



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA– UEPB
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE – PB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA – DAEC
COORDENAÇÃO DO CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC**

DANILO HENRIQUES COSTA

**ESTUDO DA ACEITABILIDADE DE UM APLICATIVO DE COMPARAÇÃO DE
PREÇOS, NA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DE SUPERMERCADOS, EM
CAMPINA GRANDE – PB.**

**CAMPINA GRANDE-PB
2016**

DANILO HENRIQUES COSTA

**ESTUDO DA ACEITABILIDADE DE UM APLICATIVO DE COMPARAÇÃO DE
PREÇOS, NA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DE SUPERMERCADOS, EM
CAMPINA GRANDE – PB.**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao Curso de Graduação em
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, em cumprimento às exigências para
obtenção do grau de Bacharel em
Administração.

Área de Concentração: Marketing

Orientadora: Prof^ª. MSc Maria Dilma Guedes

**CAMPINA GRANDE – PB
2016**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

C837e Costa, Danilo Henriques.

Estudo da aceitabilidade de um aplicativo de comparação de preços na percepção dos consumidores de supermercados em Campina Grande - PB [manuscrito] / Danilo Henriques Costa. - 2015.

18 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2015.

"Orientação: Profa. Ma. Maria Dilma Guedes, Departamento de Administração e Economia".

1. Marketing. 2. Pesquisa de marketing. 3. Smartphones. 4. Aplicativo. I. Título.

21. ed. CDD 658.83

DANILO HENRIQUES COSTA

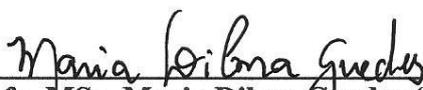
30,0 (dez)
aprovado

**ESTUDO DA ACEITABILIDADE DE UM APLICATIVO DE COMPARAÇÃO DE
PREÇOS, NA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DE SUPERMERCADOS, EM
CAMPINA GRANDE – PB.**

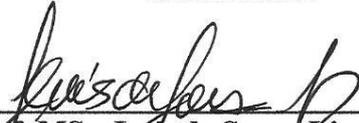
Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao Curso de Graduação em
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, em cumprimento às exigências para
obtenção do grau de Bacharel em
Administração.

Aprovado em: 24 / 05 / 2016

BANCA EXAMINADORA



Profa. MSc. Maria Dilma Guedes (UEPB)
Orientadora



Prof. MSc. Luis de Sousa Lima (UEPB)
Examinador



Profa. Dra. Yêda Silveira Martins Lacerda (UEPB)
Examinadora

CAMPINA GRANDE – PB

ESTUDO DA ACEITABILIDADE DE UM APLICATIVO DE COMPARAÇÃO DE PREÇOS, NA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DE SUPERMERCADOS, EM CAMPINA GRANDE – PB.

COSTA, Danilo Henriques¹
GUEDES, Maria Dilma²

RESUMO

Atualmente a sociedade com suas atividades diárias andam contra o tempo para cumprir com todos os compromissos rotineiros. Um desses compromissos é a compra de algo que esteja necessitando no momento. Com a falta de tempo, muitas vezes não se consegue realizar uma pesquisa de preço no mercado antes de efetuar a compra. Face ao exposto, este estudo teve como objetivo analisar o nível de aceitabilidade de um aplicativo de comparação de preços, na percepção dos consumidores de supermercados, em Campina Grande – PB. Com o aplicativo, o consumidor cria uma lista de produtos e realiza o cálculo de menor custo entre vários estabelecimentos levando em consideração o valor dos itens, a localização do usuário e a distância do estabelecimento. Como aspecto metodológico, utilizou-se pesquisa bibliográfica; quanto a abordagem de dados é quantitativa, por permite o levantamento de dados; e quanto aos objetivos foi aplicada pesquisa de campo. Por se tratar de um universo desconhecido, escolheu-se por critério de acessibilidade, cem consumidores de supermercado. O instrumento foi um questionário, contendo dez questões fechadas, sendo duas relacionadas ao Perfil; e oito questões dicotômicas, distribuídas em quatro dimensões, sendo duas assertivas para cada dimensão, a saber: Smartphones e Aplicativos; Pesquisa de Mercado; Percurso e Check-list; e Aplicastos. Por se tratar de questões dicotômicas, utilizou-se duas categorias: Sim e Não. Como resultado este estudo obteve uma aceitabilidade alta por parte dos consumidores pesquisados.

