

ALINE SANTOS SILVA
ISABELLE LOPES BARBOSA FONTENELE DE ANDRADE
KAREN MONIQUE ZORDAN
LETÍCIA SIMÕES RODRIGUES
LUCAS MIRANDA DAS CHAGAS
TAIRAN DE ABREU FREITAS

Projeto Integrador: Desenvolvimento de sistemas orientado a dispositivos móveis e
baseados na web

Projeto do Curso de Análise e Desenvolvimento
apresentado a disciplina do Projeto Integrador:
Desenvolvimento de sistemas orientado a dispositivos
móveis e baseados na web para nota parcial da disciplina.

Profº orientador: Carlos William Ferreira de Lima
Tutor: Ruth Del Raso Gracia

SANTO AMARO
2025

RESUMO

Este trabalho apresenta o desenvolvimento de uma plataforma inovadora para comparação de preços em supermercados, com foco na colaboração da comunidade. A proposta visa solucionar desafios cotidianos dos consumidores, permitindo encontrar ofertas vantajosas e planejar compras de forma eficiente. Para estruturar a visão do produto, utilizamos ferramentas como a Matriz de Impacto versus Esforço e a Matriz SWOT, além da criação de personas e jornadas do usuário. Após a análise de mercado, identificamos que o diferencial da nossa plataforma é o engajamento ativo dos usuários, garantindo transparência e otimização do tempo e dinheiro. A solução busca democratizar a economia colaborativa, promovendo uma experiência de compra mais acessível e vantajosa. Os objetivos iniciais incluem a comparação de preços de itens essenciais e o fortalecimento da comunidade, com perspectivas futuras de expansão e aprimoramento da plataforma.

Palavras-chave: Plataforma de comparação de preços, supermercados, economia colaborativa, transparência, otimização de compras, análise de mercado, engajamento do usuário, planejamento financeiro.

ABSTRACT

This study presents the development of an innovative price comparison platform for supermarkets, focusing on community collaboration. The proposal aims to solve everyday consumer challenges by enabling users to find advantageous deals and plan their purchases efficiently. To structure the product vision, we used tools such as the Impact vs. Effort Matrix and the SWOT Matrix, along with the creation of user personas and journeys. After conducting a market analysis, we identified that our platform's key differentiator is active user engagement, ensuring transparency and optimizing both time and money. The solution seeks to democratize the collaborative economy, promoting a more accessible and beneficial shopping experience. The initial objectives include comparing essential item prices and strengthening the community, with future prospects for platform expansion and enhancement.

Keywords: Price comparison platform, supermarkets, collaborative economy, transparency, shopping optimization, market analysis, user engagement, financial planning.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	5
2. DESENVOLVIMENTO DA VISÃO DE PRODUTO.....	6
2.1. Exploração de problemas e oportunidade.....	6
2.2. Proposta de valor.....	7
2.3. Objetivos e Resultados esperados.....	8
3. CRIAÇÃO DE PERSONAS E JORNADAS DO USUÁRIO.....	9
3.1. Dados Coletados.....	8
3.2. Personas Criados.....	11
3.3. Jornadas do Usuário.....	12
REFERÊNCIAS.....	15
ANEXOS	17
ANEXO A - Problemas e Oportunidades.....	17
ANEXO B - Matriz de Impacto versus Esforço.....	19
ANEXO C - Análise SWOT.....	22
ANEXO D - Resultados de Formulário Aplicado.....	26

1. INTRODUÇÃO

Conforme orientado pela disciplina do Projeto Integrador IV, o presente trabalho tem como objetivo criar uma plataforma de comparação de preços focada em supermercados, com forte integração à comunidade colaborativa. A ideia surgiu para resolver problemas cotidianos dos consumidores, oferecendo uma solução prática e eficiente para encontrar as melhores ofertas e planejar compras dentro do orçamento. A colaboração entre usuários será um diferencial, tornando a plataforma mais dinâmica e útil que outras no mercado.

A visão do produto foi construída por meio de ferramentas como a Matriz de Impacto versus Esforço e a Matriz SWOT, que ajudaram a definir objetivos e a proposta de valor. Criamos personas e jornadas do usuário para entender melhor o comportamento do público e oferecer uma experiência de compra mais eficiente, destacando-se pela transparência, otimização de tempo e dinheiro, e pela criação de um ambiente colaborativo que agrega valor contínuo.

2. DESENVOLVIMENTO DA VISÃO DE PRODUTO

A definição do produto foi impulsionada pelos problemas identificados pelos integrantes com base em suas vivências cotidianas, seguida pela análise de oportunidades (Anexo A) e pela Matriz de Impacto versus Esforço para priorização do MVP (Anexo B). Usamos a Matriz SWOT para analisar o mercado e construir uma visão de produto sólida, definindo objetivos e resultados esperados (Anexo C).

2.1. Exploração de problemas e oportunidade:

a) Identificação de problemas

Para a identificação dos problemas, foram elaboradas perguntas norteadoras com intuito de garantir que toda a equipe compreendesse claramente o foco da análise. Com base nessas questões listamos os problemas, os quais foram posteriormente agrupados em categorias semelhantes de acordo com a sua característica principal, resultando em:

Saúde e bem-estar: “Registro de macronutrientes/consumo de água de forma simples”, “Growth, fazer esses registros de forma simples”, “APP que esteja integrado com a academia e registro de macronutrientes”.

Informação e acessibilidade: “Falta de centralização de informações sobre locais com comidas/produtos veganos”, “Pessoas não conhecem lugares para efetuar descarte de lixo corretamente”.

Consumo e economia: “APP que mostre os preços de produtos mais baratos na região”, “Assinatura de café da manhã”, “Falta de livros para aluguel para quem gosta de livros físicos, mas sem acumular”.

Mobilidade e Transporte: “APP que mostre o quanto cheia está a academia”, “Falta de previsibilidade sobre transporte urbano e intensidade do trânsito”.

Lazer e Cultura: “APP de relacionamento mais atual e dinâmico”, “Falta de divulgação de eventos culturais próximos”.

b) Identificação de oportunidades

Para a identificação das oportunidades com base nos problemas já listados, foram utilizadas perguntas norteadoras e essas questões resultaram em propostas de soluções que foram agrupadas de acordo com as categorias de problemas identificadas anteriormente.

As soluções geradas foram analisadas e distribuídas em uma Matriz de Impacto versus Esforço, passando por um segundo filtro, no qual foram destacadas aquelas que atendiam aos seguintes parâmetros: alto impacto com baixo esforço, alto impacto com alto esforço, possibilidade de desenvolvimento de MVP e, por fim, aquelas que não se aplicam a funcionalidades adicionais para produtos já existentes.

Dessa seleção tivemos os seguintes oportunidades em destaque: “Desenvolvimento de um site ou app que mostre os locais com alimentação vegetariana/vegana, interligado com o Google Maps”; “Criação de um app que compara preços de produtos em lojas locais e online, utilizando APIs de e-commerce”; “Plataforma de geolocalização que identifica eventos próximos integrando com APIs de eventos”.

Após a análise, o produto escolhido por votação da equipe foi “app que compara preços de produtos em lojas locais e online, utilizando APIs de e-commerce”.

2.2. Proposta de Valor:

a) Análise de Mercado

O mercado competitivo do produto selecionado se insere na comparação de preços entre comércios, e por isso a análise de mercado foi feita por meio da Matriz SWOT dos principais concorrentes: Buscapé (Zoom), Bondfaro, Google Shopping e Click Super In (Anexo C).

