



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL**

**CAMPUS DE ERECHIM**

**SANDRO ABRANCHUK**

**MAPEAMENTO E ANÁLISE DAS PREFERÊNCIAS DOS USUÁRIOS PARA  
CRIAÇÃO DE UM APLICATIVO DE COMPARAÇÃO DE PREÇOS DE PRODUTOS  
DE SUPERMERCADOS**

**ERECHIM**

**2021**

**SANDRO ABRANCHUK**

**MAPEAMENTO E ANÁLISE DAS PREFERÊNCIAS DOS USUÁRIOS PARA  
CRIAÇÃO DE UM APLICATIVO DE COMPARAÇÃO DE PREÇOS DE PRODUTOS  
DE SUPERMERCADOS**

**Artigo apresentado ao Curso de Pós-  
Graduação Processo e Produtos  
Criativos e Suas Interfaces da  
Universidade Federal da Fronteira Sul.**

**Orientador: Prof. Dr. Alcione R. Roani**

**ERECHIM**

**2021**

# MAPEAMENTO E ANÁLISE DAS PREFERÊNCIAS DOS USUÁRIOS PARA CRIAÇÃO DE UM APLICATIVO DE COMPARAÇÃO DE PREÇOS DE PRODUTOS DE SUPERMERCADOS

ABRANCHUK, Sandro<sup>1</sup>

ROANI, Alcione Roberto<sup>2</sup>

## RESUMO

O crescimento acelerado do comércio digital e seus impactos sobre as vendas tradicionais são visíveis, intensos e inevitáveis. Com a pandemia causada pelo novo coronavírus (SARS-CoV-2) e a recomendação do Ministério da Saúde de evitar aglomerações, muitas pessoas começaram a realizar compras de supermercado por meio de aplicativo. O objetivo deste estudo consiste na identificação das preferências dos usuários para criação de um aplicativo de comparação de preços de produtos de supermercados na região de Erechim/RS. A presente pesquisa pode ser classificada de natureza aplicada, de abordagem qualitativa e quantitativa, com objetivo descritivo e explicativo. Os procedimentos utilizados para o alcance dos dados foram a pesquisa bibliográfica e o levantamento de informações acerca das percepções de sujeitos. Para isso, utilizou-se como método a aplicação de um questionário a partir da ferramenta *Google Formulários*, com questões mistas. A pesquisa apontou que a maioria dos participantes prefere que os itens do supermercado sejam separados por departamentos no aplicativo, além de poder observar a data de validade e a origem do produto. Os entrevistados também consideram importante que atitudes sustentáveis sejam sugeridas pelo aplicativo. Observou-se, ainda, que a maior parte dos entrevistados consome produtos oriundos da feira do produtor, orgânicos e veganos, ampliando as possibilidades para a construção de um aplicativo que possa ser funcional e atender as preferências dos clientes.

**Palavras-chave:** aplicativo; comparação de preços; preferências dos usuários; inovação; comércio eletrônico; tecnologias.

---

<sup>1</sup> Bacharel em Administração pela URI Erechim. Especialista em Engenharia de Produção pela UNOESC. E-mail: abranchuksandro@gmail.com.

<sup>2</sup> Graduado em Filosofia pela Universidade de Passo Fundo – UPF. Mestre em Ética e Filosofia Política e Doutor em Filosofia pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Graduando em Direito pela Universidade de Passo Fundo – UPF. Professor na UFFS – Universidade Federal da Fronteira Sul – Campus Erechim. E-mail: alcione.roani@uffs.edu.br.

# MAPPING AND ANALYSIS OF USER PREFERENCES FOR CREATING A SUPERMARKET PRODUCT PRICE COMPARISON APP

ABRANCHUK, Sandro  
ROANI, Alcione Roberto

## ABSTRACT

The accelerated growth of digital commerce and its impacts on traditional sales are visible, intense and inevitable. With the pandemic caused by the new coronavirus (SARS-CoV-2) and the Ministry of Health's recommendation to avoid overcrowding, many people started shopping in supermarkets through the app. With this in mind, the objective of this study is to identify the preferences of users to create a price comparison application for supermarket products in the region of Erechim/RS. This research can be classified as applied, with a qualitative and quantitative approach, with a descriptive and explanatory objective. The procedures used to reach the data were the bibliographical research and the gathering of information about the subjects' perceptions. For this, we used as a method the application of a questionnaire from the Google Forms tool, with mixed questions. The survey showed that most participants prefer supermarket items to be separated by departments in the application, in addition to being able to observe the expiration date and origin of the product. Respondents also consider it important that sustainable attitudes are suggested by the app. It was also observed that most respondents consume products from the producer's fair, organic and vegan, expanding the possibilities for building an application that can be functional and meet customer preferences.

**Keywords:** application; price comparison; supermarket; user preferences; innovation; e-commerce; technologies.

## 1 INTRODUÇÃO

A tecnologia permite acesso a uma vasta gama de facilidades, visto que cada vez mais se procuram alternativas para ganhar tempo e realizar as atividades rotineiras com mais agilidade. Os aplicativos móveis podem ser uma poderosa ferramenta para as empresas fortalecerem a fidelização, o engajamento e a construção de valor às suas marcas.

Os dispositivos móveis e a Internet conectam as pessoas e podem, também, conectar melhor as empresas e seus clientes. Sultan e Rohm (2006) destacam que um dispositivo móvel pode ser a marca da empresa na palma da mão, considerando a facilidade de interação e comunicação com o cliente. Além disso, um aplicativo pode influenciar uma marca de forma positiva quando estabelece um canal de comunicação efetivo com seus clientes na busca por solucionar possíveis problemas, fornecer conteúdo útil, realizar serviços personalizados, entre outros (KIM et.al., 2013).