Palavras-chave: Marketing. Pesquisa de Marketing. Smartphones. Aplicativo.

ABSTRACT

Currently the society with their daily activities go against time to meet all routine appointments. One of these commitments is to purchase something that is in need right now. With the lack of time, often can not carry a price search the market before making a purchase. Given the above, this study aimed to analyze the level of acceptability of a comparison of application of prices, consumer perception of supermarkets in Campina Grande - PB. With the application, the consumer creates a list of products and carries the lowest costing between various establishments taking into account the value of the items, the user's location and distance from the property. As a methodological aspect, we used literature; as the data is quantitative approach, it allows for data collection; and about the objectives it was applied field research. Because it is an unknown universe, was chosen by criteria of accessibility, one hundred consumer supermarket. The instrument was a questionnaire containing ten closed questions, and two related to the profile; eight dichotomous questions, divided into four dimensions, two assertions for each dimension, namely: Smartphones and Applications; Market research; Route and check-list; and Applications. Because it is dichotomous questions, we used two categories: yes and no. As a result of this study was a high acceptability of consumers surveyed.

Keywords: Marketing. Marketing Research. Smartphones. App.

¹ Graduando em Administração, pela Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: <danilohcosta@live.com>

² Professora Orientadora. Mestre em Administração pela UFPB. E-mail: <Dilma.guedes@gmail.com>

1 INTRODUÇÃO

A pesquisa de preços sempre foi comum no dia a dia dos consumidores, com o aumento da inflação e dos juros o poder de compra da população diminui e com isso faz-se necessária a busca por menores preços. Com a evolução da internet e da telefonia a informação ficou muito mais acessível e também alterou a maneira como as pessoas realizam pesquisas de preço. A população está cada vez mais ativa na internet e a tendência é que as pessoas passem a usar cada vez mais o celular em suas tarefas diárias.

O marketing digital busca reunir a necessidade de relacionamento entre os clientes com as facilidades trazidas pela internet, e mobile marketing é o termo que se refere ao uso de dispositivos moveis para atividades de marketing (TEIXEIRA, 2014).

As empresas utilizando-se de marketing digital através de aplicativos para smartphones conseguem atingir seu público de forma mais precisa e personalizada, oferecendo uma gama de serviços que com certeza irão despertar o interesse dos seus clientes. Os smartphones mudaram o estilo de vida da sociedade, os novos hábitos dos usuários já se tornam perceptíveis pelo simples fato desses aparelhos reunirem funções de diversos aparelhos em apenas um. Influenciando também na decisão de compra dos seus usuários, pois, eles utilizam aparelho para realizar pesquisa de serviços, produtos e preços.

É válido lembrar que com o passar do tempo as responsabilidades e obrigações fazem com que se tenha pouco tempo no cotidiano, o que resulta em dificuldades no momento de adquirir produtos, pois, o consumidor não tem tempo hábil para fazer pesquisas.

Neste sentido, formulou-se o seguinte problema: Qual o nível de aceitabilidade de um aplicativo de comparação de preços, na percepção dos consumidores de supermercados, em Campina Grande – PB? Para responder este questionamento este trabalho tem como objetivo analisar o nível de aceitabilidade de um aplicativo de comparação de preços, na percepção dos consumidores de supermercados, em Campina Grande – PB.

A proposta do aplicativo de comparação de preços, é que através da mobilidade dos smartphones, os consumidores possam ter acesso a informações, em tempo real, sobre os preços dos produtos entre estabelecimentos distintos; levando em consideração a quantidade de produtos a serem comprados, a localização do usuário e a distância do estabelecimento. Dessa forma, justifica-se a relevância do tema.

Este artigo dispõe da seguinte estrutura: Resumo, Abstract, Introdução, Referencial Teórico, Metodologia, Análise e Interpretação dos Resultados, Considerações Finais e Referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Com o propósito de aprofundar o conhecimento sobre o assunto, são abordados os temas Marketing, Pesquisa de Mercado, Smartphones, e Aplicativos para redução de custos ao consumidor.

2.1 MARKETING

De acordo com Kotler (2000, p. 30), “Marketing é um processo pelo qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros.”

O marketing tradicional e o marketing digital se completam, embora sejam distintos. O marketing em geral é utilizado para buscar e manter novos clientes no mercado, através de um bom planejamento, concretização de tarefas e outros que possam atender as necessidades de seus clientes. “O foco do Marketing Digital é desenvolver estratégias e ações de marketing, comunicação e publicidade através da internet” (TORRES, 2009, p. 61).

