



UNIVERSIDADE
LUSÓFONA

"m-commerce"

Aplicação para dispositivos móveis com o sistema operativo Android, para suporte de vendas



Trabalho Final de curso

Nome do Aluno: **Maulik Mayurkumar Popat**

Nome do Orientador: **Fernando Teodósio**

Trabalho Final de Curso | LIG | 30 de Junho de 2016

Direitos de cópia

Popat Store App, Copyright de Maulik Mayurkumar Popat, ULHT.

A Escola de Comunicação, Arquitectura, Artes e Tecnologias da Informação (ECATI) e a Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias (ULHT) têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esta dissertação através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objectivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Índice

Índices de Gráficos e Tabelas.....	4
Resumo.....	6
Abstract	7
1. Introdução	8
2. Enquadramento geral.....	9
3. Aplicação.....	10
4. Metodologia	11
Cronograma:.....	11
5. Análise de dados e Resultados	15
6. Conclusões e trabalho futuro.....	24
Bibliografia	25
Anexo de Manual de utilizador da aplicação	26
Glossário	32
Anexos.....	33
Inquéritos ao público-alvo.....	33

Índices de Gráficos e Tabelas

Tabelas

Tabela 1- Género e grupo etário.....	pág.16
Tabela 2- Nacionalidade e habilitações.....	pág.16
Tabela 3- m-commerce e compras <i>online</i>	pág.17
Tabela 4- Caracterização de compras <i>online</i> e compras online efectuadas.....	pág.17
Tabela 5- O que se costuma comprar <i>online</i>	pág.17
Tabela 6- Tem aplicações de compras nos seus dispositivos móveis?.....	pág.18
Tabela 7- Prefere fazer compras online a partir de.....	pág.18

Gráficos

Gráfico 1.1 Sabe o que é <i>m-commerce</i> ?.....	pág. 19
Gráfico 1.2 Sabe o que é m-commerce?.....	pág.19
Gráfico 2.1 Já ouviu falar em compras <i>online</i> ?.....	pág.20
Gráfico 3.1 Caracterize as compras <i>online</i>	pág.20
Gráfico 4.1 Já efectuou as compras <i>online</i>	pág.21
Gráfico 5.1 Se sim, o que costuma comprar?.....	pág.21
Gráfico 6.1 Tem aplicação de compras nos seus dispositivos móveis?.....	pág.22
Gráfico 6.2 Tem aplicações de compras nos seus dispositivos móveis?.....	pág.22
Gráfico 7.1 Prefere fazer compras <i>online</i> a partir de.....	pág.23

Figuras

Figura 1..... pág.10

Figura 2..... pág.10

Figura 3..... pág.14

Resumo

Nos últimos anos, o uso crescente das Tecnologias de Informação e Comunicação, sobretudo da Internet sem fios (WI-FI), tem vindo a trazer mudanças na vida das pessoas, em todo Mundo. Adaptando a esta mudança global, as empresas sentem a necessidade de diluir na mesma tendência e oferecer ao seu cliente uma nova forma de vender os seus produtos e serviços. Assim, foram criadas aplicações móveis, que são desenvolvidas em sistema operativo Android, para dispositivos móveis, utilizando a ferramenta Android Studio e o Genymotion. Esta aplicação, neste contexto de trabalho, tem como objectivo satisfazer as necessidades da empresa Popat Store Lda. - entidade distribuidora de produtos alimentares - que é disponibilizar aos seu cliente uma plataforma de compras através dos telemóveis ou *tablets*.

Palavras-Chave: *e-commerce*; *e-commerce*; Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC)

Abstract

In recent years, the increasing use of information and communication technologies, especially wireless internet (WI-FI), has been bringing changes in the lives of people around the world. Adapting to this global change, companies feel the need to dilute the same trend and offer your customer a new way to sell their products and services. Thus, mobile applications have been created, which are developed for the Android operating system for mobile devices, using Android Studio tool and Genymotion. This application aims to satisfy the needs of Popat Store Lda - which distributes food items - to assure the availability a shopping platform to his customer through mobile phones or tablets.

Palavras-Chave: *e-commerce; e-commerce; Information and Communication Technologies (ICT)*

1. Introdução

Nos anos 90, os computadores e a Internet “invadiram” as casas e as empresas, atingindo (Missão para Sociedade de Informação, 1997:5), e é neste contexto que surge *E-Commerce*, de forma a facilitar a interacção das Empresas com os clientes, próprias estruturas internas.

Como sabemos, a tecnologia tem vindo a evoluir ao longo dos anos, sobretudo na área da informática. Hoje em dia, focando no e-commerce, ter milhares de lojas à nossa disposição, ver “montras” no conforto da nossa casa e fazer compras em qualquer parte do mundo à distância de um clique, e depois receber a encomenda comodamente ao domicílio, é o sonho de qualquer utilizador de aplicações web.

Deste mesmo modo a Popat Store - que comercializa produtos alimentares étnicos, nomeadamente especiarias, lentilhas, frutos secos e produtos naturais - efectuando um estudo do mercado, chegou à conclusão de que o melhor caminho a seguir, para aumentar as suas receitas, seria optar por um "estabelecimento *online*" então elaborou um projecto de Loja Online, o qual está em perfeito funcionamento e a mostrar resultados esperados.

Ao passar dos anos, o mercado foi se baseando mais em dispositivos moveis, e em relação a compras, o chamado m-commerce - "ter a encomenda em casa apenas mexendo o polegar"

O objectivo principal deste projecto é desenvolver uma aplicação para dispositivos móveis em Sistema Operativo Android para suporte às compras *online*. O motivo de desenvolver esta aplicação foi devido à necessidade, da empresa Popat Store, Lda, disponibilizar aos seus clientes a opção e solução de compra dos seus produtos através dos seus dispositivos móveis. Além deste, outro objectivo deste trabalho, é conhecer a opinião os clientes e das pessoas em geral sobre esta nova forma de promover o negócio. Conhecer as suas vantagens e as suas desvantagens. Foi portanto, elaborado um inquérito de modo a retirar algumas conclusões relativas ao e-commerce e m-commerce, as quais estão anexadas a este relatório.

2. Enquadramento geral

Hoje em dia, vivemos num mundo digital, onde a economia também tomou a forma digital, nesse sentido, cada vez mais as empresas investem em novas tecnologias para desenvolver os seus negócios e para uma melhor interacção para com os clientes.

Assim, a economia digital que se baseia nas tecnologias digitais, incluindo computadores, *software*, internet e hoje bastante utilizado os telemóveis via wi-fi. Surgindo neste contexto conceitos relevantes como, e-business, e-commerce e m-commerce.

Existem várias categorias de interacção de e-commerce, tais como, *business to business*; *business to government*; *consumer to business*; *consumer to consumer*; *business to employee*; *government to government*; *government to business*; *government to citizen*; o que iremos abordar neste trabalho será *B2C- Business to Consumer*, ou seja, interacção da empresa para com consumidor, que é a primeira e das mais importantes interacções (Manzoor, 2010).