Toda essa tecnologia pode ser aliada a meios que ampliem as possibilidades de vendas de empreendedores, ao passo que facilitam a vida dos clientes, promovendo resultados positivos para todos. Nesse contexto, presentes no cotidiano da grande maioria da população, os supermercados atendem às necessidades humanas básicas de alimentação e cuidados essenciais. Todos os seres humanos precisam de alimentos e, diferentemente de uma área rural, no espaço urbano nem sempre as pessoas têm condições de suprir as necessidades alimentícias pela produção, geralmente é necessário adquirir os alimentos.

Considerados como atividades essenciais, os supermercados são fundamentais à vida e em meio à pandemia de Coronavírus mantiveram-se abertos, cumprindo com os protocolos da vigilância sanitária e vigilância em saúde. Em tempos de pandemia, a economia das famílias brasileiras também sofreu alterações significativas, nesse sentido, encontrar produtos mais baratos sem sair de casa tornou-se um atrativo e motivou esta pesquisa.

Diante disso, o objetivo deste estudo consiste na identificação das preferências dos usuários para criação de um aplicativo de comparação de preços de produtos de supermercados na região de Erechim/RS.

Sob esse viés, o presente artigo exhibe, de início, um referencial teórico que contempla as discussões referentes ao uso de tecnologias e inovação, *e-commerce* e aplicativos. Em seguida, são apresentados os procedimentos metodológicos adotados

e, na sequência, os resultados obtidos com a pesquisa. Ao final, são apresentadas algumas considerações acerca das questões levantadas ao longo do estudo.

## 2 INOVAÇÃO E E-COMMERCE

Conforme estabelece o Manual de Oslo (OCDE; FINEP, 2011, p. 5), inovação “é a implementação de um produto, podendo tratar-se de bem ou serviço novo ou significativamente melhorado”. Ao considerar o tema deste estudo, observa-se que já existem plataformas de comparação de preços como *Buscapé*, *Google shopping*, dentre outras, no entanto, elas não comercializam exclusivamente itens de supermercados e tampouco contemplam produtos mais regionais, existentes em estabelecimentos menores.

A fim de compreender melhor esse segmento de ferramenta digital, convém destacar que a história do site *Buscapé*<sup>3</sup>, contada por um dos diretores, salienta que o principal *drive* para o desenvolvimento do referido portal foi o desejo de criar algo inovador, o que acabou tornado parte da cultura da empresa. Romero Rodrigues, Presidente do *Buscapé*, afirma:

Não existia nenhum site similar ao Buscapé quando começamos a desenvolver a empresa em junho de 1998. Em outubro de 1998, surgiu o mySimon, site americano de comparação de preços. Ficamos duas vezes tristes: uma porque queríamos ser o primeiro... nunca quisemos atacar o mercado americano, mas era aquele desejo de criação mesmo; e segundo porque ficamos desesperados, paranóicos, com medo de alguém lançar no Brasil algo parecido antes da gente. (ARRUDA et al, 2011, p. 5).

O mercado de vendas *on-line* ganhou muito destaque nos últimos anos, em especial, após o início da pandemia de Coronavírus. Com a necessidade de permanecer em distanciamento social e em decorrência das restrições impostas pelos órgãos governamentais, muitas lojas criaram mecanismos *on-line* de vendas. Durante a quarentena, algumas lojas virtuais, em especial as de alimentos, beleza e saúde, registraram aumento de mais de 100% nas vendas, segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm).

---

<sup>3</sup> O Buscapé foi criado em 1998 por três colegas do Curso de Engenharia da Computação da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, Romero Rodrigues, Rodrigo Borges e Ronaldo Takahashi, que tinham uma grande afeição por tecnologia.

O *e-commerce* (comércio eletrônico) teve início em 1995, nos Estados Unidos, com o surgimento da *Amazon.com* e outras empresas. Desde então, as vendas por meio da Internet não pararam de crescer (TOREZANI, 2008). Assim, as empresas ou marcas que querem chegar ao consumidor através do *e-commerce*, precisam pensar em estratégias para atrair o público desejado. Ressalta-se que o comércio eletrônico envolve muito mais que comprar e vender produtos ou serviços na Internet, abrange a fidelização de clientes em um mercado cada vez mais amplo (APPLEGATE *et al.*, 1996).

Ward (2001 apud MORAES, 2017) cita as diferenças entre o comércio eletrônico e o sistema tradicional de compras quanto ao fato de não existir contato direto com o produto no momento da sua aquisição e, portanto, os clientes acabam gerando expectativas em relação ao serviço *on-line*. Por esse motivo, nesta pesquisa, pretende-se identificar as preferências dos usuários para a criação de um aplicativo que consiga atender as necessidades dos consumidores de maneira ágil e prática.

No Brasil, segundo o relatório *E-bit Buscapé*, os principais fatores que influenciam a decisão do consumidor no varejo multicanal são:

Ter o atendimento pós-venda eficiente para resolução dos problemas; ter um bom serviço de rastreamento do pedido; agilidade na resolução dos problemas de troca/devolução; oferecer mais descontos para pagamentos à vista; parcelar sem juros o pagamento e segurança das informações dos dados do cartão/não ter cartão clonado. (E-BIT BUSCAPÉ 2016, p. 51).

Desse modo, a proposta de valor, conforme o relatório acima citado, os produtos oferecidos e a forma de se comunicar com clientes por parte da empresa precisam estar alinhados e adequados às expectativas do consumidor para que a jornada de compra seja a melhor possível dentro da proposta do site e, dessa forma, a loja consiga aumentar o seu índice de satisfação e fidelização.

Segundo a pesquisa *Shopping Durint The Pandemic*, realizada pelo Instituto Ipsos, 47% dos brasileiros têm feito mais compras *on-line* do que faziam antes da pandemia de Covid-19 (IPSOS, 2020). Conforme Pesquisa Anual do FGVcia (Centro de Tecnologia de Informação Aplicada), o Brasil tem 424 milhões de dispositivos digitais em uso, incluindo computador, notebook, *tablet* e *smartphone*. Somente de celulares, notebooks e *tablets*, foram 342 milhões de dispositivos portáteis registrados em junho de 2020, uma média de 1,6 por habitante (MEIRELLES, 2020).