O marketing digital é visto como a evolução do marketing tradicional, pois leva o consumidor diretamente ao produto e a uma série de fatores que devem ser considerados, como: *i.* Oferece interatividade entre cliente e o produto; *ii.* Oferece um sistema onde a opinião é abrangente; *iii.* Reduz custos e transforma as vendas ou serviços em ações rápidas e instantâneas; *iiii.* Facilidade de se obter produtos ou serviços e informações sobre o mesmo (MORAIS, 2013).

Segundo Torres (2010, p. 7):

O marketing digital está se tornando cada dia mais importante para os negócios e para as empresas". Não é uma questão de tecnologia, mas uma mudança no comportamento do consumidor, que está utilizando cada vez mais a Internet como meio de comunicação, relacionamento e entretenimento.

Segundo Las Casas (2006), o crescimento do marketing pela Internet deve-se aos vários benefícios proporcionados. Entre eles, destacam-se: conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento mais próximo e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior.

O marketing digital aliado ao crescente uso de smartphones tem sido fator decisivo para os consumidores na tomada de decisão. Através de aplicativos para smartphones o consumidor tem praticidade, comodidade e melhor preço na hora de realizar suas compras.

2.2 PESQUISA DE MERCADO

Segundo Samara e Barros (2001, p. 12):

Os objetivos da pesquisa são determinados de maneira a trazer informações que solucionam o problema de pesquisa. É um processo interdependente que exige total coerência entre o problema definido e os objetivos do projeto de pesquisa.

A pesquisa de mercado é uma ferramenta importante para que se possa obter informações valiosas sobre o mercado de atuação ou que se pretende atuar. Através da pesquisa de mercado é possível identificar as reais necessidades e desejos ainda não atendidos dos potenciais clientes.

Mattar (2000) afirma que a pesquisa de mercado é a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir, descrever e verificar a existência de relações presumidas entre fatos referentes ao marketing de bens, serviços e ideias e ao marketing como área de conhecimento da administração. Entre os tipos de pesquisas de mercado mais frequentemente utilizadas, estão a pesquisa exploratória, a pesquisa descritiva e a pesquisa experimental.

De acordo com Aaker et al. (2001, p. 94), “a pesquisa exploratória é usada quando se busca um entendimento sobre a natureza geral de um problema, as possíveis hipóteses alternativas e as variáveis relevantes que precisam ser consideradas.”

A pesquisa através de uma pequena amostra permite ao pesquisador formular hipóteses com mais precisão, e permite também a escolha de técnicas mais adequadas para suas pesquisas.

Para Pinheiro (2009, p. 58):

A pesquisa quantitativa permite o levantamento de um grande volume de dados, pois adota um processo de pesquisa mais formal e estruturado. A análise dos dados é baseada em estatísticas (frequências, percentuais, médias, modas, medianas ou desvios-padrão), sendo que as constatações desse tipo de pesquisa são usadas como instrumento para a tomada de decisão.

Nos dias de hoje com os consumidores cada vez mais exigentes e as altas taxas de inflação e juros se faz necessária a pesquisa de preços de produtos e serviços de forma a garantir a redução de custos (CRUZ, 2014).

Os consumidores hoje em dia têm o crescimento tecnológico junto ao marketing digital como um grande aliado na tomada de decisão, pois, com o uso dessas ferramentas os consumidores realizam uma pesquisa antes de realizar suas compras.

2.3 SMARTPHONES

Smartphone é um dispositivo móvel com funcionalidades avançadas que combinam as funções de diversos dispositivos eletrônicos em um só, como telefone, câmera, GPS e até mesmo um computador com acesso à internet. Os smartphones hoje criam novos hábitos na população, os aparelhos reúnem diversas funções que antigamente exigiam diferentes aparelhos para serem realizadas. A população utiliza o Smartphone não apenas para se comunicar por meio de voz, mas também para fazer pesquisas e acessar conteúdos diversos da internet (BUENO, 2013).

O fator determinante do sucesso para os smartphones ao longo dos anos tem sido a capacidade de executar bem diversas funções como também a capacidade de dar acesso a recursos estendidos através de aplicativos. De acordo com a Flurry (2013), o número de smartphones e tablets ativos no Brasil mais do que duplicou entre abril de 2012 e abril de 2013. O estudo da empresa não revelou números exatos do País, mas o classificou na faixa de crescimento de 100% a 199%.