E-Commerce engloba ainda, e cada vez com maior influência, m-commerce. M-commerce é utilizado pelas empresas para fornecer os seus produtos e serviços via aplicações instaladas nos dispositivos móveis como os *smartphones* e *tablets*, com acesso muitas vezes ao wi-fi.

Importa indicar os pontos fortes e fracos desta nova forma de servir o consumidor:

Vantagens de m-commerce:

- ✓ Na do consumidor é Simples e mais rápido, e poderá desfrutar das compras 24h, guardar as compras e voltar no dia seguinte para efectuar o pagamento.
- ✓ Na óptica da empresa, não necessita de uma empresa física. O prazo para construir uma estrutura é muito rápido. Redução do custo operacional e aumento da margem de lucro.

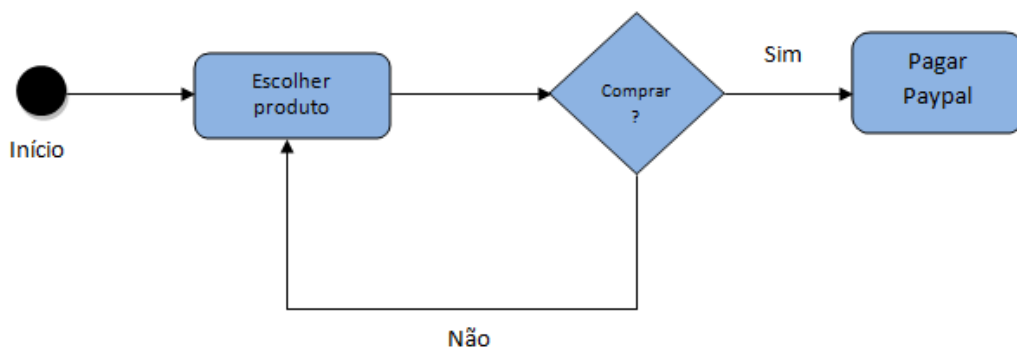
Desvantagens de m-commerce:

- ✓ Convencer os consumidores que os produtos são de qualidade.
- ✓ Desconfiança na disponibilização dos dados de pagamentos pela internet.
- ✓ Entrega do produto é outra desvantagem competitiva, poderá demorar a chegar.
- ✓ Custos adicionais de envio.

3. Aplicação

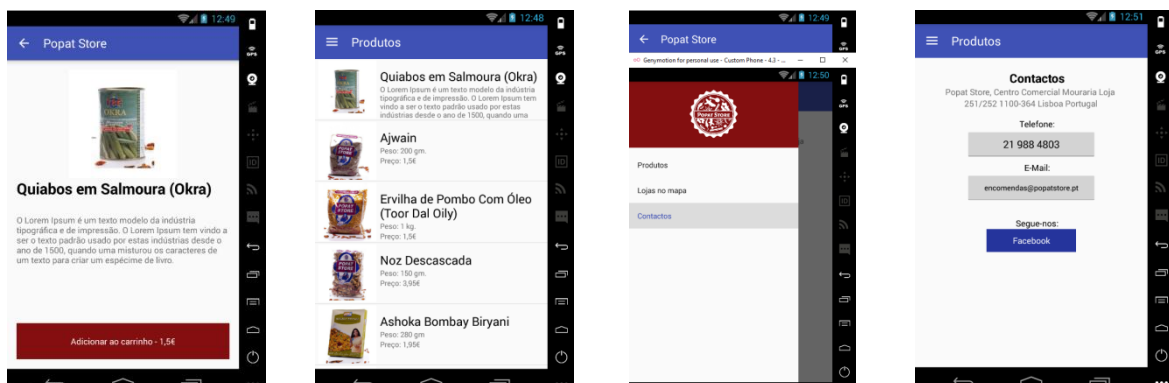
Como já foi referido anteriormente a aplicação foi meramente elaborada para o utilizador conseguir, através dos dispositivo móvel, consultar o catálogo, ver a localização das lojas físicas, contactar as lojas e ainda efectuar encomendas à loja Popat Store.

Figura 1



Imagens da aplicação em dispositivo Android

Figura 2



4. Metodologia

Para a elaboração deste trabalho final de curso foram utilizadas diversos tipos de metodologia, que passaram por diversas etapas:

✓ **Cronograma:**

Tarefa	Começo	Fim
Análise		
Inquéritos aos potenciais utilizadores da aplicação	06/03/2016	15/03/2016
Análise dos resultados obtidos dos inquéritos	17/03/2016	20/03/2016
Desenho		
Desenho dos mockups (layouts)	25/03/2016	28/03/2016
Implementação		
Implementação do desenho	03/04/2016	08/04/2016
Criação da página Produtos	09/04/2016	12/04/2016
Implementação dos botões produto individual	12/04/2016	12/04/2016
Programar as lojas no mapa	12/04/2016	19/04/2016
Teste à criação dos pontos no mapa	19/04/2016	19/04/2016
Funções de contactos	20/04/2016	21/04/2016
Teste aos links (numero, mail e facebook)	21/04/2016	21/04/2016
Implementação do carrinho de compras	26/04/2016	14/05/2016
Teste ao carrinho	14/05/2016	15/05/2016
Alteração do carrinho para o paypal devido às falhas	16/07/2016	19/07/2016
Teste Geral ao código e app	19/07/2016	19/07/2016
Testes de usabilidade		
Testes com utilizadores	14/05/2016	15/05/2016
Testes finais após alterações	19/07/2016	20/07/2016
Relatório		

Introdução	25/03/2016	26/03/2016
Análise	22/03/2016	26/03/2016
Desenho	28/03/2016	29/03/2016
Desenvolvimento	17/06/2016	24/07/2016
Resultado dos testes finais	24/07/2016	29/07/2016
Conclusões	20/09/2016	21/09/2016
Manual do Utilizador	09/10/2016	10/10/2016

✓ **Entrevista:**

Foi feita uma entrevista a um utilizador da aplicação móvel da empresa Popat Store. Este utilizador teve a oportunidade de experienciar a aplicação e evidenciar os pontos fortes e fracos da aplicação e dando a sua opinião e recomendando certas modificações, especialmente na finalização das compras.

✓ **Inquéritos:**

Do Universo à Amostra

Para a realização do Inquérito foi necessário definir uma região (Loures) e uma amostra a partir de um determinado universo. O universo é composto pelos cidadãos residentes na freguesia de Santo António dos Cavaleiros, situada no concelho de Loures, distrito de Lisboa, segundo NUT II, o número de cidadãos residentes nesta freguesia corresponde a 25.881.