Nesse cenário, observando a crescente adesão ao *e-commerce* e o número massivo de celulares, as empresas passam a disputar a possibilidade de conquistar um espaço nobre no aparelho do consumidor, o que Cavallini, Xavier e Sochaczewski (2010) chamam de “*shareof hardware*”. Esse conceito significa que as marcas devem estar ainda mais participativas nos *smartphones* dos clientes, estimulando a fidelização e o uso do aplicativo. O que ocorre, muitas vezes, é que o aplicativo, baixado na loja de aplicativos, por não ser utilizado, acaba sendo desinstalado. Assim, a ferramenta precisa trazer conteúdos claros e objetivos para atrair a atenção do consumidor.

Guerreiro (2006) expõe que o comércio eletrônico, no geral, possui algumas características importantes: a comunicação realizada através da troca de informações à distância entre consumidores e fornecedores; os dados que são responsáveis pelo gerenciamento de informações; e a segurança que garante a integração e a privacidade na troca de informações durante as transações. Nesse sentido, existe a *Lei nº 13.709*, de 14 de agosto de 2018, conhecida como Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)<sup>4</sup> que estabelece normativas para segurança de informações pessoais, inclusive em meio digital, e que está vigente desde agosto do corrente ano.

Cabe destacar, portanto, que as diretrizes da referida lei deverão ser observadas atentamente no que concerne a criação do aplicativo proposto.

### 3 APLICATIVOS MÓVEIS

Adolpho (2011) identifica que aplicativos móveis, ou *mobile apps*, são programas disponíveis em plataformas operacionais como Android e IOS presentes em dispositivos móveis para facilitar a execução de tarefas e outras funcionalidades como vendas *on-line*, previsão do tempo, jogos, dentre várias outras funções. Atualmente, ao clicar no mecanismo de busca das lojas virtuais de aplicativos, apresenta-se uma

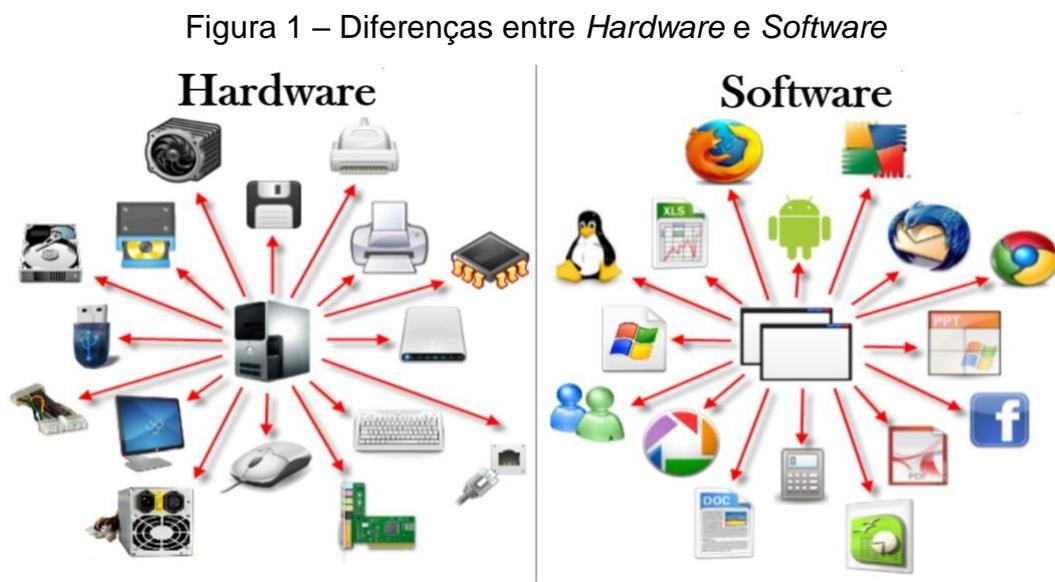
---

<sup>4</sup> A lei estabelece como dado pessoal qualquer informação que possa identificar uma pessoa física a partir de dados coletados. Ainda há uma nova categoria criada pela lei, a de “dados pessoais sensíveis” que são aqueles sobre origem racial ou étnica; religião; opinião política; filiação a sindicato ou organizações religiosas; filosófico ou político; saúde e vida sexual; e genético e biométrico quando vinculado a uma pessoa física. Com a lei, os dados só poderão ser coletados, gerenciados e armazenados com a manifestação livre, informada e inequívoca do titular dos dados (ou seja, a pessoa a quem esses dados se referem), autorizando o tratamento dessas informações. O usuário ainda tem o direito de acessar e corrigir dados incompletos. Também pode remover suas informações pessoais da base da empresa quando quiser (por meio de requisição expressa). Ele também pode solicitar que os dados sejam anonimizados ou bloqueados temporariamente para uso em qualquer operação.

infinidade de opções em diferentes áreas como lazer, trabalho, viagens, redes sociais e outros.

Para compreender o conceito de aplicativos móveis, faz-se necessário, em um primeiro momento, entender a *interface* entre *Hardware* e *Software*, sistema em que o aplicativo está inserido e que permite a funcionalidade da ferramenta. Maziero (2014, p. 03) afirma que “os programas aplicativos usam o *hardware* para atingir seus objetivos: ler e armazenar dados, editar e imprimir documentos, navegar na Internet, tocar música, etc.”.

