível, capaz de qualificar os leads e deixá-los prontos para realizar uma compra, logo ao investir neste departamento a marca ganha credibilidade, aumentando a visibilidade e competitividade, tornando-se uma referência no mercado.

3. Variar o *mix* de produtos

Para fidelizar clientes é preciso criar e mostrar novidades. Por isso, a dica é inovar. Avaliar, dentro das opções, o que tem mais saída e o que não faz tanto sucesso com o público. Procurar criar uma rotatividade de produtos, e deixar somente aqueles que têm alta procura.

#### 4. Incentivar a fidelização do cliente

Os consumidores procuram razões para que sejam fidelizados. Pode ser pela qualidade dos produtos, pelo atendimento ou outro ponto que seja diferenciador dos seus pontos de vista. Porém, é interessante oferecer alguma vantagem para que o cliente tenha a empresa como primeira opção de compra. Uma boa estratégia é o programa fidelidade que funciona com um desconto exclusivo para clientes que efetuam mais que uma compra em diferentes ocasiões.

#### 5. Valorizar o relacionamento com os clientes

Um dos pontos principais para aumentar a fidelização do cliente é o relacionamento. Por isso, é necessário manter-se sempre em contato com os clientes e ter atenção com todas as interações feitas com a marca, seja no site, numa compra, no contato feito por uma rede social, num telefonema, numa troca de e-mails, nas embalagens dos produtos e nos produtos em si.

É importante ter atenção com a experiência gerada em cada ponto de interação desde o início da compra.

#### 6. Construir um site intuitivo

As operações do nosso negócio e-commerce acontecem no site, por isso, é fundamental construir uma loja virtual intuitiva, de fácil acesso e com todas as informações disponíveis.

### Capítulo VIII – Restrições de implementação

Ao analisarmos todo o projeto desenvolvido, é inevitável depararmo-nos com restrições a nível da implementação do mesmo, uma vez que este como trabalho académico fecha muitas portas necessárias para a sua fundação.

#### Restrição custo

Para todo o negócio é necessário um financiamento inicial para ser possível a sua montagem e apesar de todo o detalhe e definição este nem sempre é aprovado, deixando muitas empresas sem margem de manobra para a sua criação. Neste negócio acontece o

mesmo, uma vez que o orçamento necessário não se encontra na posse dos seus fundadores, podendo este não ser aceite.

#### Restrição marketing

Para toda a implementação de um negócio é necessário recorrer a estratégias de marketing, de forma a abranger um maior número de possíveis clientes, contudo, este sendo um projeto académico as estratégias apresentadas não são possíveis de implementar.

#### Restrições qualidade/escoamento dos produtos

Outra restrição encontrada consiste no nível de qualidade, ou seja, os produtos necessários para este negócio podem não apresentar o grau de qualidade pretendido e causar uma maior dificuldade no escoamento destes, tornando a empresa insustentável

#### Restrição website

- Meios de pagamento

Estando o site em *localhost* e sem as devidas autorizações, o utilizador não consegue efetuar a compra na sua totalidade, visto que para esta ser possível são necessários os meios de pagamento estarem funcionais coisa que não acontece de momento.

### Capítulo IX – Plano de avaliação de desempenho do negócio eletrónico

A avaliação de desempenho é uma ferramenta importante na gestão da empresa, pois a Internet é eficaz neste tipo de análise e permite-nos de facto obter um elevado conjunto de métricas de forma rigorosa sobre a forma como o nosso site e visitantes se comportam.

Queremos saber qual é o desempenho corrente do site e como é que este desempenho se altera face a todas as iniciativas de dinamização e ativação que planeamos e desenvolvemos. Precisamos de medir tudo o que seja relevante para podermos melhorar porque na verdade, se não seguirmos o resultado, nunca sabemos se estamos a ganhar ou a perder.

A análise do tráfego do nosso website é importante porque nos vai permitir perceber como é que devemos trabalhar o mesmo de forma a gerar o melhor resultado possível para o negócio. Assim sendo o Google *Analytics* é, definitivamente, uma das melhores escolhas que podemos fazer e provavelmente a mais consensual, uma vez que é fácil obtermos os dados mais importantes do desempenho do nosso site relativamente às seguintes categorias:

**Tempo real:** a particularidade destes dados reside no facto de estarem a ser obtidos em tempo real. Ou seja, todos os dados aqui presentes são atualizados ao momento. Por isso podemos obter exatamente quantos utilizadores estão no site e o que estão a fazer no momento. É um painel que integra vários indicadores como o número de utilizadores ativos, as pageviews dos últimos minutos/segundos, o conteúdo que está a ser acedido (URL), os principais referrers (sites de onde o tráfego provém) e ainda as palavras-chave de pesquisa que estão a ser usadas para os visitantes que chegam ao site.