A amostra foi escolhida mediante um processo não aleatório (“ausência de um conjunto de regras claras e objectivas que determinam a forma de seleccionar elementos de uma amostra” [Pinto, 2009:167]), Intencional, porque o investigador considera “que se tratam dos elementos mais representativos da (s) característica (s) em estudo na população” (Pinto, 2009:167), sendo assim, foram seleccionados pelo investigador de forma intencional, elementos de cada grupo etário, 24 cidadãos residentes:

Amostra

Número de residentes:

Freguesia de Santo António dos Cavaleiros

Divisão por grupos etários:

Amostra dividida por grupos etários Grupo etário	Escolhidos intencionalmente (proporcional- regra de três simples)
16-30	8 (4 Masculinos e 4 Femininos)
31-55	8
= >56	8
Total	24- Dimensão da amostra - nº de inquiridos

12 Masculinos 12 femininos

Objectivo do Inquérito:

- Conhecer a opinião das pessoas relativamente a compras *online*;
- Identificar o Público-Alvo: pessoas que têm mais tendência em utilizar aplicações e realizar compras a partir do mesmo.

• Método utilizado para o desenvolvimento da aplicação:

Antes de elaborar este projecto foram efectuados inquéritos a várias pessoas, com diferentes faixas etárias, diferentes étnia e diferentes géneros, com o objectivo de recolher informações à cerca do conhecimento da população no ambito do *e-commerce* e *m-commerce*.

Após recolher todos os dados e baseando se nos resultados obtidos, seguiu-se para o passo seguinte que foi a definição dos requisitos, o qual foi submetido como proposta de TFC, sendo aceite. A fase seguinte foi o desenvolvimento do design, através de mockups. Nesta fase foram elaborados alguns desenhos para dar inicio ao desenvolvimento da aplicação. Estes esboços foram efectuados para nos guiar e ajudar a juntar ferramentas necessárias para a construção de cada compartimento, de maneira a não se desviar da estrutura principal e a aplicação não perder a sua coerência.

Figura 3



Após os mockups elaborados, segue-se para o desenvolvimento da aplicação. Nesta fase foram enfrentadas inúmeras dificuldades, nomeadamente na criação da actividade "Carrinho de Compras"

5. Análise de dados e Resultados

Entrevista: Utilizador que experimentou a aplicação

Idade: 25 **Género:** Feminino **Nacionalidade:** Portuguesa **Habilitações:** Ensino Superior

1. Sabe o que é *m-commerce*?

“Sei, já ouvi falar sobre esse termo na faculdade enquanto estava a tirar o curso de licenciatura. Meu curso passou também por esses aspectos. Sendo o meu curso- Administração Pública- focava-se essencialmente no e-government, no entanto muitas vezes foi feita comparação com e-business, e-commerce e m-commerce”.

2. Faz compras *online*?

“Sim, costumo fazer por vezes, sempre que não é possível dirigir-me até ao local de venda”.

3. Teve oportunidade de experimentar a nossa aplicação do Popat Store, no seu dispositivo móvel, e o que achou?

“Sim, instalei no telemóvel. Adorei a estética. É de facto bastante atraente. Tem algumas descrições dos produtos o que facilitam na hora de compra, visto que são produtos alimentares. No geral, de 1-10 valores, daria uns 7”.

4. Considera ser uma utilização mais fácil e prática em comparação com as compras feitas a partir do computador?

“Sem dúvida que sim. O telemóvel está constantemente connosco, para onde quer que vamos, hoje em dia temos praticamente a nossa vida instalada desse pequeno telemóvel. Sendo assim, é mais prático e rápido poder utilizar o telemóvel para fazer compras em qualquer sítio e às horas que der mais jeito”.

5. Está satisfeito com a aplicação?

“Estou bastante satisfeita, é normal que exista coisas a melhorar, mas para uma primeira vez, elaborada por um anulo, está muito bom. Penso que foi muito bem-sucedido”.

6. Faria alguma compra a partir desta aplicação no telemóvel?

“Sim, gostei dos produtos que me foram apresentados e da organização em geral da aplicação”.

7. Alguma recomendação para aplicação?

“Sendo uma aplicação de venda de produtos alimentares, dava a sugestão de adicionar na aplicação o prazo de validade do produto, o tempo de entrega e talvez incluir uns separadores, de modo a facilitar a localização dos produtos e se for por ordem alfabética, talvez seja melhor. E o carrinho de compras deverá ser colocado. E o envio de mensagens a partir da aplicação seria também uma mais”.

Resultados da Entrevista:

A aplicação do Popat Store é boa, mas é necessário ser melhorada, no que toca à apresentação dos produtos e carrinho de compras.

Sendo a utilizadora, de sexo feminino e de idade relativamente jovem, conhece este tipo de aplicações e usa-as, incentivando para a continuar a apostar neste tipo de facilidades e simplificação de venda ao cliente.

Dados gerais:

- 4 Variáveis

Tabela 1- Género e grupo etário

Nº de inquiridos: divisão igualada entre os géneros e grupos-etários:

Género- qualitativa		Grupo-etário- quantitativa		
Masculino	Feminino	16-30	31-55	=>65
12	12	8	8	8

Tabela 2- Nacionalidade e habilitações

Os inquiridos foram escolhidos aleatória:

Nacionalidade- qualitativa				Habilitações- qualitativa		
Portuguesa	Indiana	Africana	Outras	Ensino básico	Ensino secundário	Ensino Superior
12	4	5	3	7	11	6

- Perguntas

Tabela 3- m-commerce e compras *online*

1. Sabe o que é <i>m-commerce</i> ?		2. Já ouviu falar em compras <i>online</i> ?	
Sim	Não	Sim	Não
10	14	21	3

O nº de inquiridos que não conhece o que é *m-commerce* é superior aos que conhecem. No entanto, a diferença é pequena. Mas é de facto notável que a grande maioria, apesar de não conhecerem o termo *m-commerce*, sabem o que são compras *online*.

Tabela 4- Caracterização de compras *online* e compras *online* efectuadas

3. Caracterize as compras <i>online</i> :				4. Já efectuou as compras <i>online</i> ?	
Seguro	Prático	Confuso	Inseguro	Sim	Não
8	15	7	9	16	8

Apesar do nº de vantagens ser superior ao nº de desvantagens, a diferença é muito baixa, sendo que a insegurança das compras por meio electrónico, impede a sua maior utilização.

Ainda assim, as pessoas adquirem produtos *online*, o nº de inquiridos que efectua compras *online* é o dobro dos que não efectuam.

Tabela 5- O que se costuma comprar *online*

5. Se sim, o que costuma comprar?			
Vestuário/Calçado	Alimentação	Bilhetes viagem, cinema, fut.	Produtos cosméticos
10	8	8	3

Os produtos mais adquiridos pelos inquiridos são: vestuário, alimentação e bilhetes.

Tabela 6- Tem aplicações de compras nos seus dispositivos móveis?

6. Tem aplicações de compras nos seus dispositivos móveis?	
Sim	Não
13	11

Apesar da diferença ser relativamente pequena, os que têm aplicações nos dispositivos móveis apresentam maior nº de inquiridos.