Portanto, a base de todo esse sistema em que está sendo abordado é o *smartphone* ou o *tablet*, que se classificam como o *hardware* que irá executar o sistema operacional. Ainda parafraseando Maziero (2014), o sistema operacional é uma camada de *software* que opera entre o *hardware* e os programas aplicativos voltados ao usuário final, sendo o sistema operacional uma estrutura de *software* ampla, muitas vezes complexa, que incorpora aspectos de baixo nível (como *drivers* de dispositivos e gerência de memória física) e de alto nível (como programas utilitários e a própria *interface* gráfica). As diferenças são apontadas na figura abaixo:



Fonte: Google Imagens (2021). Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/hardware-e-software/>. Acesso em 10 ago. 2021

Os indivíduos agora passam mais tempo em seus *smartphones* e *tablets* (devido à portabilidade) do que em seus *desktops*, por isso, descreveu-se nesta pesquisa a possibilidade de criar um aplicativo móvel de *smartphone* com base nas preferências dos usuários. Trata-se de um aplicativo inovador que não somente exponha os

produtos, mas que também possa comparar preços entre os supermercados da região do município de Erechim.

#### 4 MÉTODO E DADOS

A presente pesquisa pode ser classificada de natureza aplicada, de abordagem qualitativa e quantitativa, sendo o objetivo de pesquisa descritivo e explicativo. Os procedimentos utilizados para alcance dos dados foram o estudo bibliográfico e levantamento de dados<sup>5</sup>.

Nesta pesquisa, a abordagem foi qualitativa e quantitativa, pois ao mesmo tempo em que se buscou levantar dados para compreender e interpretar as preferências dos usuários para criação de um aplicativo de comparação de preços de produtos de supermercados, também foram usados métodos estatísticos para quantificação das informações coletadas.

O questionário foi escolhido como instrumento de coleta de dados devido as suas vantagens, que foram abordadas por Gerhardt e Silveira (2009), como a economia de tempo, respostas rápidas e precisas, anonimato das respostas e uniformização da avaliação. Foi padronizado um questionário com perguntas mistas com questões fechadas e abertas em uma lista predeterminada, que encontra-se em anexo. A aplicação do questionário foi realizada no período de 20 a 23 de julho de 2021 por meio da ferramenta *on-line Google Forms*<sup>6</sup>, um aplicativo que faz parte do *Google Drive*, gratuito e de livre utilização.

A pesquisa apresentou algumas limitações. Primeiramente, considerando que o questionário foi entregue exclusivamente via endereço eletrônico e, por ser constituído de forma curta e objetiva, não garante extrair mais informações além das que foram

---

<sup>5</sup> Segundo Gerhardt e Silveira (2009), a pesquisa aplicada visa aplicações práticas, objetivando soluções de problemas específicos, envolvendo verdades e interesses locais. Com base na fundamentação do trabalho, o conhecimento adquirido terá futuras aplicações práticas, como a criação de um aplicativo comparativo de itens de supermercados. Quanto à abordagem, Oliveira (2011) afirma que a pesquisa qualitativa usa o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador o seu principal instrumento. Já a abordagem quantitativa da pesquisa considera o que pode ser quantificável, traduzindo em números opiniões e informações para possível classificação e análise, sendo necessária a utilização de técnicas estatísticas, como porcentagem, média, moda, mediana, entre outros termos estatísticos (KAUARK; MACHÃES; MEDEIROS, 2010).

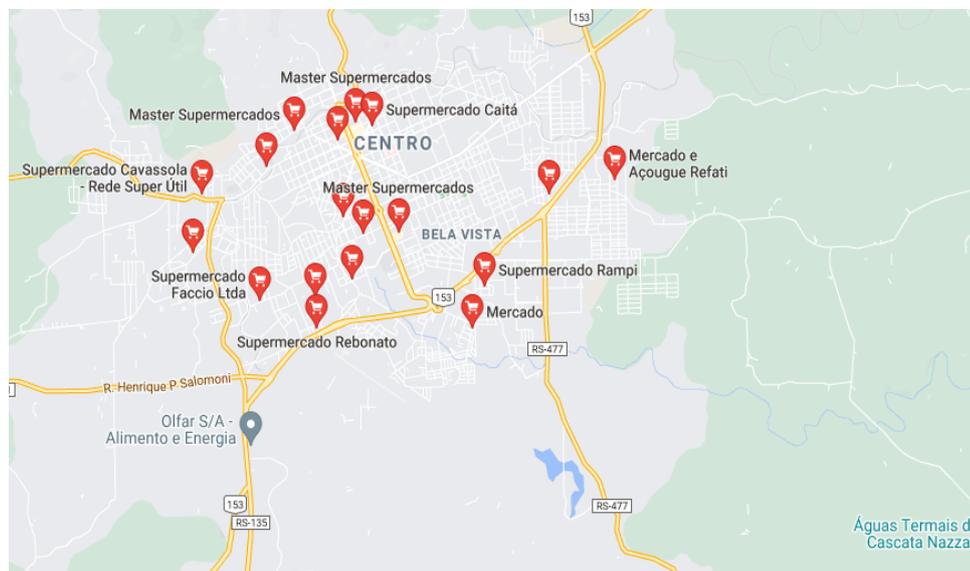
<sup>6</sup> Trata-se de uma ferramenta que permite elaborar um questionário completo, com todas as exigências para uma pesquisa: Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, aceite de participação da pesquisa e confidencialidade dos dados. A ferramenta conta com a opção de tornar qualquer pergunta obrigatória, exigindo que o respondente preencha todas as questões para que possa enviar o questionário.

fornecidas pelo respondente através da participação *on-line*. Além disso, a pesquisa utilizou de uma amostra não probabilística, o que impede a generalização dos resultados.

## 5 ANÁLISE DE DADOS

A pesquisa foi disponibilizada em link por meio de aplicativo de mensagens para 120 pessoas da lista de contatos do pesquisador, destas 68 pessoas responderam a mensagem de aceite, sendo que 02 pessoas não aceitaram participar, totalizando uma amostra de 66 participantes nos 03 dias de aplicação do questionário. Destaca-se que a intenção do estudo é abordar a cidade de Erechim, que conta com população estimada de 106.633 pessoas (IBGE, 2020). A região de Erechim possui aproximadamente 20 supermercados que aparecem na busca do Google, conforme representação cartográfica abaixo:

Figura 2 – Representação cartográfica dos supermercados da região de Erechim/RS.