**Audiência:** nesta parte, podemos conhecer em profundidade a audiência do nosso website para, a qualquer momento, ajustar as estratégias de *marketing* e assim atingir o público que nos interessa (público-alvo). é um painel que resume os vários dados e que através do Google *Analytics* nos dá informação sobre a audiência do nosso *website*. Por exemplo: quantas pageviews tivemos no último mês, os países mais ativos ou o sistema operativo usado no acesso ao *website*.

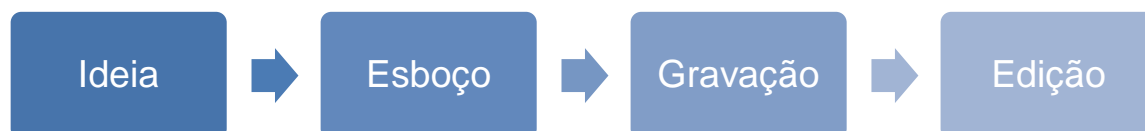
**Aquisição:** esta secção serve para percebermos de onde vem a nossa audiência onde podemos rapidamente consultar se estamos a ter acessos de redes sociais, de pesquisas orgânicas ou de qualquer outra fonte.

**Comportamento:** esta parte permite-nos compreender com mais detalhe o comportamento da nossa audiência no *website*, diz-nos as *pageviews*, as *pageviews* únicas, a taxa de rejeição (*bounce rate*), as receitas com o *AdSense* e as páginas mais populares, por exemplo.

**Conversões:** as conversões permitem medir determinadas ações concretas e importantes no *website*. Por exemplo, o preenchimento de um formulário de finalização de compra.

## Capítulo X – Vídeos de promoção e demonstração de funcionalidades

Uma produção audiovisual é mais que uma câmara na mão e uma ideia na cabeça, implica seguir uma linha de raciocínio constituído por diversas etapas até chegar ao produto final, é deste modo que um vídeo promocional se mostra um grande aliado para que se consiga tornar o produtor mais apelativo ao consumidor. A realização deste seguiu, então, os seguintes passos:



Reuniu-se um conjunto de ideias e captou-se uma série de imagens e pequenos vídeos, excluindo-se as ideias que gradualmente foram surgindo, mas que extrapolavam o roteiro.

Devido à sua extensão é possível observar os mesmos detalhadamente no Youtube:

Vídeo demonstrativo de funcionalidade:

<https://www.youtube.com/watch?v=tV0zFa15V5k&feature=youtu.be>

Vídeo promocional:

<https://www.youtube.com/watch?v=31KLnulsQPE&feature=youtu.be>

## Capítulo XI – Diário de bordo do projeto

O diário de bordo foi criado com intuito de informar o docente sobre os nossos avanços e ajudar o grupo a estabelecer metas para cada semana, sendo este um **“caderno” online onde o grupo registou as etapas que ia realizar no desenvolvimento do projeto**. Este registo era detalhado e preciso, indicando datas, tópicos elaborados, descobertas e indagações, investigações, resultados e respetivas análises. Como o próprio nome diz, este é um Diário que foi preenchido ao longo de todo o trabalho, contendo as anotações, rascunhos, e qualquer ideia que possa ter surgido no decorrer do desenrolamento do projeto.

Este é possível consultar no seguinte link: <https://tsiwnes1718g2.wordpress.com/>



### PARTE III – AVALIAÇÕES

Baseado em todos os estudos e pesquisas realizadas em relação ao mercado existente dentro deste setor de negócio, o e-commerce de produtos artesanais é uma área que está carente de bons sítios web como o que foi proposto neste trabalho. Durante a execução de todo o projeto, o grupo apercebeu-se da necessidade de aplicar diferentes conhecimentos adquiridos durante este primeiro semestre do terceiro ano da Licenciatura de Tecnologias e Sistemas de Informação. Principalmente, no que compete à criação da marca, identidade visual e todo o projeto gráfico que envolveu a plataforma comercial. As habilidades técnicas conquistadas durante o período de trabalho relativamente à gestão empresarial e afins também contribuiu para o desenvolvimento deste projeto. Ao pesquisarmos o mercado concorrente viu-se a carência por melhores sítios, no entanto, sabe-se que, observando as páginas existentes, foi possível aprender o que é válido para cada ramo de negócio, pois cada modelo de negócio e identidade visual é particular e pode-se obter inspiração naquilo que se apresentou como algo positivo.

Em suma, todo o projeto ultrapassou as nossas expectativas e permitiu ao grupo evoluir.