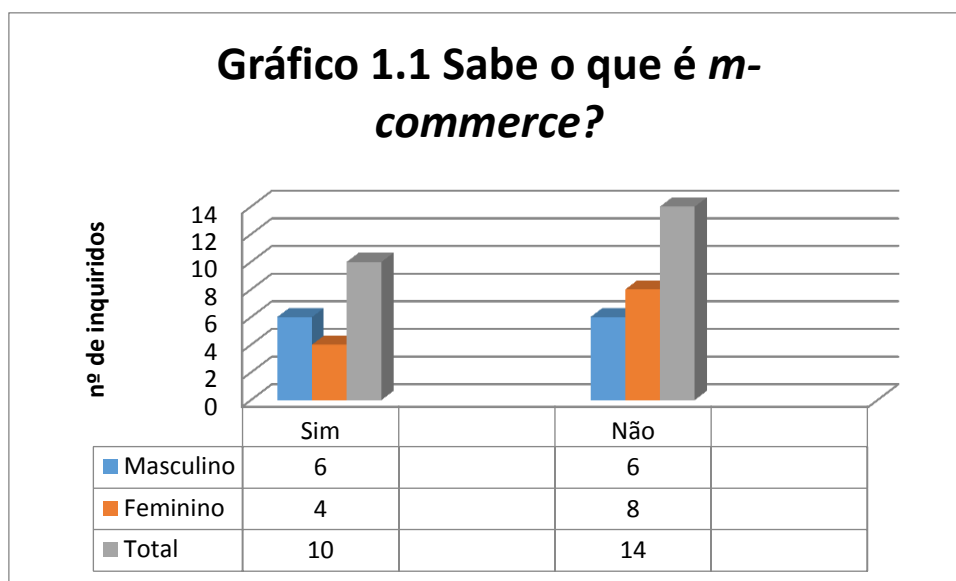
Tabela 7- Prefere fazer compras *online* a partir de:

7. Prefere fazer compras <i>online</i> a partir de:		
Aplicações para dispositivos móveis (m-commerce)	Websites computador (e-commerce)	no (e-commerce)
18	6	

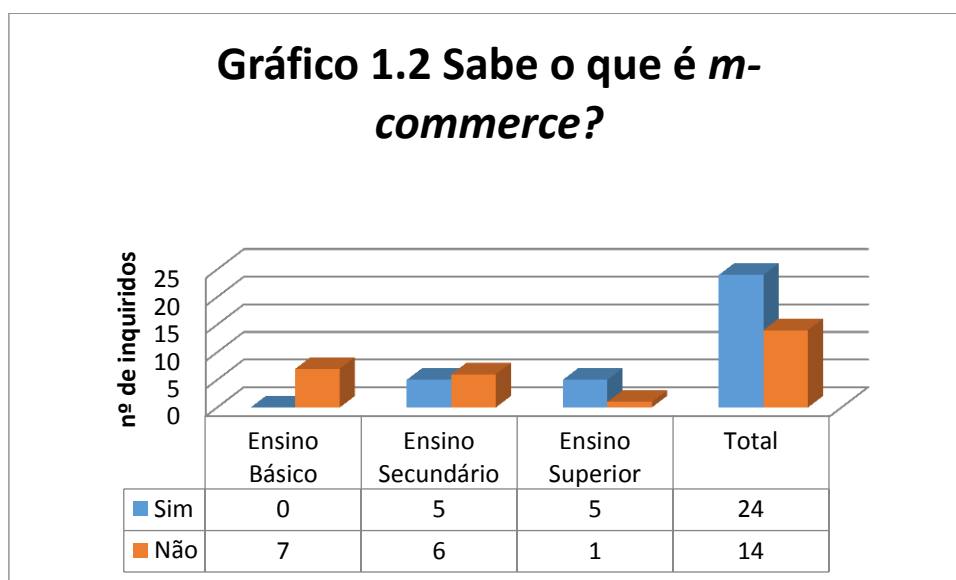
A maioria dos inquiridos prefere as aplicações nos dispositivos móveis, isto porque é mais fácil de transportar, em qualquer local. Assim, poderá efectuar uma compra a qualquer hora e a qualquer momento.

Dados específicos

1. Pergunta: Sabe o que é *m-commerce*?

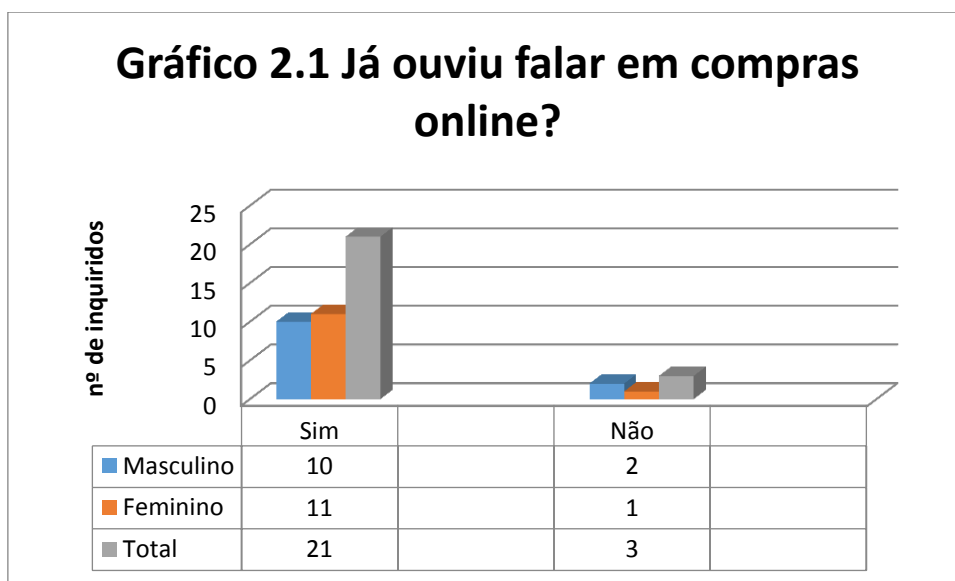


Verifica-se neste gráfico 1.1, que o sexo masculino encontra-se dividido, existe quem conheça e existe os que não conhecem. Mas quanto ao sexo feminino uma grande parte não conhece esse termo.