Fonte: Google Maps (2021)

Os participantes da pesquisa são de diferentes faixas etárias, sendo que 86,3% possuem menos de 50 anos. Neste sentido, é importante ressaltar que no ano de 2020 cada brasileiro que possui *smatphone* passou, em média, 4,8 horas/dia utilizando o aparelho (APP ANNIE, 2020). O uso do celular se dá tanto para acesso às redes sociais como para fins comerciais e, cada vez mais, o uso do aparelho tem se tornando

imprescindível para facilitar transações comerciais, inclusive bancárias, bem como compras *on-line* nos diferentes segmentos de mercado e mensagens instantâneas.

Mesmo sem um número significativo de respostas do público idoso nesta pesquisa, é importante destacar que conforme um estudo realizado pela empresa GFK – Instituto de Pesquisas de Consumo ([www.portaldafamilia.org](http://www.portaldafamilia.org)) os idosos são os responsáveis pela manutenção de 25% dos lares nacionais (GRINOVER, 2003). Outro dado revelado nas entrevistas do GFK foi que esses consumidores demonstraram o desejo de serem incluídos e não separados dos demais cidadãos na hora de se serem retratados pela mídia. É um público que poderia ser consultado para criação de um perfil adequado de aplicativo tendo em vista também que a perspectiva é de que em 2030 o número de idosos no Brasil deva ultrapassar o número de crianças, como aponta o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2012). Atualmente, esse número representa 14,03% da população, o que equivale a 29,3 milhões de pessoas, evidenciando que é importante olhar e pensar em estratégias de uso de aplicativos para o público idoso.

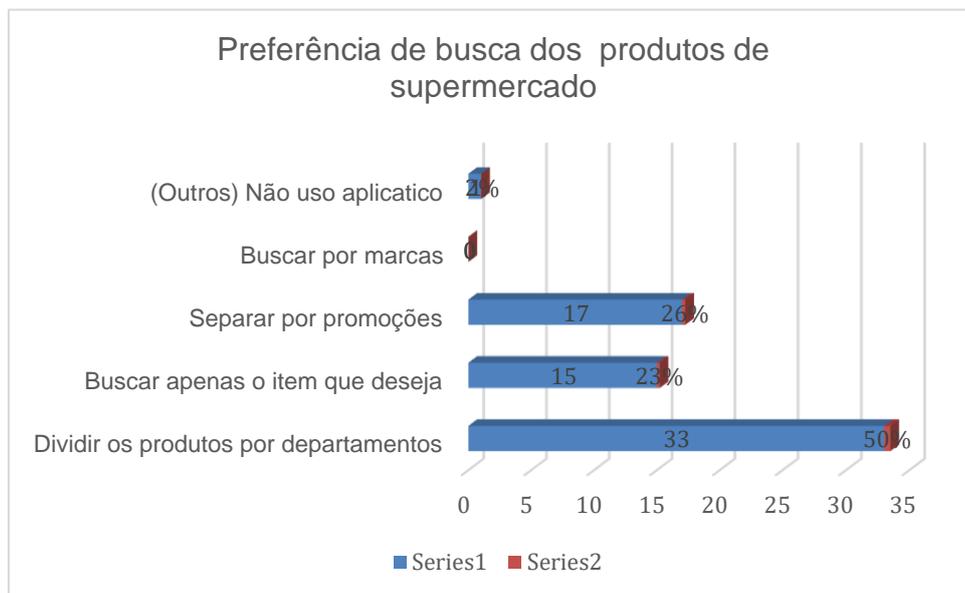
Outro tópico investigado nesta pesquisa foi o de saber se o participante já possui alguma experiência, ou se utilizou algum aplicativo para compras de mercado. Evidenciou-se que 57,6% dos participantes já utilizaram um aplicativo de compras de supermercados. Na região de Erechim, aproximadamente 04 supermercados possuem aplicativo, ou seja, cada rede de supermercados possui a sua própria ferramenta, dessa maneira, não é possível comparar preços em tempo real dos produtos. Muitos aplicativos enviam informações sobre promoções para os consumidores, cada qual com suas ofertas, ainda assim, o consumidor precisa ir a vários mercados, dependendo da oferta de interesse.

Quando os participantes foram questionados se usariam um aplicativo de comparação de preços de itens de supermercado na região de Erechim/RS, 81,8% responderam que sim. Neste sentido, destaca-se que o objetivo de criar um aplicativo que seja usual aos consumidores torna-se efetivo. O resultado corrobora às ideias de Kotler e Armstrong (2007) quando afirmam que as modificações de mercado trouxeram a necessidade de mudança de foco para o cliente e para as empresas. Os clientes são a principal razão de existir de um empreendimento, então, identificar os seus desejos e necessidades, adequando e criando produtos a fim de melhor satisfazer suas demandas é um aspecto fundamental.

Trata-se, portanto, de pensar o processo que envolve a criação, o planejamento e o desenvolvimento de produtos ou serviços, no caso, a criação do aplicativo, que tem como motivação a satisfação do cliente, assim como a fidelização do mesmo, utilizando-se de estratégias de comunicação e vendas que superem e surpreendam os concorrentes (CHURCHILL JR.; PETER, 2007).

Já no item facilidade, os participantes foram questionados sobre como gostariam de encontrar os produtos dentro do aplicativo. Nesta questão, 50% da amostra respondeu que a melhor maneira de localização é separando os itens por departamentos: Higiene e Limpeza, Frutas e Verduras, Carnes e frios, etc. O item Separar por promoções foi citado por 25,8% participantes. A busca apenas pelo produto que deseja foi escolhida como a melhor opção por 22,7% da amostra. Nenhum participante elegeu a opção “Escolher por marcas”. Os dados estão apresentados no gráfico a seguir:

Gráfico 1 – Preferência de busca dos produtos de supermercado



Fonte: Próprio autor (2021)

O aplicativo precisa ser funcional e fornecer uma visão geral, como se ao acessar a ferramenta o consumidor se sentisse dentro de um supermercado. A opção escolhida pela maioria dos participantes da pesquisa foi dividir os produtos por departamentos, mas existem algumas lojas virtuais que subdividem os produtos em outras categorias como marcas e faixa de preços. O cliente precisa encontrar o produto que deseja, por exemplo, se ele procurar por “arroz” o aplicativo vai demonstrar quais

marcas o supermercado comercializa e, também, o comparativo de preços entre os supermercados cadastrados.