O acesso a informações em tempo real de qualquer lugar e a qualquer momento são alguns dos motivos que tornaram os smartphones uma ferramenta atrativa e essencial para as tarefas do cotidiano.

Os smartphones têm sido uma grande influência na tomada de decisão por parte dos consumidores antes de realizar uma compra, pois os aplicativos têm auxiliado os consumidores a realizar pesquisas de preços (CRUZ, 2014). De acordo com a empresa Nielsen (2012), em pesquisa realizada com consumidores de serviços móveis mostra que em dois anos se teve um aumento de mais de 100% no número de pessoas que possuem um smartphone. Segundo esta pesquisa também, o número de smartphones usando internet móvel cresceu 45,0% desde 2010 e Jogos eram os aplicativos mais utilizados no passado, porém atualmente 87,0% das aplicações mais usadas são aplicações de sites de áreas utilizadas no dia a dia como: sites de compra e redes sociais. E 54,0% dos proprietários de smartphone afirmam usar seus telefones enquanto fazem compras.

2.3.1 Aplicativos para comparação de preços ao consumidor

Visando melhores conhecimentos, é válido apresentar alguns aplicativos que já se encontram em uso e que vem contribuindo de forma significativa com o consumidor, quais sejam:

✓ **BoaDica**

De acordo com o Google Play (2012), o aplicativo BoaDica, conforme mostra a Figura 1, nada mais é do que um comparativo de preços de produtos de informática. O aplicativo funciona da seguinte maneira: busca as ofertas de produtos de informática entre milhares de outras, encontra o tipo de serviço profissional desejado (redes, impressão, assistência técnica, etc.), tem uma área de classificados que lista dezenas de ofertas de produtos usados de informática, conta também com um fórum gratuito para os usuários tirarem suas dúvidas e compartilharem informações.

Assim, encontrado o produto desejado, basta selecioná-lo. Na tela da oferta, o usuário poderá ler a descrição completa do produto, saber o endereço da loja (localizando-o no mapa), ligar para o telefone de contato, enviar e-mail, etc. Caso o produto tenha foto, para ampliar é só tocar em cima da imagem (KARIN, 2011).

Figura 1 – Aplicativo BoaDica



Fonte: appszoom.com (2016)

✓ **PreçoNaMão**

Segundo Machado (2012), PreçoNaMão é um aplicativo de busca de preços que mostra os melhores preços de vários produtos diretamente na tela do smartphone. O aplicativo permite que o usuário pesquise por um produto e confira todas as principais lojas que tem ele em estoque como mostra a Figura 2, sempre organizando pelo menor valor. Esse aplicativo tem as mesmas funções do Buscapé, vem com *upgrade* de leitor de código de barras, ou seja, não precisa ficar digitando o nome do produto e depois ficar procurando pelo certo na lista de achados. Seu funcionamento é mais dinâmico, pois por realizar a leitura do código de barras, a procura vai diretamente ao produto específico, trazendo rapidamente uma cotação das melhores lojas para o usuário adquirir seu produto desejado.

Um diferencial interessante deste aplicativo é que além de trazer todos os preços do produto pesquisado para comparação, ele verifica qual o endereço físico local, se existir, e disponibiliza para o usuário saber qual o local físico mais próximo.

Figura 2 – Aplicativo PreçoNaMão



Fonte: appszoom.com (2016)

✓ *Buscapé mobile*

Segundo Starck (2012), o Buscapé é um serviço muito utilizado por brasileiros, pela praticidade e comodidade que oferece. Através dele é possível realizar uma pesquisa de preços

em milhares de lojas virtuais, conforme exibe a Figura 3, ao mesmo tempo, podendo economizar dinheiro e comprar o que o usuário deseja na loja que oferece o melhor desconto. Uma avaliação da Revista Info (2012), diz que o recurso mais interessante é o de comparação de preço com base no código de barras dos produtos. Por exemplo, o usuário está numa loja e quer saber a diferença de preços em relação a outros lugares, basta usar a câmera do smartphone para reconhecer os valores do Buscapé.

São mais de 10 milhões de produtos cadastrados, milhares de reviews e lojas avaliadas pelo Buscapé. É mais informação, praticidade e segurança para você fazer a escolha certa na hora de comprar (SOUTO, 2011).