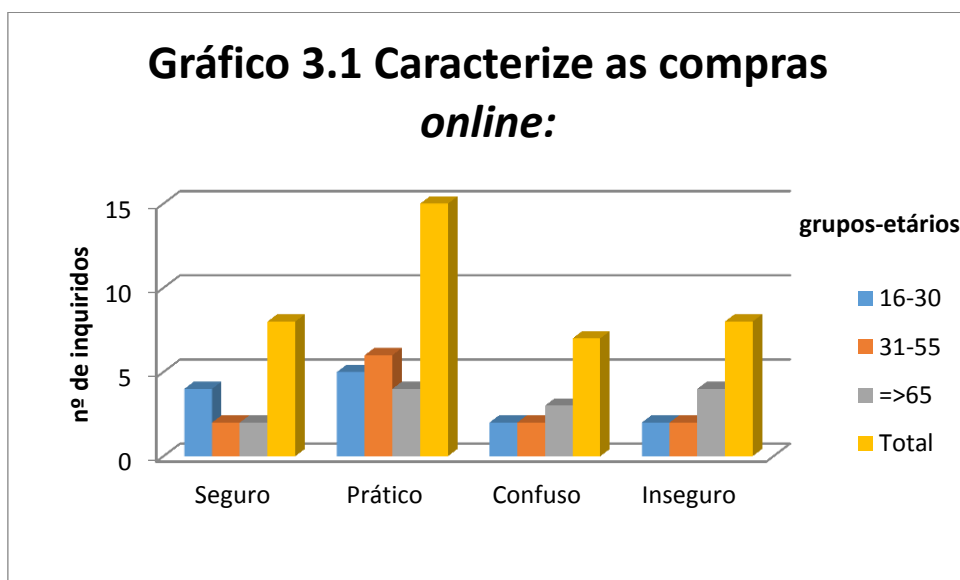
Verifica-se claramente neste gráfico 1.2, que os inquiridos que possuem o ensino superior têm conhecimento deste termo e os que têm apenas o ensino básico, não conhecem. Neste sentido, pode-se concluir que as pessoas que têm maior nível de estudos estão mais envolvidas com este tipo de expressões. Ao contrário, as pessoas com nível baixo de estudos não têm contacto com este tipo de linguagem.

2. Pergunta: Já ouviu falar em compras online?



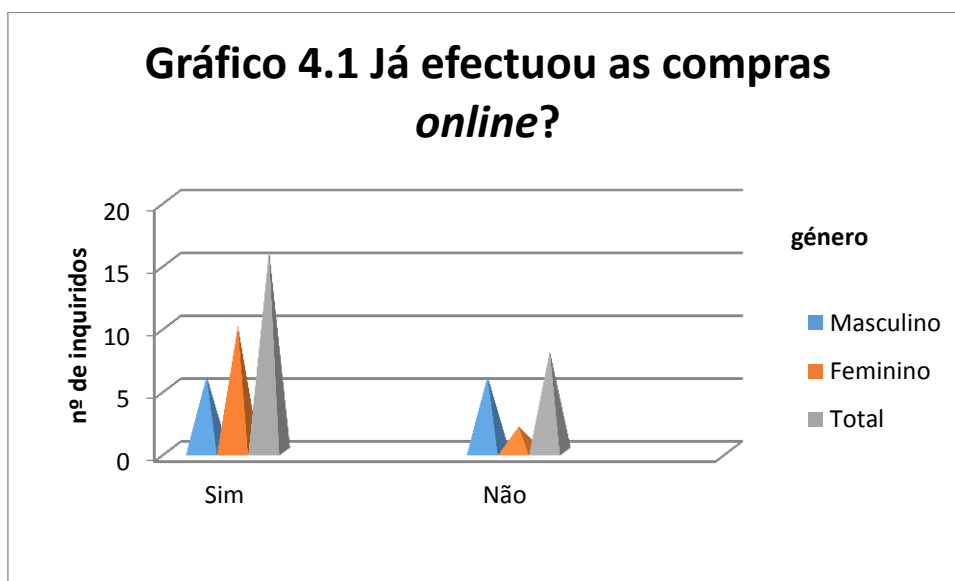
Neste gráfico 2.1 podemos verificar que os inquiridos de ambos os sexos apresentam valores elevados, quer isto dizer, que as sabem o que é comprar produtos *online*.

3. Pergunta: Caracterize as compras *online*:



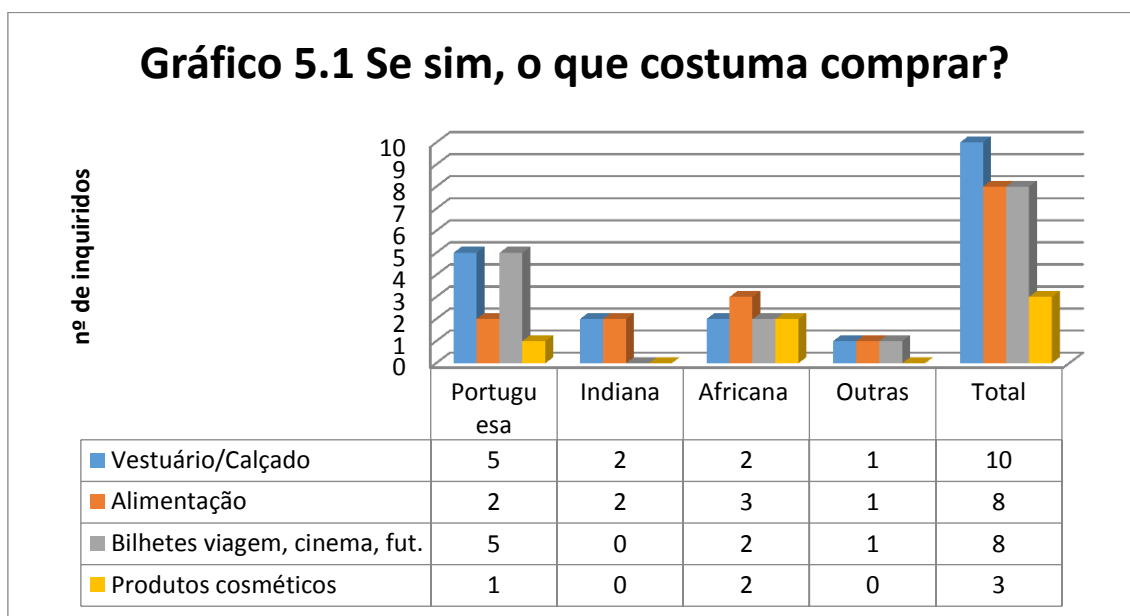
Para uma grande parte dos inquiridos de idades compreendidas entre os 31-55, consideram as compras *online*, algo muito prático. Verifica-se ainda a partir do gráfico 3.1, que existe uma enorme desconfiança por parte das pessoas com maior idade, precisamente porque não têm conhecimento do mesmo e desconhecem as vantagens e agilidade para trabalhar com as novas tecnologias.