Assim, os resultados obtidos mostram que o Buscapé se destaca pela consolidação da marca e parcerias estratégicas, mas enfrenta desafios devido à sua dependência de anunciantes. O Bondfaro, por ser parte do grupo Buscapé, possui certa credibilidade, mas sofre com baixa visibilidade e falta de diferenciação. O Google Shopping tem alta visibilidade, mas seu foco nas grandes lojas limita a flexibilidade para pequenos varejistas. Já o Click Super In, pioneiro na comparação de preços de supermercados, depende de parcerias com grandes redes, o que restringe a variedade de produtos.

b) Diferencial de mercado e maior benefício ofertado

Com base na análise SWOT, nosso diferencial será o foco na comunidade de economia colaborativa, promovendo o engajamento ativo dos usuários e garantindo

transparência nas ofertas. Isso permitirá que compartilhem experiências, tornando a plataforma mais eficiente e confiável.

Além disso, a solução otimiza tempo e dinheiro de forma personalizada, atendendo às necessidades de consumidores em busca de soluções transparentes e otimizadas. Dessa forma, nosso produto se destaca por oferecer uma experiência de compra acessível, colaborativa e vantajosa, agregando valor de maneira contínua e personalizada.

2.3. Objetivos e Resultados Esperados:

Nosso produto visa consumidores que buscam economizar tempo e fazer compras inteligentes, ajudando a encontrar as melhores ofertas, planejar dentro do orçamento e participar de uma comunidade colaborativa que compartilha promoções em tempo real. A plataforma de comparação de preços em supermercados, integrada à comunidade, promove transparência e otimização, alinhando-se à nossa crença de que a economia deve ser acessível a todos e que a colaboração transforma a experiência de compra. Com isso, os objetivos de curto prazo são focados na comparação de preços de cesta básica e no fortalecimento da comunidade, enquanto os de longo prazo visam expandir a oferta de produtos e ampliar a base de usuários.

3. CRIAÇÃO DE PERSONAS E JORNADAS DO USUÁRIO

3.1. Dados Coletados

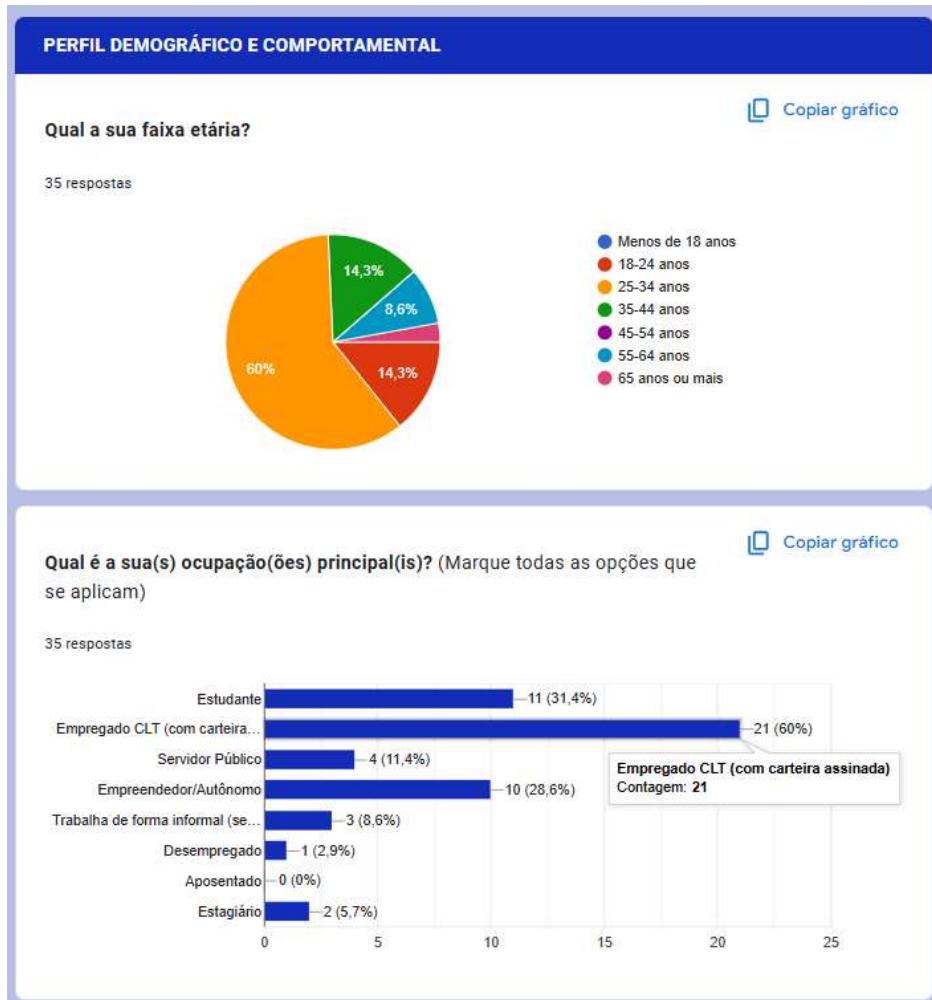


Figura 1. Gráfico de Perfil Demográfico e Comportamental. (Fonte: Elaboração pelos autores, 2025, detalhes no Anexo D)

Perfil Demográfico e Comportamental dos Consumidores

A análise do perfil demográfico e comportamental dos consumidores permite entender melhor quem são os clientes e como eles tomam decisões de compra. Com base nos dados coletados, podemos traçar um panorama detalhado dos hábitos e preferências do público-alvo.

Perfil Demográfico

A maior parte dos respondentes está localizada na região Sudeste, especialmente nas cidades de São Paulo e Recife. A faixa etária predominante é de

25 a 34 anos, o que indica um público jovem-adulto em fase ativa de construção de carreira e vida financeira.

No que diz respeito à ocupação, a maioria trabalha sob regime CLT, seguido de estudantes e empreendedores ou autônomos. Isso reflete diferentes graus de estabilidade financeira e estilos de vida, o que impacta diretamente o comportamento de consumo. Em relação à renda familiar, a maior parte dos entrevistados possui um rendimento mensal entre R\$3.000 e R\$10.000, o que sugere uma preocupação com economia e planejamento financeiro nas compras.

Comportamento de Consumo

Os hábitos de compra demonstram uma forte preferência por supermercados físicos, embora parte do público também explore compras por meio de aplicativos e plataformas online. A frequência de compras varia, sendo que 34,3% realizam compras mais de uma vez por mês, enquanto outros fazem compras de maneira ocasional.

Os principais desafios enfrentados pelos consumidores incluem preços altos, dificuldade em encontrar produtos específicos e falta de promoções vantajosas. Cerca de 70% dos entrevistados afirmam que pesquisam preços antes da compra, dependendo do produto, e a maioria escolhe onde comprar com base em preço baixo, proximidade e presença de promoções/descontos.

Outra característica relevante é que 50% dos consumidores preferem planejar suas compras, indicando um comportamento estratégico voltado à economia e melhor aproveitamento das ofertas disponíveis. Além disso, muitos estariam dispostos a participar de uma comunidade colaborativa de compartilhamento de promoções, desde que a plataforma seja confiável.

Quando questionados sobre o uso de aplicativos de comparação de preços, a maioria se sente confortável, mas afirma que utiliza essas ferramentas com pouca frequência. Os principais problemas apontados são a falta de informações detalhadas sobre os produtos e a dificuldade na usabilidade dessas plataformas.

Os consumidores analisados têm um perfil atento a preços e promoções, valorizando tanto o custo-benefício quanto a praticidade na hora de fazer compras. Embora ainda prefiram supermercados físicos, há uma abertura para o uso de **tecnologias que facilitem a comparação de preços e ofereçam informações**

mais completas sobre os produtos. Esse comportamento indica um mercado com grande potencial para soluções que ajudem os consumidores a economizar e otimizar suas compras.