Figura 3 – Aplicativo Buscapé Mobile



Fonte: appszoom.com (2016)

Com o crescimento do mercado tecnológico em especial o aumento do uso de smartphones e aplicativos vem trazendo facilidade ao dia a dia dos consumidores em geral. Os aplicativos possuem um grande interesse econômico aos que utilizam, pois, possibilitam comparações de preços em tempo real entre estabelecimentos distintos, fazendo com que o consumidor economize comprando o produto de preço mais baixo e fazendo que diminua a sua trajetória percorrida indo direto ao estabelecimento desejado.

3 METODOLOGIA

Com o objetivo de analisar o nível de aceitabilidade de um aplicativo de comparação de preços, pelos consumidores dos supermercados, em Campina Grande – PB; resolveu-se optar por uma pesquisa de característica exploratória, que segundo Aaker et al. (2001, p. 94), “A pesquisa exploratória é usada quando se busca um entendimento sobre a natureza geral de um problema, as possíveis hipóteses alternativas e as variáveis relevantes que precisam ser consideradas.”

Possui características de abordagem quantitativa, segundo Meireles (2009), a pesquisa quantitativa permite o levantamento de um grande volume de dados, pois adota um processo de pesquisa mais formal e estruturado.

A pesquisa foi guiada na forma de pesquisa de campo que conforme Rodrigues (2007), é a análise dos fatos na prática.

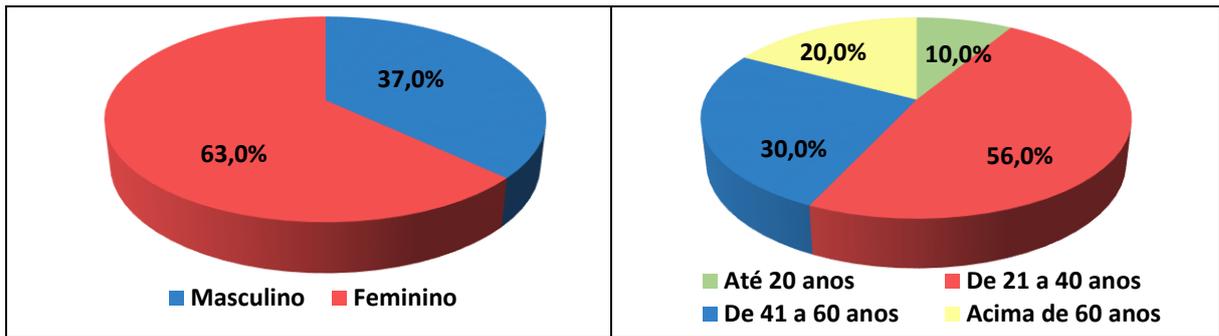
A pesquisa foi realizada com consumidores de supermercados, em Campina Grande – PB, na qual foram colhidas informações em um universo desconhecido de consumidores, sendo utilizado por critério de acessibilidade, 100 consumidores; que constituem-se nos sujeitos da pesquisa. Como instrumento de pesquisa, utilizado na coleta de dados, foi elaborado um questionário, contendo dez questões fechadas, sendo duas relacionadas ao Perfil; e oito questões dicotômicas, distribuídas em quatro dimensões, sendo duas assertivas para cada dimensão, a saber: Smartphones e Aplicativos; Pesquisa de Mercado; Percurso e Check-list; e Aplicastos. Por se tratar de questões dicotômicas, utilizou-se duas categorias: Sim e Não. A análise dos dados foi baseada em estatísticas (frequências, percentuais), sendo que, as constatações desse tipo de pesquisa são usadas como instrumento para a tomada de decisão.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Os Gráficos 1 e 2 mostram que a maioria dos consumidores pesquisados foi constituída por 63,0% de mulheres e 37,0% de homens; dentre as mais diversas faixas etárias que por sua vez teve maioria de 56,0% entre 21 a 40 anos de idade.