4. Pergunta: Já efectuou as compras *online*?



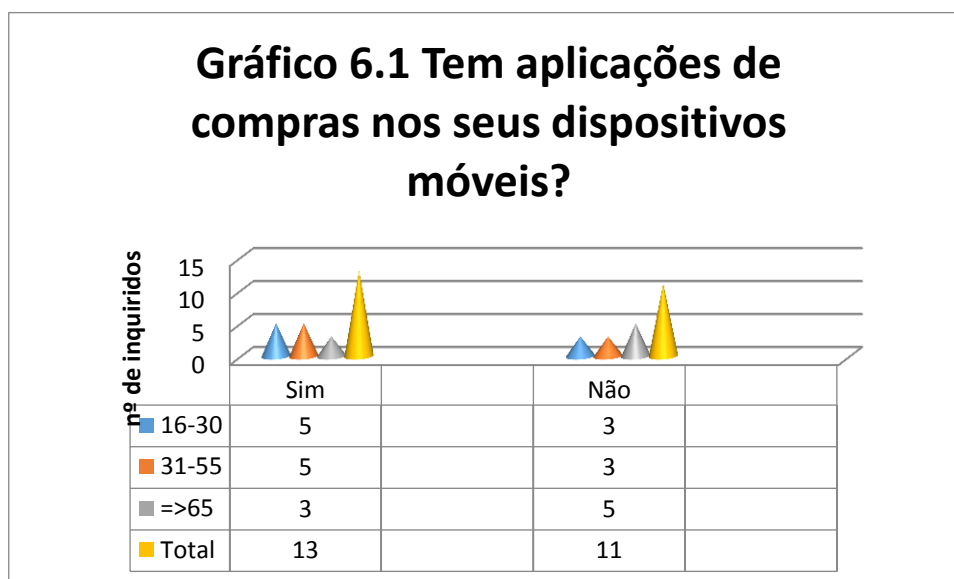
É de facto, visível no gráfico 4.1 que o sexo feminino realiza mais compras *online*. As senhoras já têm tendência em comprar, melhor é, quando podem comprar de locais onde não é possível descocar, por exemplo, lojas situadas em outros países.

5. Pergunta: Se sim, o que costuma comprar?

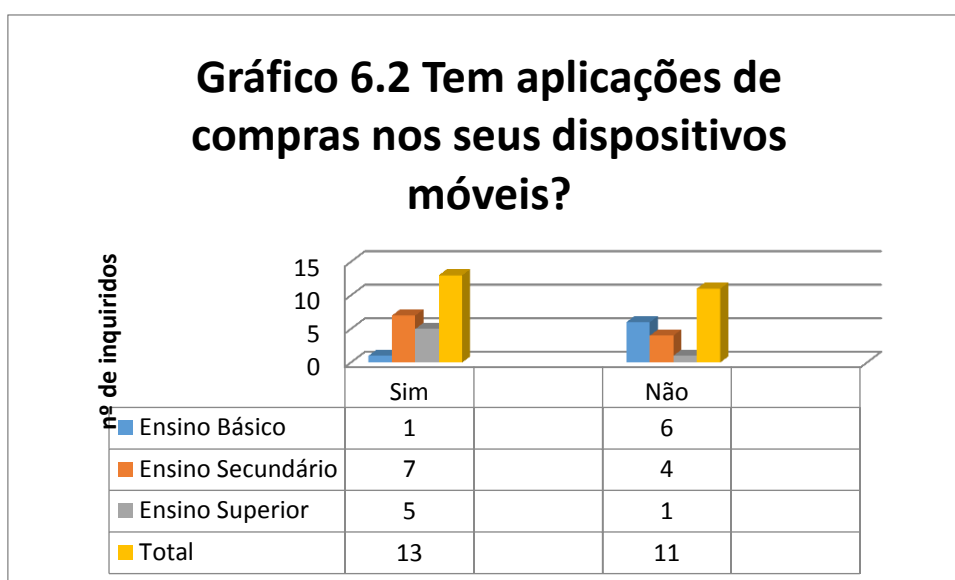


Normalmente, como se pode ver no gráfico 5.1, as pessoas têm tendência em adquirir produtos como vestuário e calçado. Ainda assim, muitos inquiridos compram produtos alimentares e bilhetes para diversos aspectos.

6. Pergunta: Tem aplicações de compras nos seus dispositivos móveis?

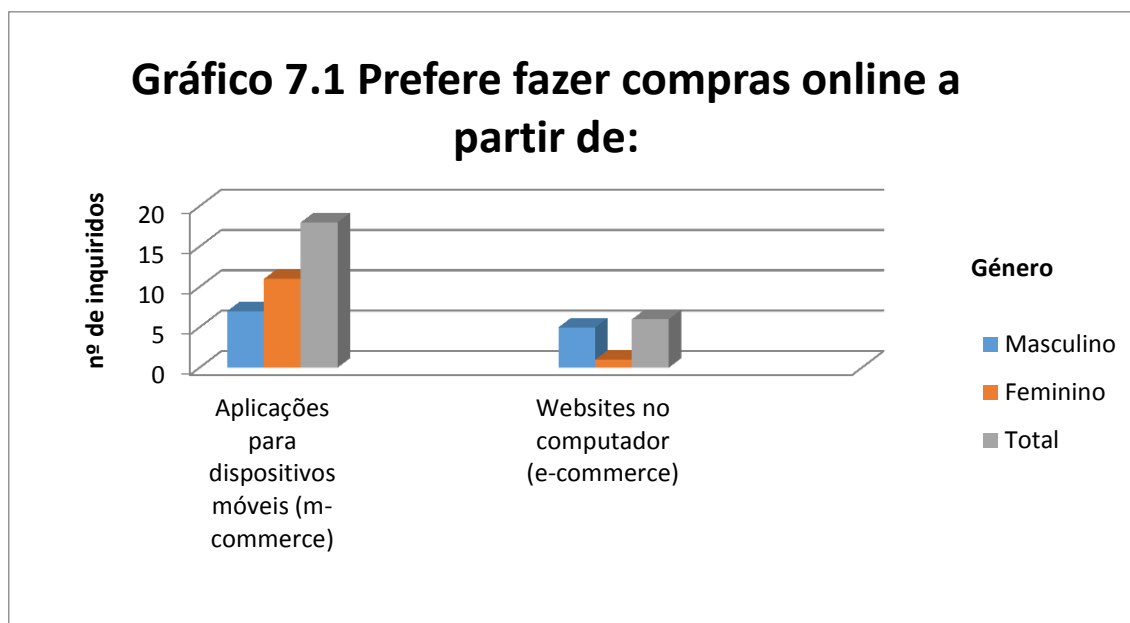


Verifica-se no gráfico 6.1, que os primeiros dois grupo etários (16-30 e 31-55) apresentam valores superiores no que toca a ter aplicações nos dispositivos móveis. O contrário verifica-se no grupo etário de pessoas mais idosos (≥ 65), visto que, não têm muitas vezes habilidades para trabalhar com o mesmo.



Este gráfico 6.2, vem a comprovar que quanto superior for o ensino, maior é habilidade para trabalhar com essas aplicações, maior o interesse e sucessivamente maior a probabilidade de ter essas aplicações no telemóvel.

7. Pergunta: Prefere fazer compras online a partir de: *m-commerce*
ou ***e-commerce***



O sexo feminino é aquele que apresenta valores mais elevados, no que toca à preferência pelas aplicações de compras nos dispositivos móveis, como podemos verificar no gráfico 7.1.

O sexo masculino, apesar de apresentar valores mais elevados no *m-commerce*, relativamente a *e-commerce*, existem inquiridos desse género (masculino) que em comparação com sexo feminino, apresenta valores elevados no *e-commerce*, ou seja, compras a partir de *websites* no computador.