3.2. Personas Criadas

O presente documento tem como objetivo apresentar as personas e a jornada do cliente para um site de comparação de preços de mercados próximos. Através da análise de dados coletados por meio de formulários e estudos de público-alvo, identificamos os perfis mais prováveis de usuários e como eles interagem com a plataforma para otimizar suas compras.

1. Mariana Silva

- **Idade:** 34 anos
- **Profissão:** Analista Financeira (CLT)
- **Localização:** Recife, PE
- **Renda Familiar:** R\$ 6.000
- **Hábito de compras:** Realiza compras grandes no mercado uma vez por mês, com compras menores semanais para complementar.
- **Necessidade:** Precisa otimizar o orçamento doméstico e economizar nas compras do mês sem perder tempo indo a vários mercados.
- **Comportamento:** Planeja a compra antes de sair de casa e busca opções mais baratas dentro de um raio próximo.

2. João Almeida

- **Idade:** 22 anos
- **Profissão:** Estudante universitário
- **Localização:** São Paulo, SP
- **Renda Familiar:** R\$ 2.500
- **Hábito de compras:** Faz compras menores e frequentes, priorizando preços baixos.
- **Necessidade:** Encontrar produtos mais baratos para se manter dentro do orçamento limitado.

- **Comportamento:** Pesquisa promoções antes de sair para o mercado, mas não costuma se deslocar muito longe para economizar em transporte.

3. Carlos Mendes

- **Idade:** 40 anos
- **Profissão:** Dono de uma pequena empresa
- **Localização:** Recife, PE
- **Renda Familiar:** R\$ 10.000
- **Hábito de compras:** Compra tanto para casa quanto para o estoque do seu pequeno negócio.
- **Necessidade:** Encontrar produtos em atacado com o melhor custo-benefício e economizar tempo na busca.
- **Comportamento:** Prefere mercados que oferecem bons preços e facilidade na compra online.

3.3. Jornadas do Usuário

A jornada do usuário é uma ferramenta que consiste em mapear o caminho que um indivíduo percorre ao interagir com um produto, serviço ou plataforma digital.

Com uma abordagem ampla e integrada, essa ferramenta permite identificar os pontos de interação, compreender as motivações e emoções dos usuários em cada fase, e desenvolver experiências impactantes, eficientes e inesquecíveis.

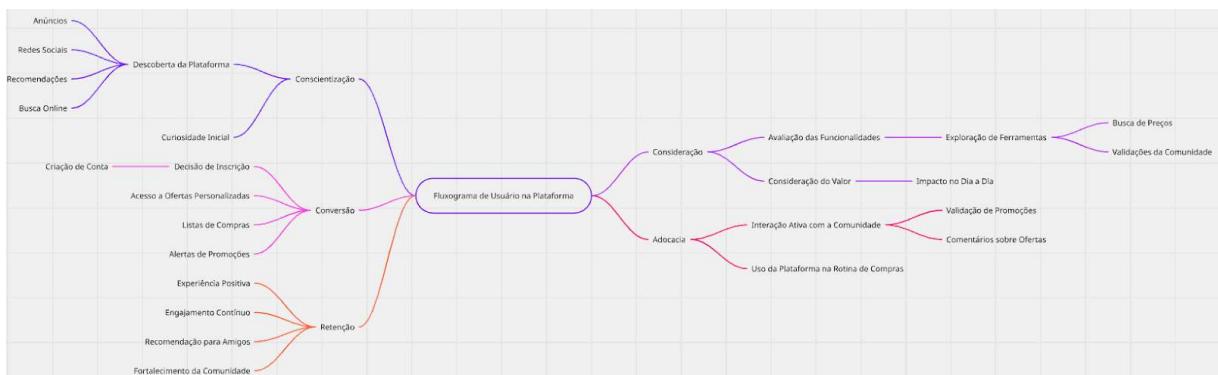
Para a jornada do usuário do nosso produto, utilizamos as cinco etapas principais e fatores que influenciam a jornada do usuário:

1. Conscientização: O usuário descobre a plataforma através de anúncios online, recomendações ou posts em redes sociais que destacam a vantagem de comparar preços em supermercados e encontrar promoções validadas por uma comunidade confiável.

2. Consideração: O usuário acessa a plataforma pela primeira vez e navega pela interface intuitiva, observando as funcionalidades principais, como a busca de preços por produto, localização e validação da comunidade.

- 3. Conversão:** O usuário cria uma conta para aproveitar ao máximo a experiência: recebendo alertas de promoções próximas, salvando produtos favoritos, e até participando da comunidade ao validar promoções ou adicionar comentários.
- 4. Retenção:** Após experimentar a eficiência da plataforma e economizar em suas compras, o usuário continua utilizando-a regularmente. Ele se engaja ainda mais, criando listas de compras e contribuindo ativamente na comunidade.
- 5. Advocacia:** O usuário satisfeito compartilha a plataforma com amigos, posta nas redes sociais sobre a economia que conseguiu e até convida amigos para utilizá-la, aumentando a base de usuários.

Para uma forma visual da jornada do produto, criamos o fluxograma abaixo:



Abaixo elencamos as jornadas para nossas personas:

1. Persona: Mariana Silva



2. Persona: João Almeida



3. Persona: Carlos Mendes



REFERÊNCIAS

HENRIQUES, Cecília; PILAR, Denise; IGNÁCIO, Elizete. **UX Research com sotaque brasileiro: ou sobre como fazer pesquisas com usuários no Brasil sem apegos acadêmicos ou erros do mercado.** São Paulo: Casa do Código, 2022. 432 p. ISBN 8555193184; 9788555193187

LIMA, Carlos William Ferreira de. **Web01: Unidade 01 – Aula(s) 01 - Recepção aos alunos. Curso de Análise e Desenvolvimento de Sistemas, Faculdade SENAC São Paulo,** 3 fev. 2025. Disciplina: Projeto Integrador – Desenvolvimento de sistemas orientado a dispositivos móveis e baseados na web. Aula online.

LIMA, Carlos William Ferreira de. **Web02: Reunião com grupos. Curso de Análise e Desenvolvimento de Sistemas, Faculdade SENAC São Paulo,** 10 fev. 2025. Disciplina: Projeto Integrador – Desenvolvimento de sistemas orientado a dispositivos móveis e baseados na web. Aula online.

LIMA, Carlos William Ferreira de. **Web03: Reunião com grupos. Curso de Análise e Desenvolvimento de Sistemas, Faculdade SENAC São Paulo,** 17 fev. 2025. Disciplina: Projeto Integrador – Desenvolvimento de sistemas orientado a dispositivos móveis e baseados na web. Aula online.

LIMA, Carlos William Ferreira de. **Web04: Reunião com grupos. Curso de Análise e Desenvolvimento de Sistemas, Faculdade SENAC São Paulo,** 24 fev. 2025. Disciplina: Projeto Integrador – Desenvolvimento de sistemas orientado a dispositivos móveis e baseados na web. Aula online.

LIMA, Carlos William Ferreira de. **Web05: Reunião com grupos. Curso de Análise e Desenvolvimento de Sistemas, Faculdade SENAC São Paulo,** 10 mar. 2025. Disciplina: Projeto Integrador – Desenvolvimento de sistemas orientado a dispositivos móveis e baseados na web. Aula online..