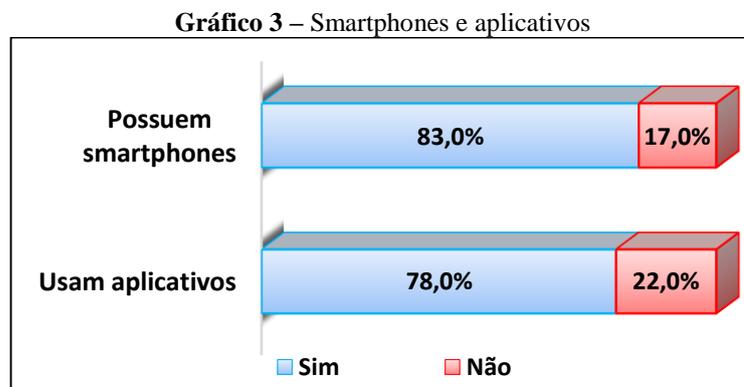
Gráfico 1 – Gênero	Gráfico 2 – Faixa etária
---------------------------	---------------------------------



Fonte: Pesquisa direta, março/2016.

4.2 SMARTPHONES E APLICATIVOS

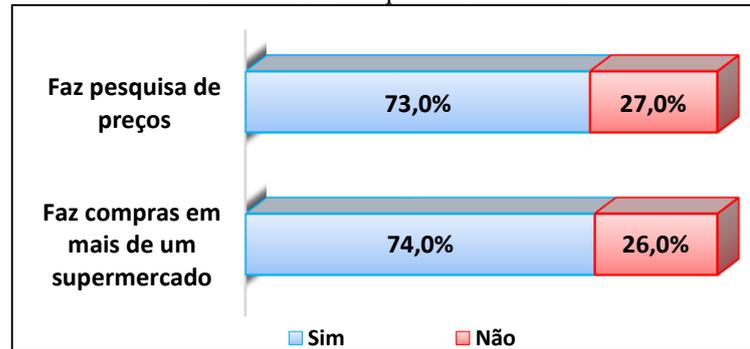
No Gráfico 3, a maioria 83,0% afirmou possuir smartphones; enquanto 17% afirmaram não possuir. A maioria de 78,0% afirmou utilizar aplicativos em seus smartphones contra 22,0% que afirmaram não utilizar. Neste contexto, é válido ressaltar o que diz Flurry (2013), o uso de aplicativos móveis vem conquistando cada vez mais usuários de tablets e smartphones e revela um aumento de 58,0% no uso de aplicativos no ano de 2014 em relação ao ano anterior.



Fonte: Pesquisa direta, março/2016.

4.3 PESQUISA DE MERCADO

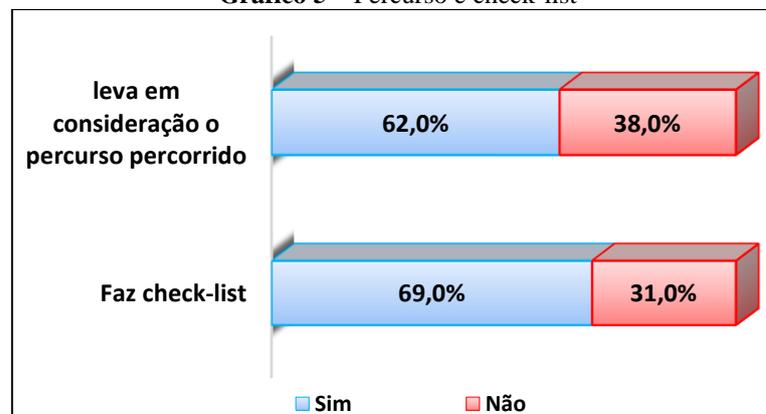
No Gráfico 4, a maioria dos entrevistados 73,0% afirmou realizar pesquisas de preços antes de realizar compras e 27,0% afirmaram não realizar. Já quando questionados se costumavam fazer compras em mais de um supermercado a maioria dos respondentes 74,0% afirmou realizar compras em mais de um supermercado; enquanto 26,0% apenas em um. Neste Contexto é válido ressaltar o que diz Las Casas (2006), a pesquisa de mercado é uma forma sistemática de coleta, registro e análise de dados relativos a problemas ou oportunidades de marketing e pode ser realizada de forma constante ou para resolver um problema específico.

Gráfico 4 – Pesquisa de Mercado

Fonte: Pesquisa direta, março/2016.

4.4 PERCURSO E CHECK-LIST

Ao analisar os Gráfico 5 verificou-se que a maioria 62,0% leva em consideração o percurso quando realiza compras em mais de um supermercado, contra 38,0% que afirmaram não. Quando perguntados se costumam fazer *check-list* dos produtos que irão comprar, a maioria 69,0% afirmou que sim; enquanto 31,0% disse, não.