## PARTE IV – CONCLUSÕES

Após uma análise e um debate por parte dos elementos do grupo em relação ao projeto desenvolvido todos os elementos do grupo se encontram satisfeitos no que diz respeito à solução apresentada.

Todos os objetivos estabelecidos no início do projeto foram executados com sucesso, uma vez que conseguimos desenvolver o projeto correspondente ao desenho e a implementação de um negócio eletrónico inovador, apresentando um serviço/produto. Para além deste completamos ainda objetivos estabelecidos pelas diferentes unidades curriculares presentes no projeto como o desenvolvimento de um nome para o trabalho e o seu respetivo logótipo, o plano financeiro, a concretização de um diário de bordo e a criação de um vídeo promocional/demonstrativo em relação ao projeto no geral.

Este trabalho permitiu aos elementos adquirirem novas competências nas diferentes áreas envolvidas e perceber como estas se completam, daí serem tão importantes no mundo do trabalho. O projeto foi trabalhado com empenho e afincado por parte dos seus membros, o que levou a que o grupo ganhasse uma maior experiência na área da gestão, do negócio, da segurança, do design, e da multimédia.



## FONTES DE INFORMAÇÃO

Listagem de todas as referências (Internet, Sebentas e Apontamentos de Unidades Curriculares) utilizadas ao longo do trabalho.

<http://www.ecommerce-digest.com/business-models.html> [Arquivo consultado em 9/11/2017];

<http://www.ecommerce-digest.com/customer-segments.html> [Arquivo consultado em 9/11/2017];

<http://www.ecommerce-digest.com/customer-channels.html> [Arquivo consultado em 9/11/2017];

<http://www.ecommerce-digest.com/customer-relationships.html> [Arquivo consultado em 9/11/2017];

<http://www.ecommerce-digest.com/key-resources.html> [Arquivo consultado em 9/11/2017];

<http://www.ecommerce-digest.com/key-activities.html> [Arquivo consultado em 9/11/2017];

<http://www.ecommerce-digest.com/value-propositions.html> [Arquivo consultado em 9/11/2017];

<http://www.ecommerce-digest.com/cost-structure.html> [Arquivo consultado em 9/11/2017];

<http://www.ecommerce-digest.com/revenue-streams.html> [Arquivo consultado em 9/11/2017];

<https://odig.net/estrategia-de-marketing/> [Arquivo consultado em 7/12/2017];

<https://exame.abril.com.br/pme/5-estrategias-para-fidelizar-os-clientes/> [Arquivo consultado em 19/12/2017];

<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea/article/viewFile/1117/947> [Arquivo consultado em 9/1/2017];

Como foi referido na metodologia para além de motores de busca foram utilizados os apontamentos fornecidos pelos professores, desta forma seguem afixados os links dos mesmo com a respetiva data de uso principal.

[https://moodle.esmad.ipp.pt/mdl1718/pluginfile.php/3914/mod\\_resource/content/1/GE%20-%20Cap%C3%ADtulo%20II%20-%20Gest%C3%A3o%20e%20as%20suas%20fun%C3%A7%C3%B5es.pdf](https://moodle.esmad.ipp.pt/mdl1718/pluginfile.php/3914/mod_resource/content/1/GE%20-%20Cap%C3%ADtulo%20II%20-%20Gest%C3%A3o%20e%20as%20suas%20fun%C3%A7%C3%B5es.pdf) [Arquivo consultado em 8/11/2017];

[https://moodle.esmad.ipp.pt/mdl1718/pluginfile.php/5320/mod\\_resource/content/1/GE%20-%20Cap%C3%ADtulo%20VII%20-%20Fornecimento%20de%20valor.pdf](https://moodle.esmad.ipp.pt/mdl1718/pluginfile.php/5320/mod_resource/content/1/GE%20-%20Cap%C3%ADtulo%20VII%20-%20Fornecimento%20de%20valor.pdf) [Arquivo consultado em 13/11/2017];

[https://moodle.esmad.ipp.pt/mdl1718/pluginfile.php/4814/mod\\_resource/content/1/GE%20-%20Cap%C3%ADtulo%20III%20-%20Como%20funcionam%20as%20empresas.pdf](https://moodle.esmad.ipp.pt/mdl1718/pluginfile.php/4814/mod_resource/content/1/GE%20-%20Cap%C3%ADtulo%20III%20-%20Como%20funcionam%20as%20empresas.pdf) [Arquivo consultado em 13/11/2017];

[https://moodle.esmad.ipp.pt/mdl1718/pluginfile.php/1618/mod\\_resource/content/1/RelacionaClientes.pdf](https://moodle.esmad.ipp.pt/mdl1718/pluginfile.php/1618/mod_resource/content/1/RelacionaClientes.pdf) [Arquivo consultado em 13/11/2017];