MONTALVÃO JUNIOR, André Luiz; CUSTÓDIO NETO, Armando; CANFIELD, Daniel de Salles. **A criação de um aplicativo para a promoção de eventos musicais.** Design, Tecnologia & Sociedade, v. 10, n. 1, 2023. Edição de 10 anos do PPG Design/UnB. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Daniel-Canfield-3/publication/376452673_A_criacao_de_um_aplicativo_para_a_promocao_de_eventos_musicais_The_creation_of_an_application_for_the_promotion_of_musical_events/links/657917e2fc4b416622bb7ee9/A-criacao-de-um-aplicativo-para-a-promocao-de-eventos-musicais-The-creation-of-an-application-for-the-promotion-of-musical-events.pdf. Acesso em: 22 fev. 2025.

UEHARA, Bárbara Cristina Araujo. **Melhorando a experiência do usuário com testes de usabilidade: compreensão, aplicação e análise.** 2022. Dissertação (Mestrado Profissionalizante) –

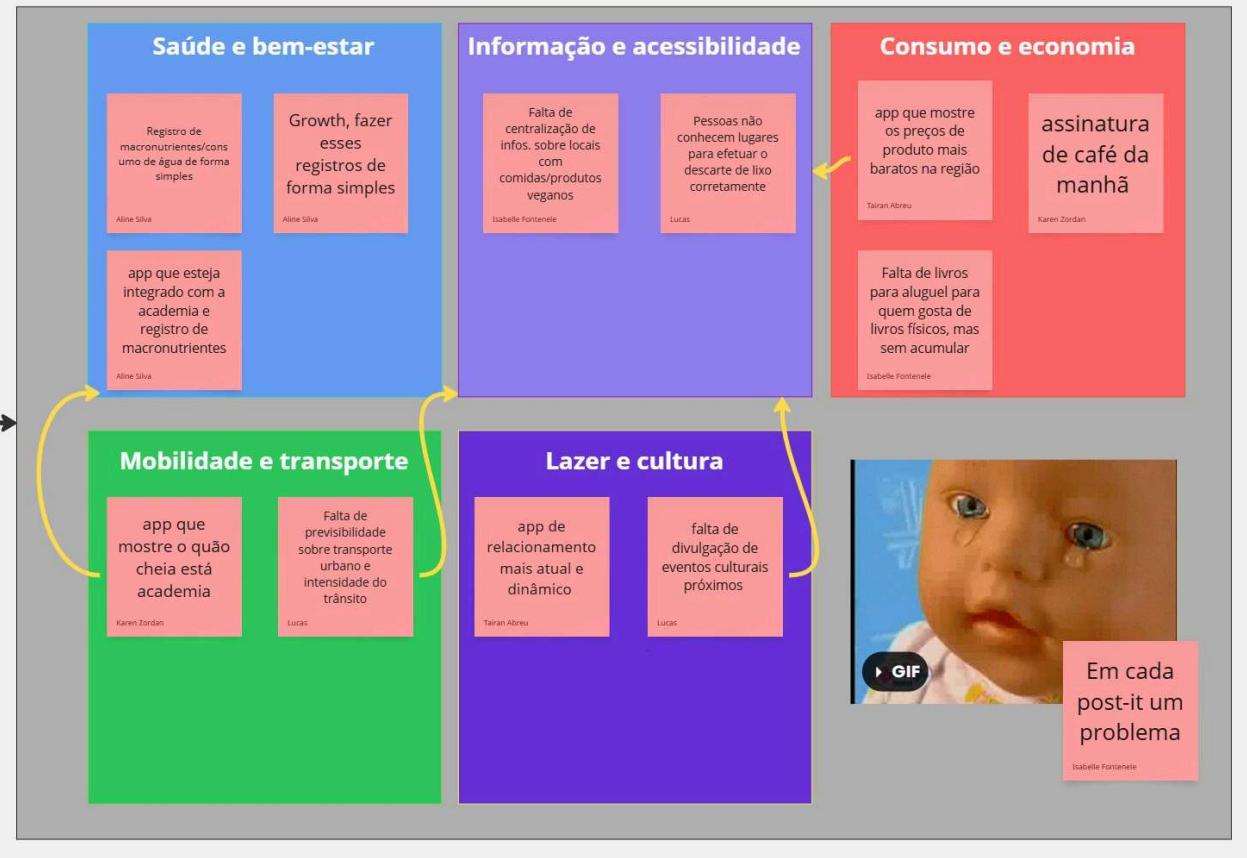
Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022. Disponível em:
<https://doi.org/10.11606/D.27.2022.tde-08112022-161016>. Acesso em: 14 mar. 2025.

YOSHINO, Mariana. **A jornada do usuário: a chave para experiências memoráveis em design.** Vagas UX, 16 fev. 2024. Disponível em: <https://medium.com/vagas-ux/a-jornada-do-usu%C3%A1rio-a-chave-para-experi%C3%A3o-de-memoria-em-design-3f857062cbf2>. Acesso em: 20 mar. 2025.

ANEXOS

ANEXO A - PROBLEMAS E OPORTUNIDADES

PROBLEMAS



OPORTUNIDADES



até 15/02

Saúde e bem-estar

App integrado com smartwatch que registre consumo calórico, ingestão de calorias e hidratação

Isabelle Fontenelle



Em cada post-it uma solução

Isabelle Fontenelle

Informação e acessibilidade

plataforma com um mapa interativo que mostre locais próximos onde os usuários podem efetuar o descarte correto do lixo	plataforma com busca por tipo de resíduo
Isabelle Fontenelle	Isabelle Fontenelle

rede social específica tipo foursquare	Site ou app que mostre os locais com alimentação vegetariana/ vegana interligado com o Google maps
Isabelle Fontenelle	Karen Zordan

Mobilidade e transporte

integrar alguma sugestão de contador de calorias com geolocalização dos usuários	plataforma que integre dados do waze, google maps e ônibus, como citamobi e movit para atualização em tempo real
Isabelle Fontenelle	Isabelle Fontenelle

criar uma "área" que mostre os check-ins em tempo real - dentro do próprio app da academia que é disponibilizado o trend	App que é ligado com o GPS dos ônibus e mostre a localização em tempo real de acordo com cada linha
Karen Zordan	Karen Zordan