Quanto à validade do produto, 87,9% dos participantes gostariam de saber a data de validade no momento da compra. Mais de 80% dos participantes gostariam de saber a origem do produto que estão comprando. Além disso, 80,3% acham importante o aplicativo possuir campos de descrição para as características do produto, por exemplo: “verduras frescas”, “pão mais assado”.

Uma preferência dos usuários de aplicativo é a evidenciada no quesito sustentabilidade, que é um anseio de muitas empresas. Por essa razão, investigou-se junto aos participantes se atitudes sustentáveis como, por exemplo, entrega das mercadorias em caixas ou sacolas biodegradáveis, sacolas ecológicas e reversão do consumo do combustível em reflorestamento, seriam importantes para eles para adesão ao aplicativo. Nesse quesito, 95,5% dos participantes responderam que acham importante a iniciativa do aplicativo sobre as atitudes sustentáveis.

Figura 3 – Objetivos de desenvolvimento sustentável



Fonte: SEBRAE (2018)

Conforme a figura apresentada, os objetivos de desenvolvimento sustentável fazem pensar em atitudes que possam colaborar com a preservação do meio ambiente.

O aplicativo proporcionará ao cliente permanecer em casa e fazer as compras que deseja, diminuindo a emissão de gás carbônico. A compra *on-line* também estimula o consumo consciente, pois quando as pessoas vão até o mercado geralmente acabam adquirindo mais produtos do que o necessário e o comparativo de preços, diferencial desse aplicativo, possibilita a sustentabilidade econômica.

Além disso, a proposta do aplicativo é que itens de hortifrúti sejam comercializados com parceria entre a feira do produtor e a agricultura familiar, possibilitando uma alimentação mais equilibrada, com produtos orgânicos, quando disponíveis. A proposta de sustentabilidade inclusa na ideia do aplicativo é a utilização de caixas de papelão ou sacolas biodegradáveis ou reutilizáveis para realizar a entrega dos produtos, evitando o consumo de plásticos, este tópico será discutido quando ocorrer a adesão dos supermercados.

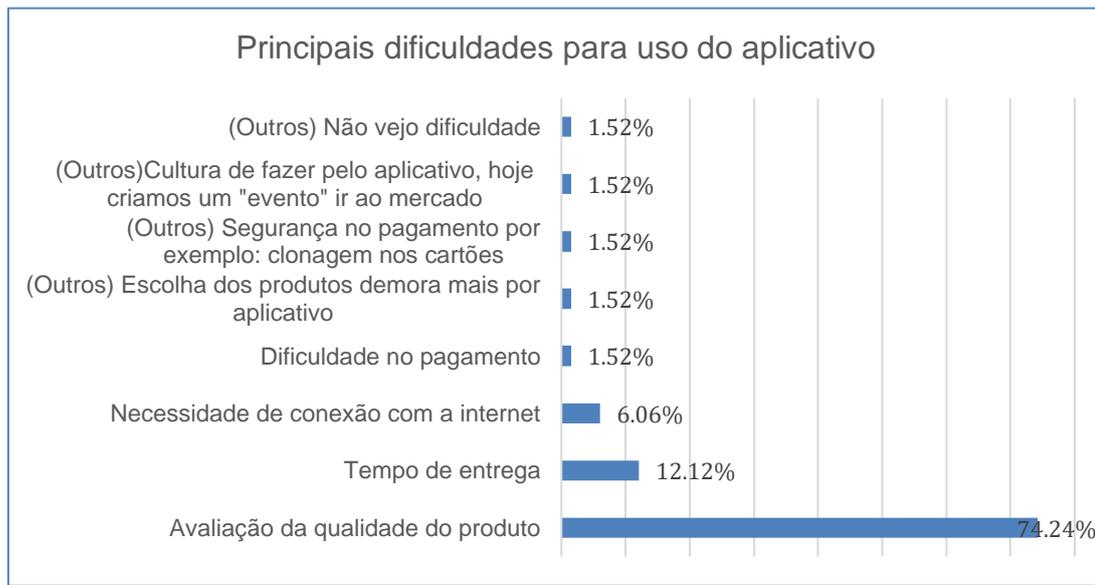
O consumo de combustível utilizado na entrega dos produtos será revertido em plantio de árvores/reflorestamento. As atitudes pensadas para a ferramenta condizem com dados de muitas empresas brasileiras que se preocupam com sustentabilidade. No Brasil, os pequenos negócios somam o total de 13,7 milhões de empreendimentos, segundo estimativas da Receita Federal 2018. Juntos geram mais da metade dos empregos (54,5%) e 44,5% da massa salarial do país. Esse segmento é responsável por 27% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro (SEBRAE, 2018). Em 2015, o Centro Sebrae de Sustentabilidade (CSS) realizou a pesquisa Engajamento dos Pequenos Negócios Brasileiros em Sustentabilidade e aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), cujos resultados demonstram um crescente engajamento das micro e pequenas empresas em sustentabilidade e aos ODS, uma vez que verificou-se que 93% desses segmentos estão comprometidos com a sustentabilidade, 93% contratam mão de obra local, 85% apoiam a comunidade local, 80% dão preferência a fornecedores locais.

As ações de sustentabilidade fortalecem o vínculo da empresa com o cliente, além disso, empresas que possuem ações sustentáveis fortalecem junto à comunidade a importância da mudança de hábitos de vida e cuidado com o meio ambiente.