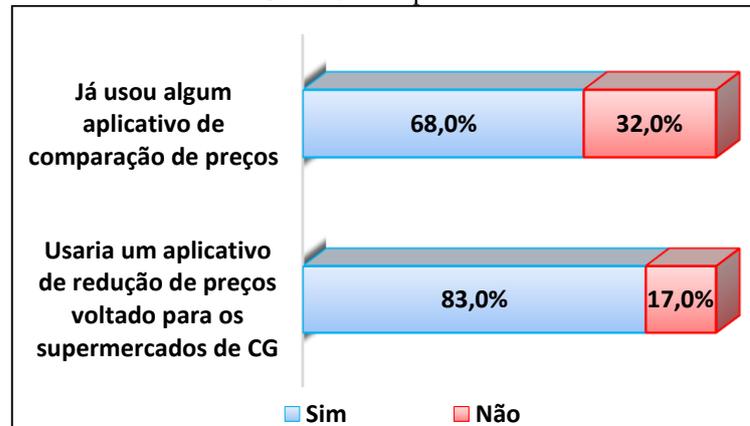
Gráfico 5 – Percurso e check-list

Fonte: Pesquisa direta, março/2016.

4.5 APLICATIVOS

Observa-se no Gráfico 6 que a maioria 68,0% afirmou já ter usado algum aplicativo de comparação de preços; enquanto 32,0% afirmaram nunca ter usado. Quando perguntados se usariam um aplicativo de comparação de preços voltado para os supermercados de Campina Grande – PB, a maioria 83,0% afirmou que usariam o aplicativo; enquanto, 17,0% disse, não.

Gráfico 6 – Aplicativos

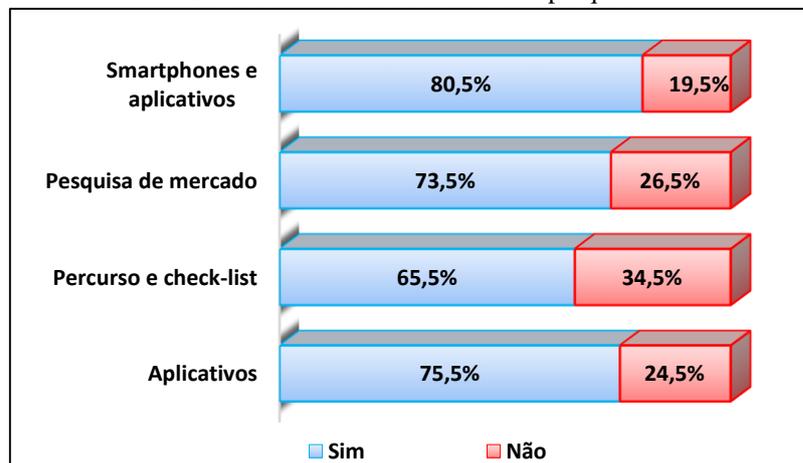


Fonte: Pesquisa direta, março/2016.

4.6 RESULTADOS ISOLADOS E AGRUPADOS DA PESQUISA

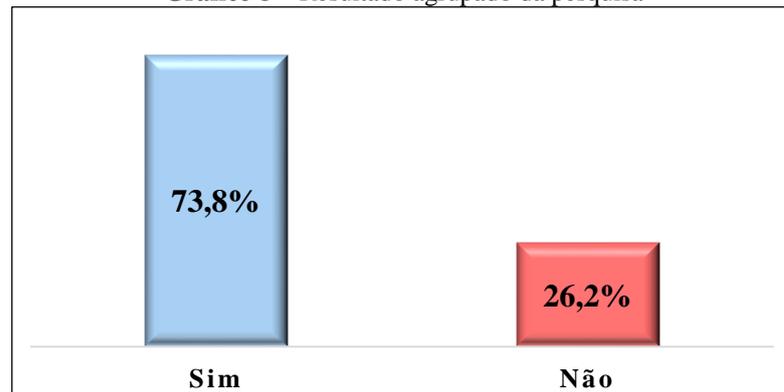
Com relação ao resultado isolado mostrado no Gráfico 7, observa-se que os quatro aspectos trabalhados, obtiveram bons resultados; considerando que em todos eles a maioria respondeu “sim”, demonstrando um alto nível de aceitabilidade de um aplicativo para comparação de preços entre os supermercados de Campina Grande – PB.

Gráfico 7 – Resultado isolado da pesquisa



Fonte: Pesquisa direta, março/2016.