Consumo e economia

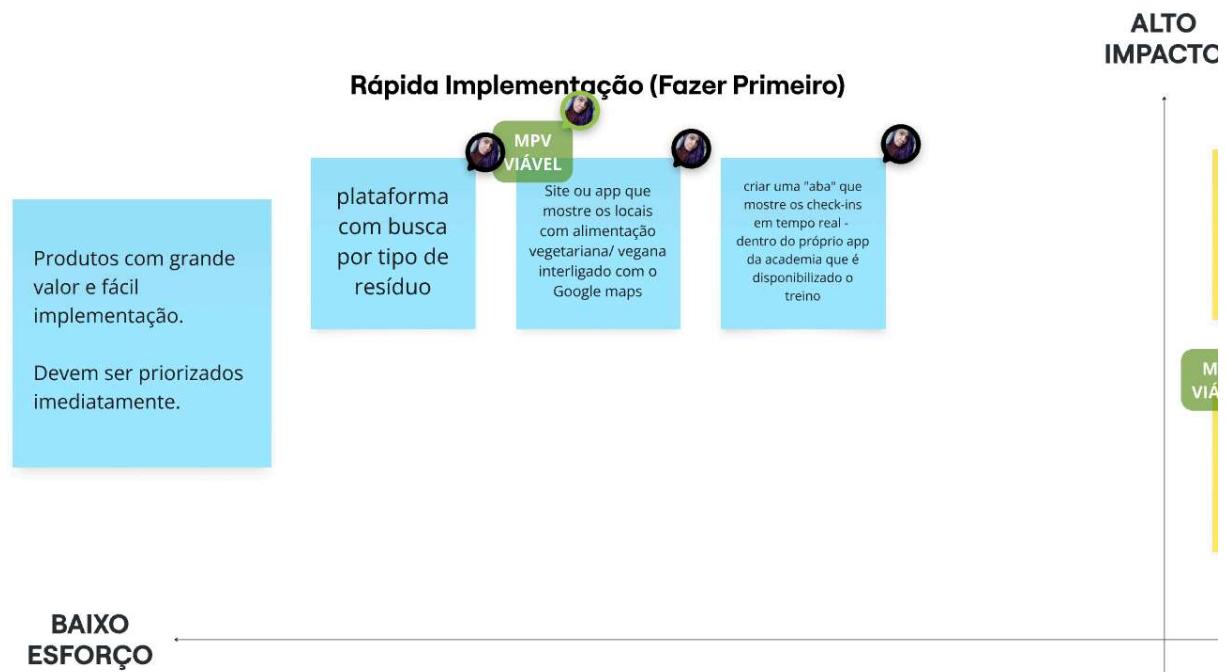
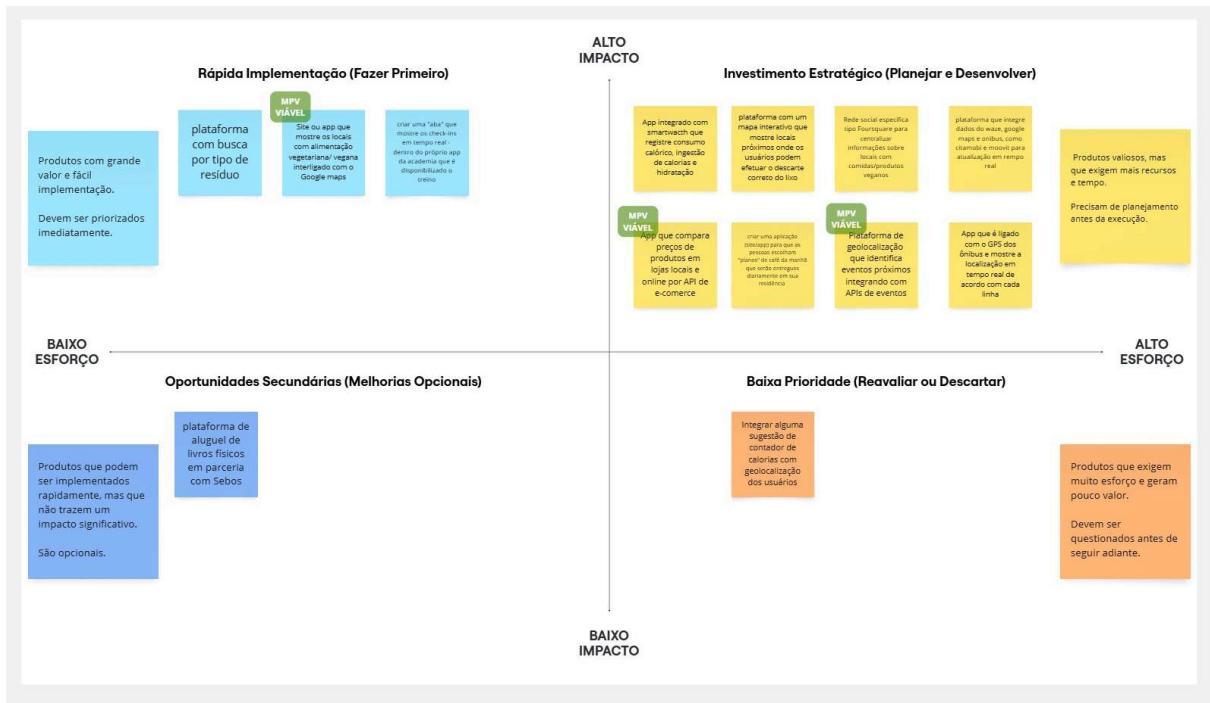
App que compara preços de produtos em lojas locais e online por API de e-commerce	plataforma de aluguel de livros físicos em parceria com Sebos
Isabelle Fontenelle	Isabelle Fontenelle

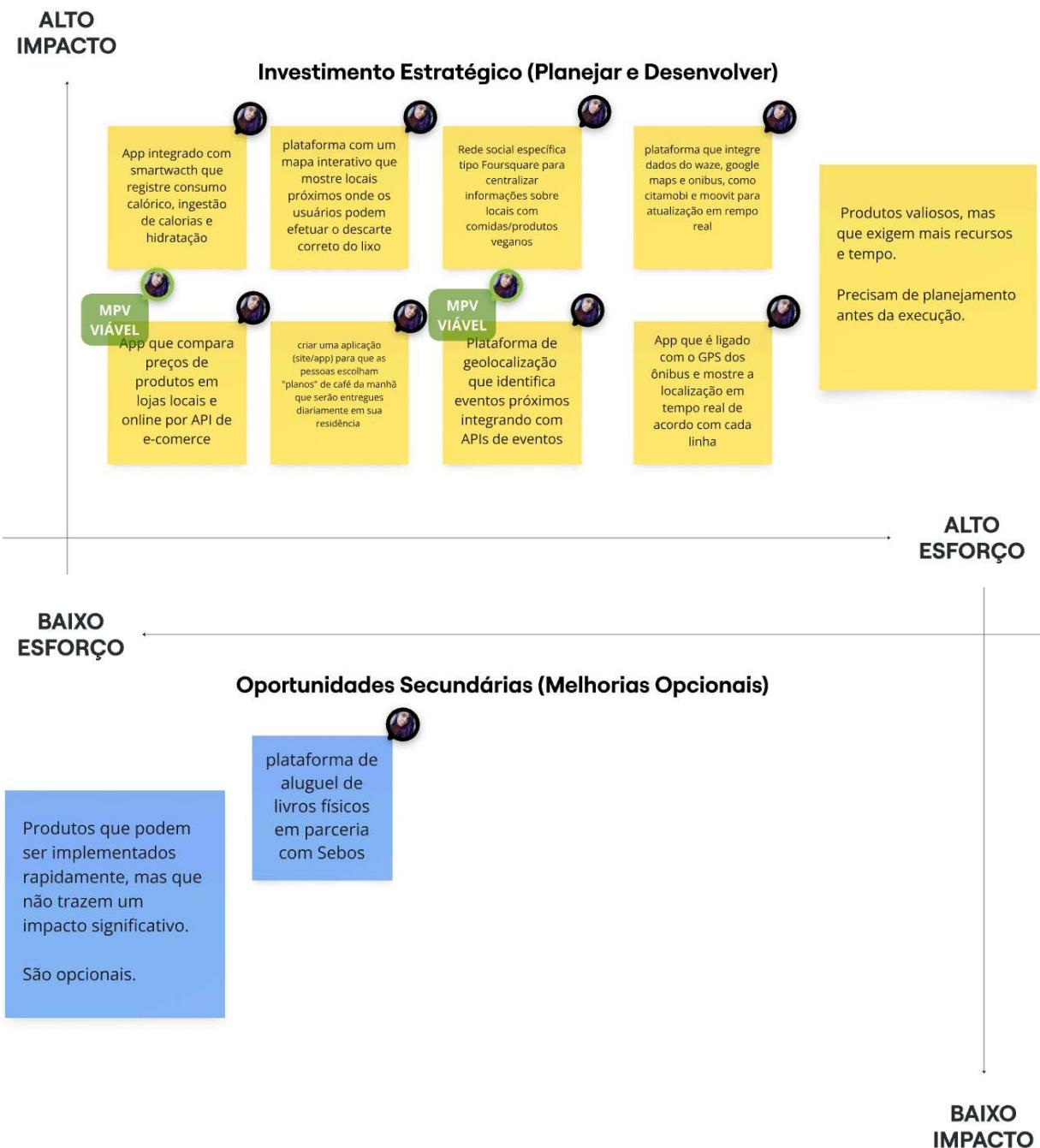
Criar uma aplicação (mobile app) para que as pessoas escolham "planos" de café da manhã que serão entregues diariamente em sua residência
Karen Zordan