6. Conclusões e trabalho futuro

O objectivo principal deste trabalho obteve sucesso, uma vez que se conseguiu aprofundar os conceitos de *E-commerce* e *m-commerce* e a sua aplicabilidade no mundo real. O estudo permitiu compreender as diferentes perspectivas dos cidadãos relativamente aos serviços de compra *online*.

Para suportar empiricamente o estudo, recorreu-se à análise documental e à realização do inquérito e entrevista, e ao desenvolvimento de uma aplicação móvel da empresa.

Concluí com base nos resultados:

O Público-alvo é um público feminino, porque são as que efectuem mais compras *online*; com estudos superiores, pois têm um conhecimento elevado sobre o mesmo, e os diferentes conceitos como, e-business, e-commerce e m-commerce, e mostram maior confiança na disponibilização de dados para pagamento. E com idades entre 16-55, pois têm maior interesse e utilizam mais os dispositivos móveis.

É ainda de salientar que será necessário divulgar mais os conceitos como o m-commerce e e-commerce e os benefícios destas aplicações móveis na vida das pessoas, para outros grupos etários. Não só é vantajoso para as empresas, mas para o público em geral. Pode-se ainda enumerar imensas vantagens deste tipo de aplicações, nomeadamente, fácil acesso, prático, poupa no tempo de deslocação a uma loja real, pode ser feito a partir de qualquer local com acesso à internet/*wi-fi* e ainda, a compra poderá ser feita a qualquer hora.

E sendo a minha aplicação, uma aplicação de venda de produtos alimentares, pode-se apostar no público-alvo de países africanos e indianos.

No futuro, gostaria de poder desenvolver esta aplicação em termos de conteúdo, além de existir uma interacção empresa para consumidor, conseguir, através de uma plataforma de comentários e “*chat*” directo, evoluir para uma interacção de consumidor para a empresa e interacções entre os consumidores.

Bibliografia

- Manzoor, Amir. (2010). *E-Commerce. Na Introduction*. Lambert Academic Publishing.
- Missão para Sociedade de Informação. (1997). “Livro verde para a sociedade da informação de Portugal”. Iniciativa Nacional para Sociedade de Informação. Portugal: Lisboa.
- Pinto, R. R. (2009). *Introdução à Análise de Dados- Com Recurso ao SPSS*. Edições Sílabo: 1ª edição. Lisboa.

Websites consultados:

- <http://quasarstudio.com/m-commerce-o-futuro-do-comercio-online/>

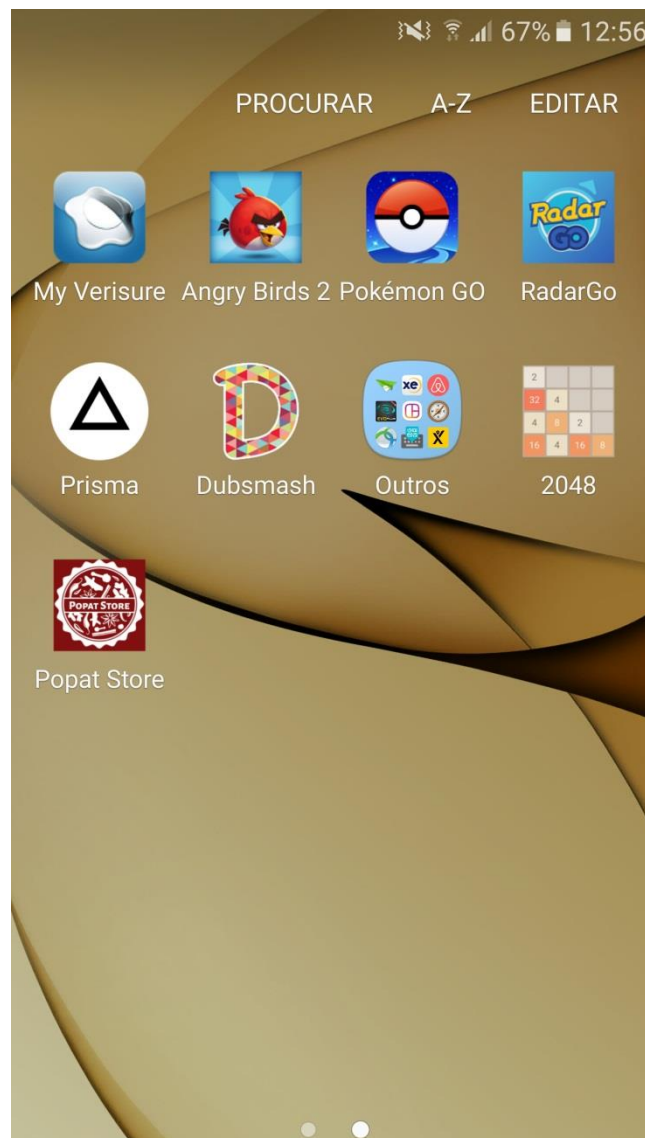
Manual do Utilizador

Aplicação mobile



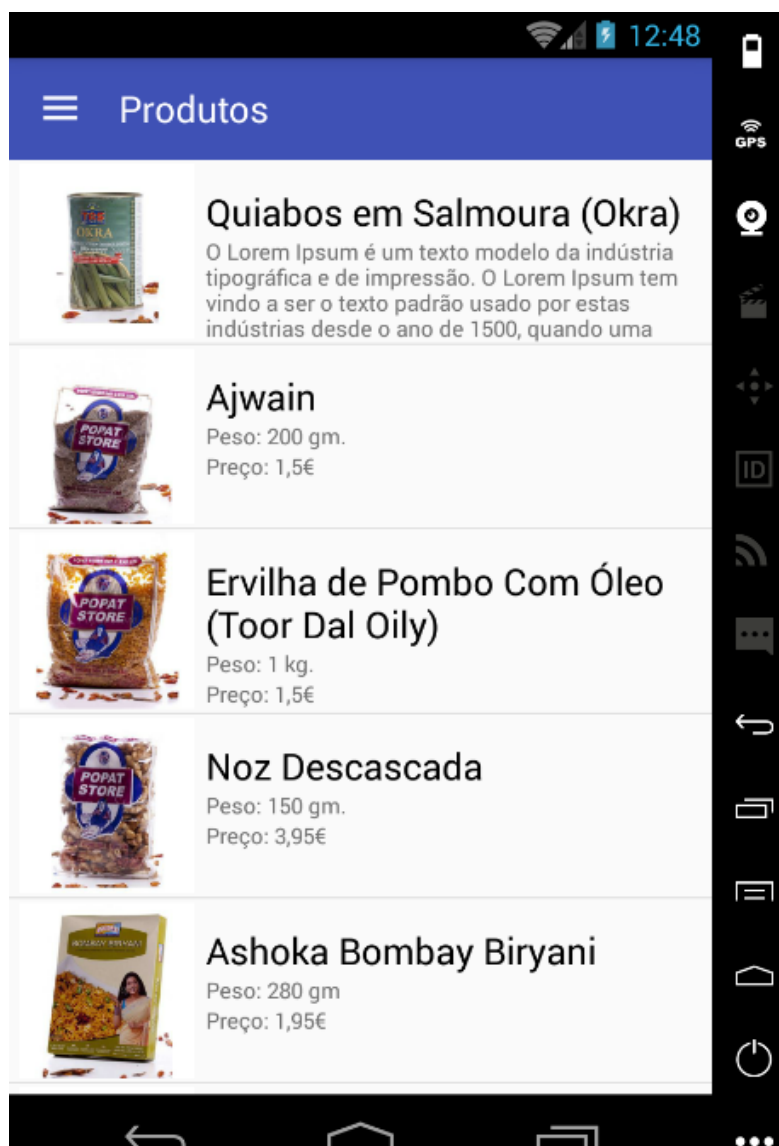
Popat Store App

Aplicação Popat Store



Clicar na aplicação para poder usufruir das consultas de preços, contactos e efectuar compras.