[https://moodle.esmad.ipp.pt/mdl1718/pluginfile.php/4885/mod\\_resource/content/1/GE%20-%20Cap%C3%ADtulo%20IV%20-%20Cria%C3%A7%C3%A3o%20de%20valor.pdf](https://moodle.esmad.ipp.pt/mdl1718/pluginfile.php/4885/mod_resource/content/1/GE%20-%20Cap%C3%ADtulo%20IV%20-%20Cria%C3%A7%C3%A3o%20de%20valor.pdf) [Arquivo consultado em 13/11/2017];

[https://moodle.esmad.ipp.pt/mdl1718/pluginfile.php/1610/mod\\_resource/content/3/MeiosPagamentoNE.pdf](https://moodle.esmad.ipp.pt/mdl1718/pluginfile.php/1610/mod_resource/content/3/MeiosPagamentoNE.pdf) [Arquivo consultado em 13/11/2017];

[https://moodle.esmad.ipp.pt/mdl1718/pluginfile.php/4891/mod\\_resource/content/2/ModelosNE.pdf](https://moodle.esmad.ipp.pt/mdl1718/pluginfile.php/4891/mod_resource/content/2/ModelosNE.pdf) [Arquivo consultado em 17/11/2017];

[https://moodle.esmad.ipp.pt/mdl1718/pluginfile.php/5467/mod\\_resource/content/1/Plano%20de%20Marketing%20Digital%202pp.pdf](https://moodle.esmad.ipp.pt/mdl1718/pluginfile.php/5467/mod_resource/content/1/Plano%20de%20Marketing%20Digital%202pp.pdf) [Arquivo consultado em 9/12/2017];

[https://moodle.esmad.ipp.pt/mdl1718/pluginfile.php/6336/mod\\_resource/content/1/GE%20-%20Cap%C3%ADtulo%20X%20-%20Indicadores%20e%20ferramentas%20de%20Gest%C3%A3o.pdf](https://moodle.esmad.ipp.pt/mdl1718/pluginfile.php/6336/mod_resource/content/1/GE%20-%20Cap%C3%ADtulo%20X%20-%20Indicadores%20e%20ferramentas%20de%20Gest%C3%A3o.pdf) [Arquivo consultado em 13/12/2017];

[https://moodle.esmad.ipp.pt/mdl1718/pluginfile.php/1603/mod\\_resource/content/4/ProjetoNE.pdf](https://moodle.esmad.ipp.pt/mdl1718/pluginfile.php/1603/mod_resource/content/4/ProjetoNE.pdf) [Arquivo consultado em 13/12/2017];

[https://moodle.esmad.ipp.pt/mdl1718/pluginfile.php/5044/mod\\_resource/content/1/GE%20-%20Cap%C3%ADtulo%20V%20-%20Marketing.pdf](https://moodle.esmad.ipp.pt/mdl1718/pluginfile.php/5044/mod_resource/content/1/GE%20-%20Cap%C3%ADtulo%20V%20-%20Marketing.pdf) [Arquivo consultado em 18/12/2017];

[https://moodle.esmad.ipp.pt/mdl1718/pluginfile.php/1625/mod\\_resource/content/2/InstrumentosAvaliacao.pdf](https://moodle.esmad.ipp.pt/mdl1718/pluginfile.php/1625/mod_resource/content/2/InstrumentosAvaliacao.pdf) [Arquivo consultado em 23/12/2017]

[https://moodle.esmad.ipp.pt/mdl1718/pluginfile.php/5713/mod\\_resource/content/1/GE%20-%20Cap%C3%ADtulo%20VIII%20-%20Finan%C3%A7as.pdf](https://moodle.esmad.ipp.pt/mdl1718/pluginfile.php/5713/mod_resource/content/1/GE%20-%20Cap%C3%ADtulo%20VIII%20-%20Finan%C3%A7as.pdf) [Arquivo consultado em 13/01/2018];

[https://moodle.esmad.ipp.pt/mdl1718/pluginfile.php/1618/mod\\_resource/content/1/RelacionaClientes.pdf](https://moodle.esmad.ipp.pt/mdl1718/pluginfile.php/1618/mod_resource/content/1/RelacionaClientes.pdf) [Arquivo consultado em 13/01/2018];

## ANEXOS

Neste tópico estão presentes os elementos ilustrativos que, completam o texto apresentado, contudo não se inserem no corpo do trabalho, uma vez que são extensos e poderiam alterar a apresentação ordenada e lógica.

**Anexo A – Produtos**

**Anexo B - *Business Model Canvas***

**Anexo C - Plano Financeiro**

**Anexo D - Sítio *Web***