Lazer e cultura

Plataforma de geolocalização que identifica eventos próximos integrando com APIs de eventos
Isabelle Fontenelle

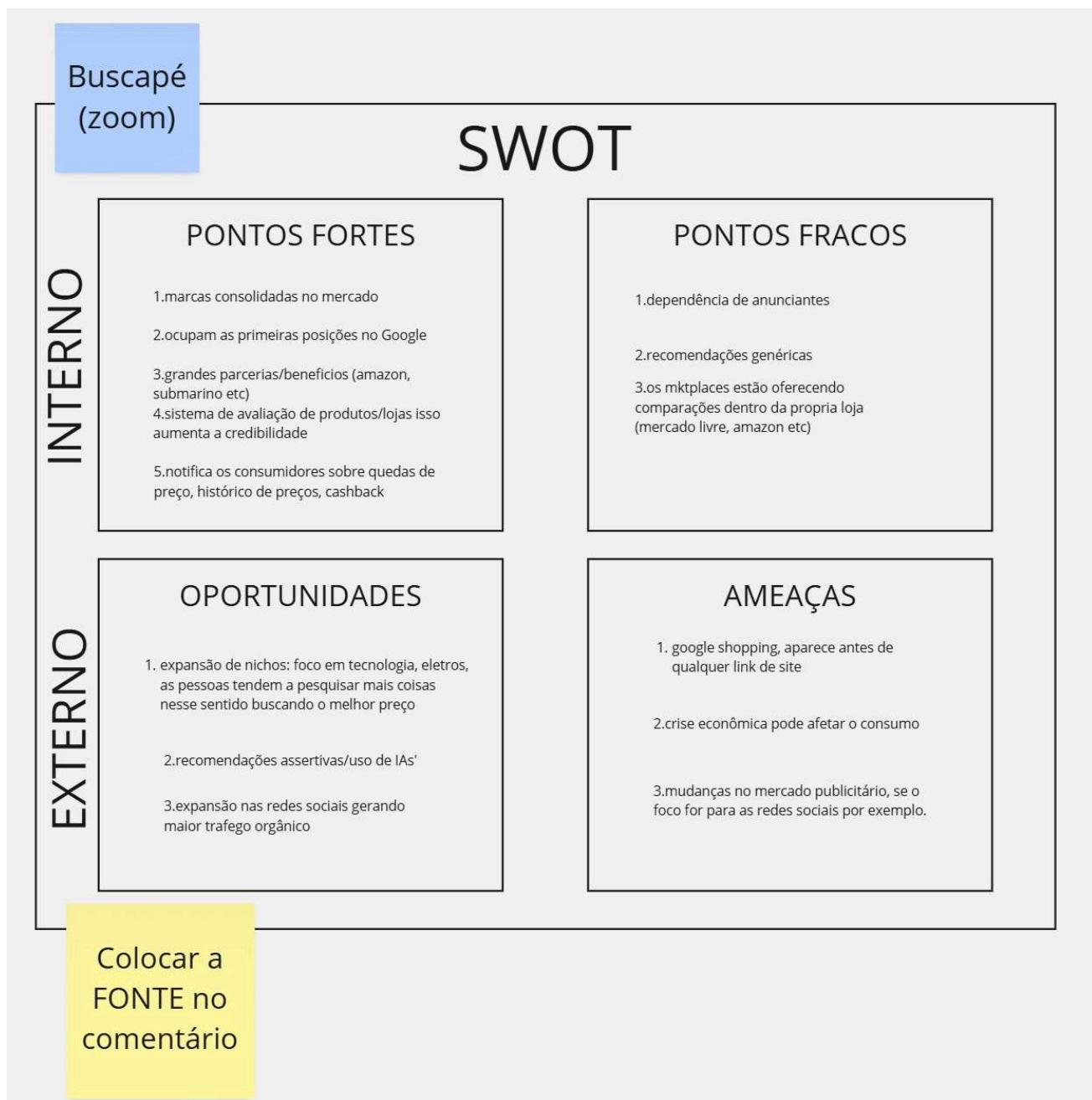
ANEXO B - Matriz de Impacto versus Esforço