O Gráfico 8, apresenta o resultado agrupado da pesquisa, que demonstra que a maioria 73,8% disse “sim”, enquanto, 26,2% optou “não”. Logo, os resultados da pesquisa de aceitabilidade de um aplicativo de comparação de preços para os consumidores dos supermercados de Campina Grande – PB foram satisfatórios.

Gráfico 8 – Resultado agrupado da pesquisa

Fonte: Pesquisa direta, março/2016.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabe-se que o crescimento do mercado tecnológico vem trazendo cada vez mais facilidades ao dia-a-dia da sociedade, já que a mesma vive em constante corrida contra o tempo para poder realizar todos os compromissos diários.

Com a competitividade entre mercados atuais, o consumidor possui grande variedade de alternativas, no momento de realizar alguma compra. Assim, utilizar um sistema que facilite no que diz respeito à pesquisa de preço no mercado, será de bastante serventia para esse consumidor, uma vez que a pesquisa de preço será automaticamente executada pelo aplicativo, e não mais necessitando ir à cada loja ou supermercado avaliar preços antes da tomada de decisão.

Os Smartphones aliados ao marketing digital através do uso de aplicativos tornaram-se uma ferramenta essencial na tomada de decisão, por parte dos consumidores, auxiliando e facilitando esses consumidores na questão do tempo, um fator bastante importante e problemático na sociedade atual. Ressalta-se também, a utilidade pública do aplicativo que pode auxiliar e ter grande utilidade para a economia no processo de compra.

Assim, este trabalho teve como objetivo analisar o nível de aceitabilidade de um aplicativo de comparação de preços, na percepção dos consumidores de supermercados, em Campina Grande – PB. Aplicativo que irá auxiliar os usuários no processo de compra, através do qual o consumidor buscará seu produto, e o mesmo retorna à loja ou supermercado que tenha disponível o item pesquisado, e seus respectivos preços.

Com a pesquisa de campo, resultou-se que o aplicativo de comparação de preços, obteve um nível de aceitabilidade alto por parte dos clientes, pela praticidade e economia que o aplicativo proporcionará; haja vista que o cliente fará economia, de forma rápida e prática, sem a necessidade de realizar uma pesquisa de preço indo a cada loja ou supermercado colher dados como preço, variedade dentre outros.

REFERÊNCIAS

AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

ALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. p. 720.

COMPUTER WORLD. **Brasil lidera uso de smartphone na América Latina**. Disponível em: <<http://computerworld.com.br/telecom/2015/01/07/brasil-lidera-uso-de-smartphone-na-america-latina>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

CRUZ, A.J.S.F.A. da; MARACCI, F. V.; &PAZOTI, M. A. **O uso da inteligência coletiva e o método simplex na busca de minimizar custo utilizando dispositivos móveis**. In: *Colloquium Exactarum* (Vol. 6, No. 2, pp. 140-156).

EXAME – ABRIL - **Crescimento móvel no Brasil ultrapassa 100%**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/crescimento-movel-no-brasil-ultrapassa-100-diz-estudo>>. Acesso em: 8 mar. 2016.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Acesso à internet e posse de telefone móvel para uso pessoal**. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Acesso_a_internet_e_posse_celular/2011/PNAD_Inter_2011.pdf>. Acesso em: 8 mar. 2016.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: metodologia e planejamento. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MENEZES, H. **Comércio eletrônico para pequenas empresas**. Florianópolis: Visual Books, 2003.

MORAIS, R. **Marketing tradicional x marketing digital**: entenda as diferenças. Disponível em: <http://empreendedorx.com.br/marketing/marketing-tradicional-marketing-digital-entenda-as-diferencas>. Acesso em: 15 de fev. 2016.

NIELSEN. **Report**: The Rise of Smartphones, Apps and the Mobile Web. Disponível em: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/report-the-rise-of-smartphones-apps-and-the-mobile-web/. Acesso em: 09 de mar. 2016.

PINHEIRO, R. M. **Inteligência competitiva e pesquisa de mercado**. Curitiba: IESDE Brasil, 2009.

RODRIGUES, W. C. **Metodologia científica**. Paracambi, 2007. Disponível em: file:///C:/Users/Kelvin%20Cunha/Downloads/metodologia_cientifica.pdf. Acesso em: 16 de mar. 2016.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. de. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall 2002.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

_____. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**, 2010. Acesso em: 20 fev. 2016.