Para conhecer o perfil dos participantes, também investigou-se qual seria a principal dificuldade para uso do aplicativo. Conforme evidenciado no gráfico abaixo, a principal dificuldade poderá estar relacionada à avaliação da qualidade do produto (74,2%). Outras dificuldades citadas pelos participantes são: tempo de entrega do produto (12,1%) e a necessidade de conexão com a Internet (6,1%). Além disso, no

item “outros”, os participantes escreveram: “*Dificuldade no pagamento*”, “*Escolha dos produtos demora mais por aplicativo*”, “*Segurança no pagamento, por ex: clonagem do cartão*”, “*Cultura de fazer pelo aplicativo, hoje criamos um ‘evento’ ir ao mercado*”, outro participante disse ainda “*não vejo dificuldade*” para comprar *on-line*.

Gráfico 2 – Dificuldades para uso do aplicativo



Fonte: Próprio autor (2021)

Tendo em vista essas considerações, compreende-se que o produto anunciado no aplicativo precisa apresentar uma descrição minuciosa das suas características, a fim de minimizar as eventuais dificuldades e considerando ainda que a compra *on-line* gera uma expectativa no consumidor. O momento da entrega do produto também é crucial para a fidelização do cliente. Assim, se na entrega o consumidor perceber que o produto que adquiriu é como aquele que ele escolheria presencialmente na loja, as chances de realizar uma nova compra no aplicativo aumentam.

O tempo de entrega gera também apreensão nos consumidores, mas levando em consideração que os produtos dos supermercados serão coletados na cidade de Erechim/RS, esse tempo poderá ser diminuído. A fim de otimizar o processo, pretende-se criar um indicador para avaliação do tempo da entrega, bem como um item de localização que permita mostrar no aplicativo onde o produto se encontra, em tempo real. Outra ferramenta a ser utilizada é o envio de uma mensagem para o consumidor avisando que as compras estão chegando ao seu domicílio.

Quando questionados sobre o consumo de produtos oriundos de feira do produtor, orgânicos e veganos, a maioria dos participantes (77,3%) respondeu que já consome produtos oriundos destes locais. Nesse sentido, o aplicativo pode pensar em estratégias para incluir a comercialização dos itens da feira do produtor, produtos orgânicos e veganos que são um diferencial para o cliente.

O total de 100% dos participantes da pesquisa disse que indicaria o aplicativo para amigos e familiares. Observa-se que aplicativos de compras facilitam e encurtam o caminho do cliente até o produto, evitando idas às lojas e longas pesquisas de preços. Além disso, muitos estabelecimentos conseguem oferecer ofertas melhores em vendas *on-line*.

Muitas empresas almejam entrar no universo dos aplicativos somente porque seus concorrentes entraram ou ainda por passar uma imagem de modernidade tecnológica. Fica evidente que o aplicativo é um canal de múltiplas oportunidades e que está presente no ambiente de comunicação das empresas contemporâneas e que ouvir os consumidores é o primeiro passo para a criação de uma ferramenta de sucesso.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Aliar a inovação com as possibilidades tecnológicas é um indicativo positivo no cenário empreendedor. Assim, identificar as preferências dos usuários para a criação de um aplicativo que atenda a necessidade dos consumidores torna-se imprescindível para o sucesso de um investimento que visa facilitar o cotidiano dos consumidores, ampliar as possibilidades de venda dos comerciantes e estimular a sustentabilidade.

Por meio desta pesquisa evidenciou-se que a maioria dos participantes possui faixa etária menor que 50 anos, mas que por uma questão demográfica, o público idoso precisa ser mais ouvido para que consiga ter acesso e usabilidade no aplicativo. Observou-se, também, que a maioria dos entrevistados já possui uma experiência prévia de uso de aplicativos de compras de supermercado.

O estudo mostrou, ainda, que a criação de um aplicativo de comparação de preços de produtos de supermercado para a região de Erechim é viável. Além disso, os participantes demonstraram que a validade e a origem do produto são informações que devem aparecer no momento da compra.

A ferramenta de busca dentro do aplicativo dividiu a opinião dos participantes da pesquisa, todavia, 50% da amostra prefere que os produtos sejam apresentados por departamentos. Outra posição dos participantes da pesquisa foi a de que eles gostariam que as características dos produtos sejam descritas, por exemplo “pão mais assado” ou “verduras frescas”. Isso evidencia que por mais que o aplicativo possibilite efetuar compras em grande quantidade e para muitos usuários, as expectativas do consumidor quanto ao produto devem ser observadas.

O item sustentabilidade impactou a pesquisa, tendo em vista que mais de 90% dos participantes relatou achar importante as ações de sustentabilidade propostas. Quanto às dificuldades, a maior preocupação dos participantes da pesquisa foi evidenciada na avaliação da qualidade do produto, o que ainda demonstra insegurança no momento da compra *on-line*. Isso indica que o aplicativo deve assegurar que o produto anunciado seja o mesmo que o ofertado, descrevendo suas características para que ao chegar no consumidor ele se sinta satisfeito com sua compra. O tempo de entrega é outra preocupação dos participantes da pesquisa, dessa maneira, é importante pensar em agilidade no momento da entrega, bem como na segurança no momento da compra para tornar a experiência do consumidor agradável e tranquila e, assim, fidelizar o cliente.

O estudo salientou, também, que os participantes consomem produtos da feira do produtor e, por isso, o aplicativo pode pensar em parcerias para atender a esse nicho de mercado.

Todos os participantes disseram que indicariam o aplicativo, o que evidencia que se o projeto for levado adiante existem grandes chances de ser usual e benéfico para os consumidores. Sendo assim, atendeu-se o objetivo da pesquisa que consistiu em identificar as preferências dos usuários para a criação de um aplicativo comparativo de preços de supermercados na região de Erechim/RS. Ademais, este estudo terá continuidade, com a inclusão de outros aspectos de investigação como a comercialização dos produtos ofertados dentro do aplicativo de comparação de preços de supermercado, as demandas de orçamento para a criação do aplicativo, a efetivação da criação do aplicativo e assim, a consolidação do produto.