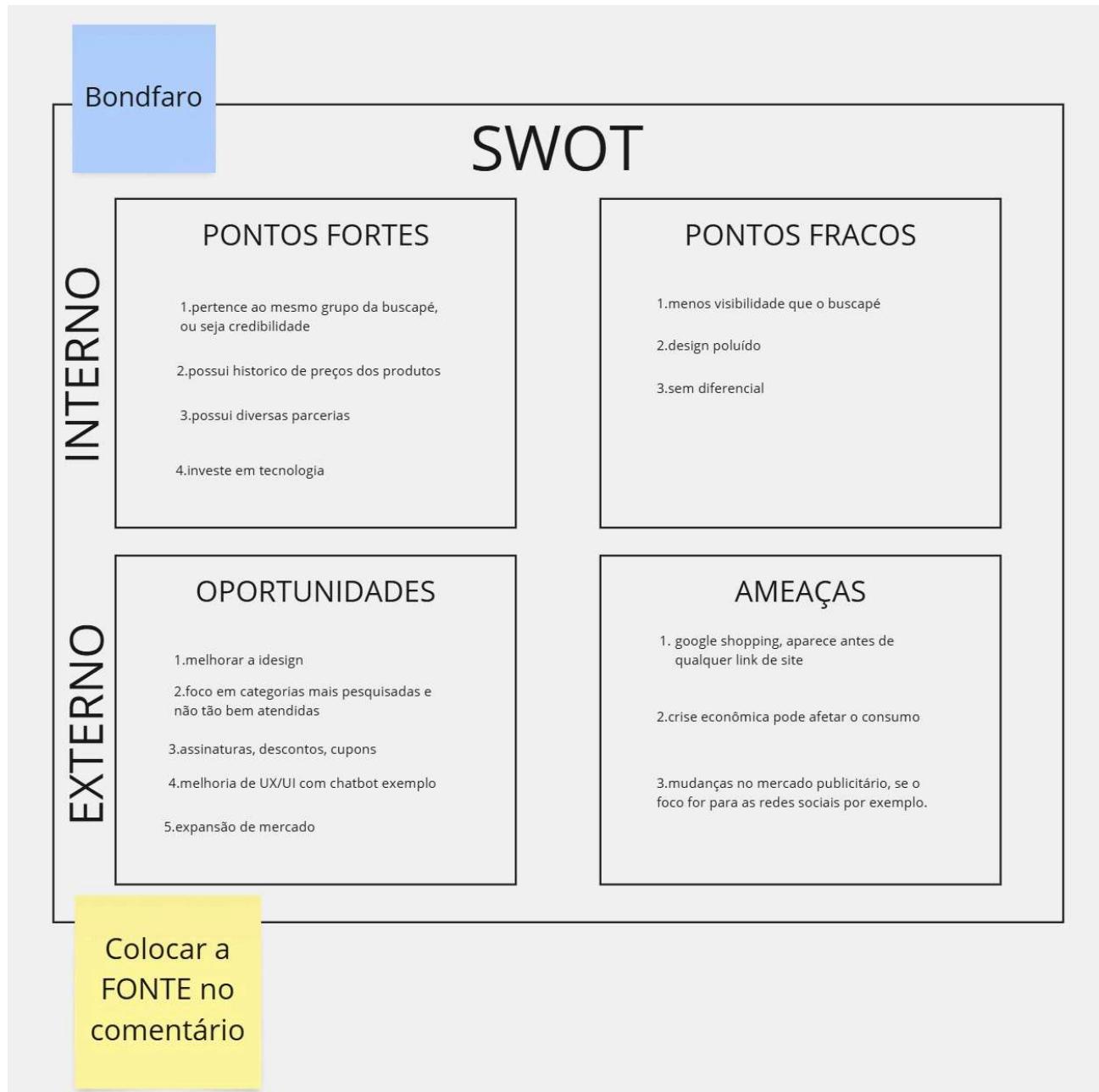


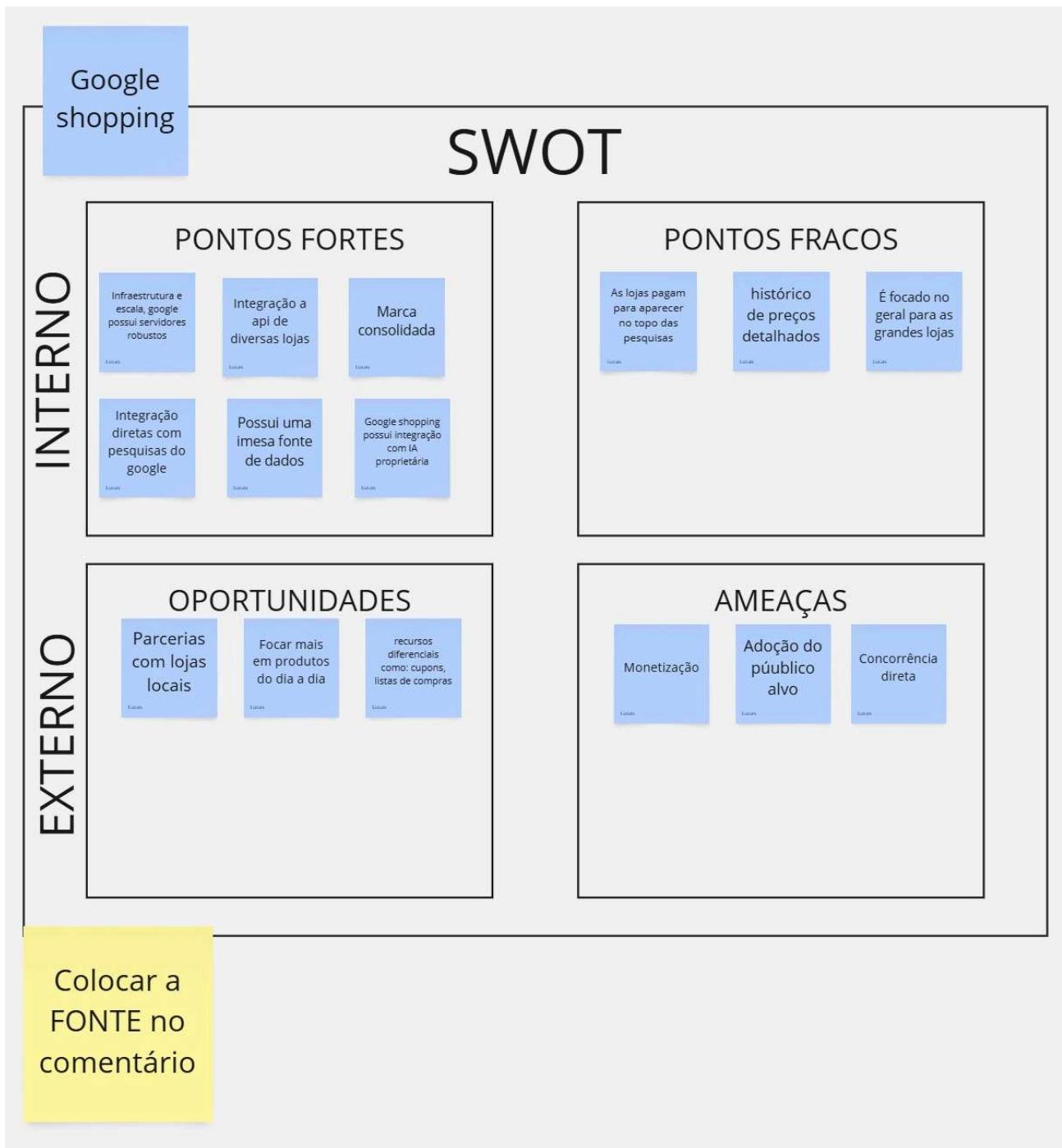


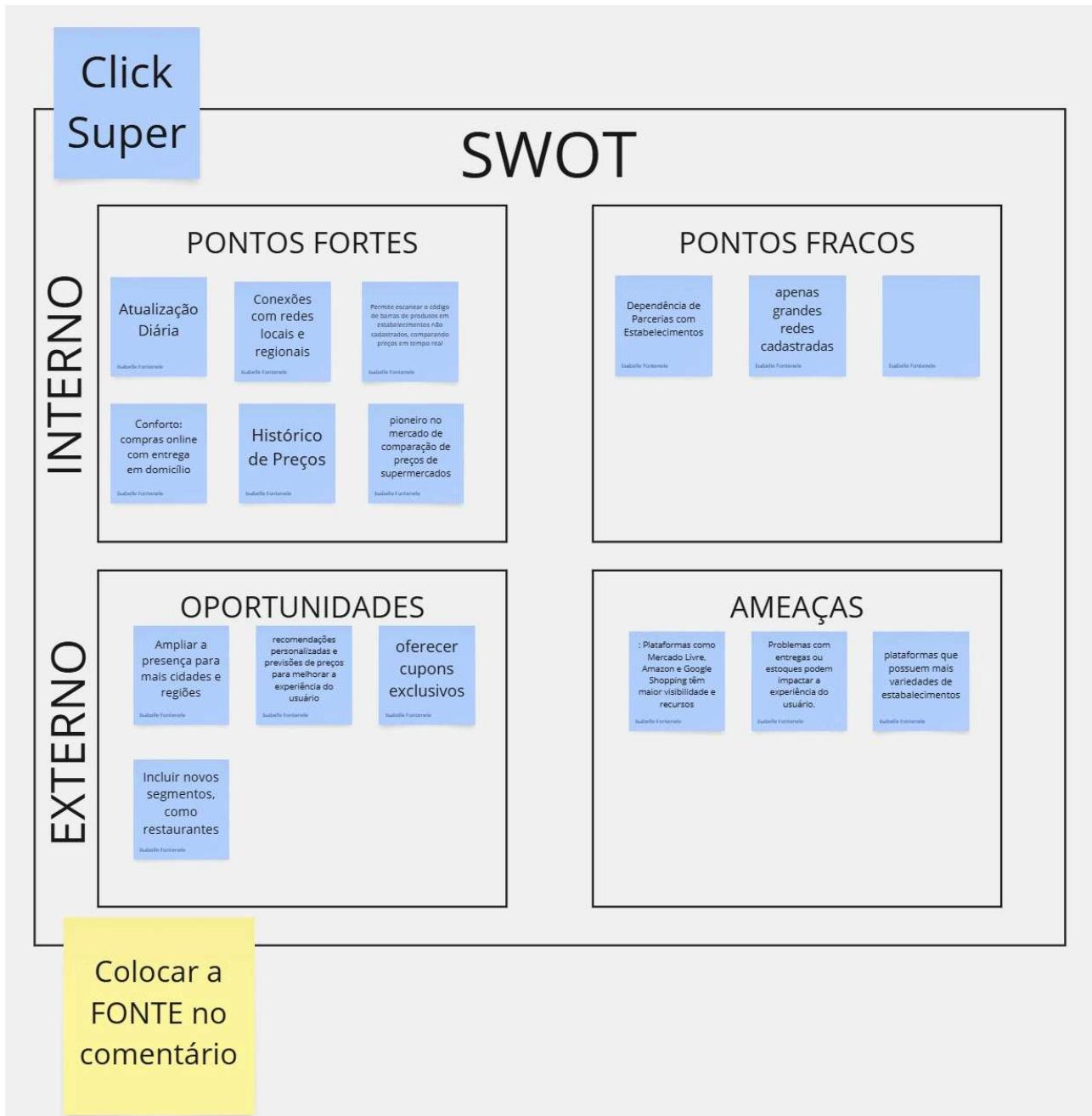


ANEXO C - Análise SWOT









ANEXO D - Resultados de Formulário Aplicado

CONFIRMAÇÃO DE LEITURA E CONSENTIMENTO

Você leu e comprehende as informações acima?

35 respostas

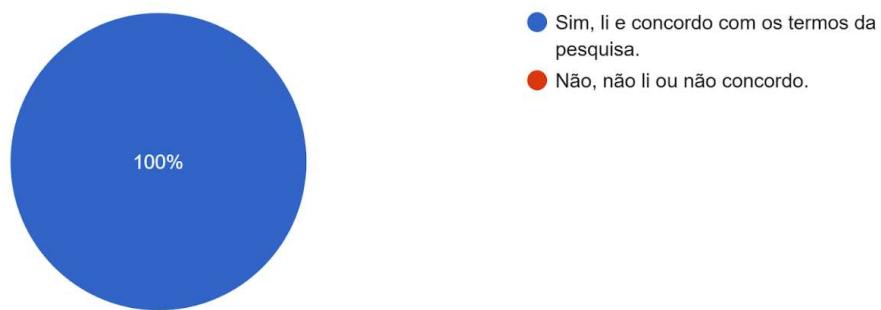


Figura A1. Confirmação de Leitura e Consentimento

Qual a sua região geográfica?

35 respostas

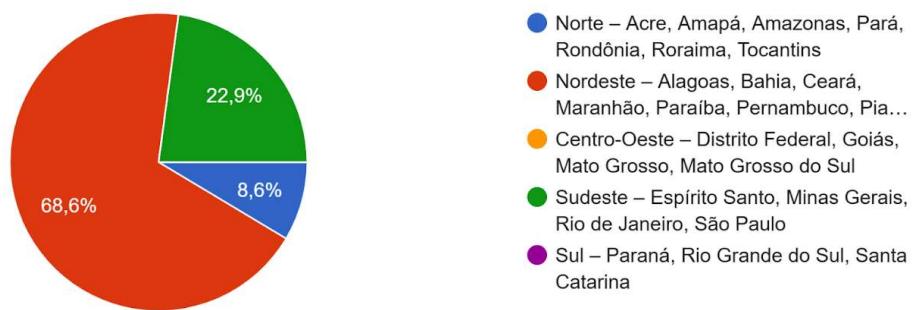


Figura A2. Localização Geográfica - Por Regiões do Brasil