Página inicial



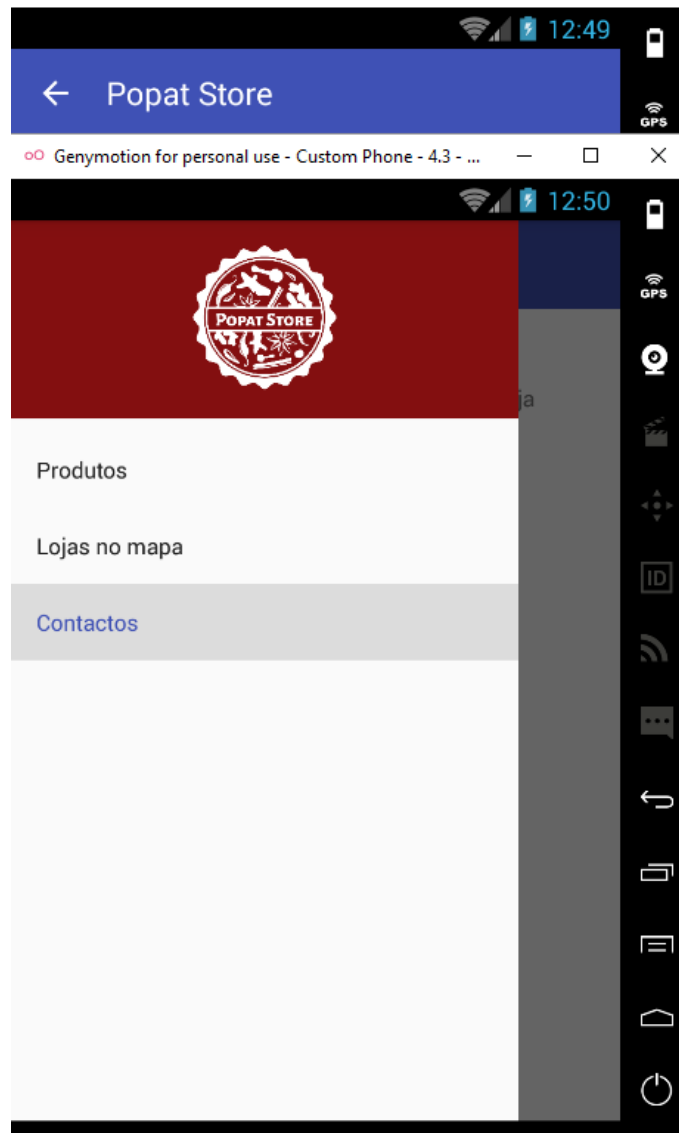
Esta é página inicial da aplicação, em que pode escolher o produto que quer comprar. Ao clicar no produto, irá ser redireccionado para a página do produto.

Pagina do Produto



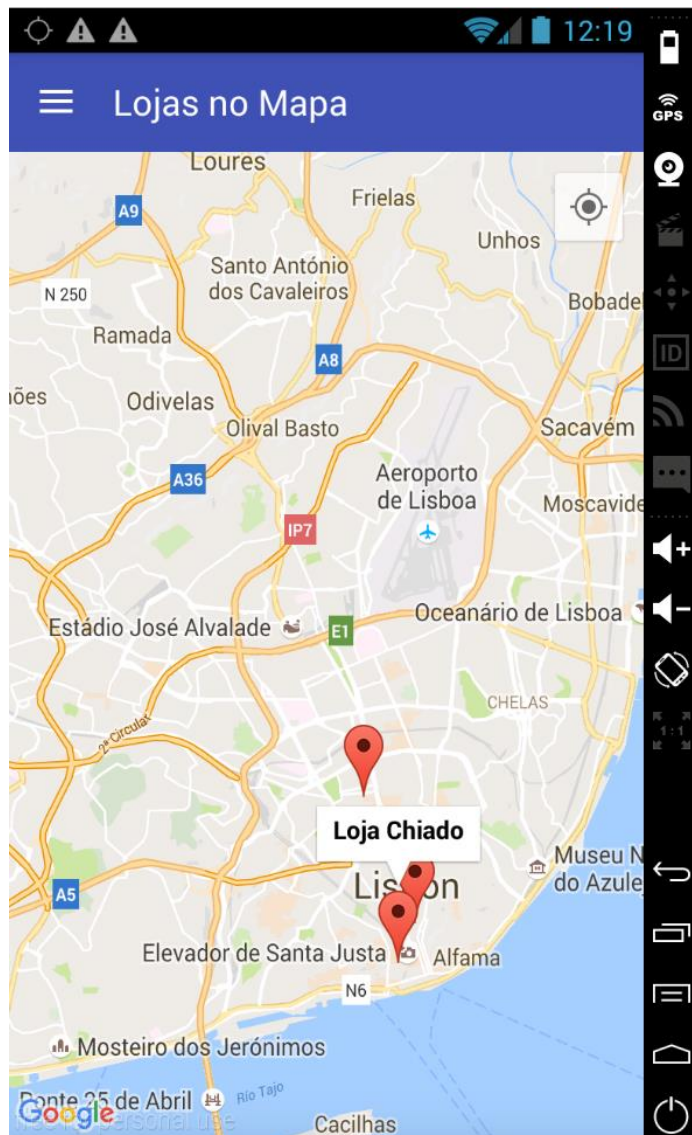
Nesta página poderá ver o produto, ingredientes, composição, diagrama dos nutrientes, consultar o preço e ainda comprar o produto.

Menu Hambúrguer



No menu Hambúrguer, poderá obter várias opções: Produtos, Mapa e Contactos. Poderá escolher e ser redireccionado de acordo com a sua necessidade.

Lojas no Mapa



No mapa poderá verificar a localização dos nossos estabelecimentos físicos, com a opção de obter direcções até aos mesmos.

Glossário

E-commerce- Refere-se ao uso de meios electrónicos e tecnologia que conduz ao comércio, incluindo nelas, vários tipos de interacção.

M-commerce- “é uma definição de mercado para as compras que são realizadas via aparelhos móveis como smartphones ou tablets”.

Anexos

Inquéritos ao público-alvo