## REFERÊNCIAS

ADOLPHO, C. *Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de Marketing digital*. São Paulo: Novatec, 2011.

APP ANNIE. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/noticias/15/01/2021/brasileiros-passam-em-media-48-horas-por-dia-em-seus-smartphones/>. Acesso em 01/08/ 2021.

APPLEGATE, L. M. *et al.* Electroniccommerce: buildingblocksof new business opportunity. *Journal of Organizational Computingand Electronic Commerce*, v. 6, n. 1, p. 1-10, 1996.

ARRUDA, C., ROSSI, A., PENIDO, E. BuscaPé: do empreendedorismo à inovação aberta. Disponível em: <https://acervo.ci.fdc.org.br/AcervoDigital/Casos/Casos%202010/CF1005.pdf>, acesso em 15/09/2021.

CAVALLINI, R.; XAVIER, L.; SOCHACZEWSKI, A. *Mobilize*. São Paulo: Editora dos Autores, 2010.

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

E-BIT BUSCAPÉ, 2016. *Relatório Web Shoppers*. São Paulo, 33 ed., 2016. Disponível em: <https://acervo.ci.fdc.org.br/AcervoDigital/Casos/Casos%202010/CF1005.pdf>. Acesso em: 27 mar. 2016.

GERHARDT, Tatiana Engel. SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). *Universidade Aberta do Brasil (Coord.). Método de pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GRINOVER, P. O poder da terceira idade. *Revista meio e mensagem*. 23 de maio de 2003. Disponível em: [http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=O\\_poder\\_da\\_terceira\\_idade](http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=O_poder_da_terceira_idade). Acesso em: 26 jul. 2021.

GUERREIRO, A. S. *Análise da Eficiência de Empresas de Comércio Eletrônico usando Técnicas da Análise Envoltória de Dados*. 2006. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção do Departamento de Engenharia Industrial da PUCRio, RJ, 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Censo demográfico de 2010*. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: 28 jan. 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Censo demográfico de 2020*. Disponível em: [www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rs/erechim.html](http://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rs/erechim.html) Acesso em: 15/09/21.

IPSOS - *Pesquisa de Inteligência de mercado*, 2020. Disponível em: <https://www.ipsos.com/pt-br/47-dos-brasileiros-tem-comprado-mais-line-desde-o-inicio-da-pandemia>. Acesso em: 01/08/21.

KAUARK, F. S.; MANHÃES, F. C.; MEDEIROS, C. H. *Metodologia da pesquisa: um guia prático*. Bahia: Via Litterarum, 2010.

KIM, E.; LIN, J.; SUNG, Y. To app or not to app: Engaging consumers via branded mobile apps. *Journal of Interactive Advertising*, 2013. v. 13, n. 1, p. 53-65.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MAZIERO, C. A. *Sistemas Operacionais: conceitos e mecanismos*. Curitiba: UTFPR, 2014. Disponível em: <http://dainf.ct.utfpr.edu.br/~maziero/lib/exe/fetch.php/so:so-livro.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2018.

MEIRELLES, F. 31ª Pesquisa Anual do FGVcia: Uso da TI nas Empresas. 2020. Disponível em: <https://eaesp.fgv.br/sites/eaesp.fgv.br/files/u68/fgvcia2020pesti-resultados.pdf>. Acesso em 15/09/21.

MORAES, J. T. T. *E-commerce: Um estudo exploratório da percepção dos consumidores sobre a qualidade de serviço*. 55 f. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade de Brasília. Brasília-DF, 2017.

OCDE; FINEP. *Manual de Oslo: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação*. 3 ed. 2005. Disponível em: [http://www.finep.gov.br/images/apoio-e-financiamento/ma\\_nualoslo.pdf](http://www.finep.gov.br/images/apoio-e-financiamento/ma_nualoslo.pdf). Acesso em: 15/09/2021.

OLIVEIRA, M. F. *Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisa em Administração*. Catalão: UFG, 2011.

ROITMAN, S. Ponto de Vista: Romero Rodrigues – Fundador do BuscaPé. Plantão Online. 16/06/2009. Disponível em: <http://plantaonline.wordpress.com/2009/06/16/ponto-de-vista-romero-rodrigues-fundadordo-buscape/> Acesso em: 15/09/2021

SEBRAE. *Engajamento dos Pequenos Negócios Brasileiros em Sustentabilidade e aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS)*. Cuiabá, MT: Sebrae, 2018.

SULTAN, F; ROHM, A. A marca na palma da mão. São Paulo. *HSM Management*, 2006. v. 2, n. 55, p. 68.

TOREZANI, N. O crescimento do e-commerce no Brasil. *Revista iMasters*, 2008. Disponível em: <http://imasters.com.br/artigo/9649/e-commerce/o-crescimento-do-e-commerce-no-brasil/>. Acesso em: 05 dez. 2014.

## Apêndice

### Questionário da pesquisa: **preferências dos usuários para criação de um aplicativo de comparação de preços de produtos de supermercados**

1. Qual é a sua idade?
2. Você já utilizou algum aplicativo para compras de mercado?
3. Você utilizaria um aplicativo de comparação de preços de produtos de mercado na região de Erechim?
4. Para facilitar a busca no aplicativo, quais são suas preferências?
5. Você gostaria que a data de validade do produto ficasse visível no momento da compra?
6. Você gostaria de saber a origem de seu produto?
7. Acha necessário o aplicativo possuir um campo de descrição para os produtos, como, por exemplo: “verduras frescas, pão mais assado”?
8. Você considera importante o aplicativo pensar em atitudes sustentáveis, como, por exemplo: Entrega das mercadorias em caixas ou sacolas biodegradáveis, sacolas ecológicas, reverter o consumo do combustível em reflorestamento?
9. Qual você acha que seria a principal dificuldade de comprar *online*?
10. Você consome produtos oriundos da feira do produtor, produtos orgânicos e veganos?
11. Você indicaria este aplicativo para seus familiares e amigos?