Qual a sua cidade/estado de residência?

35 respostas

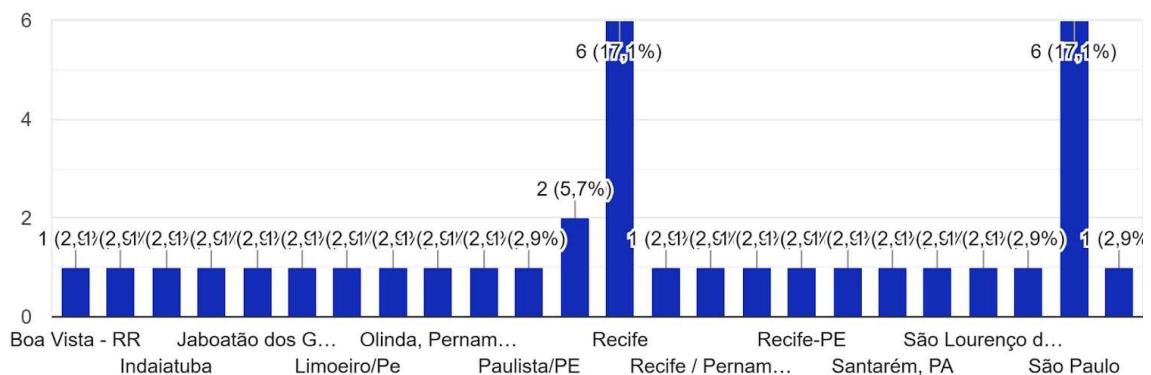


Figura A3. Localização Geográfica - Por Cidade/Estado

Qual a sua faixa etária?

35 respostas

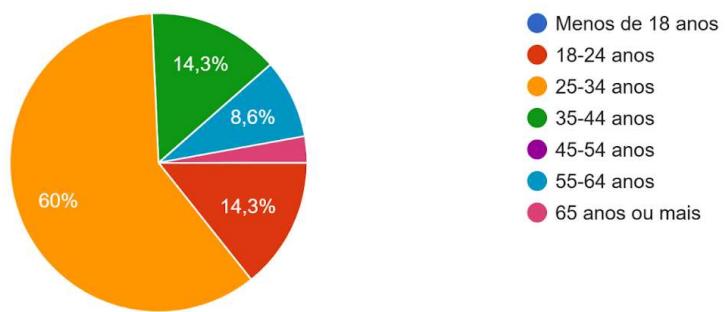


Figura A4. Perfil Demográfico e Comportamental - Por Idade

Qual é a sua(s) ocupação(ões) principal(is)? (Marque todas as opções que se aplicam)

35 respostas

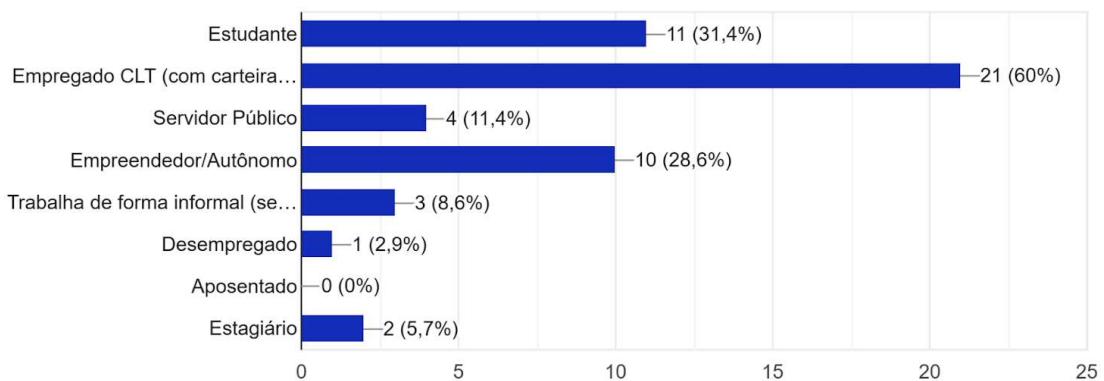


Figura A5. Perfil Demográfico e Comportamental - Por Ocupação

Qual a sua renda mensal familiar?

35 respostas

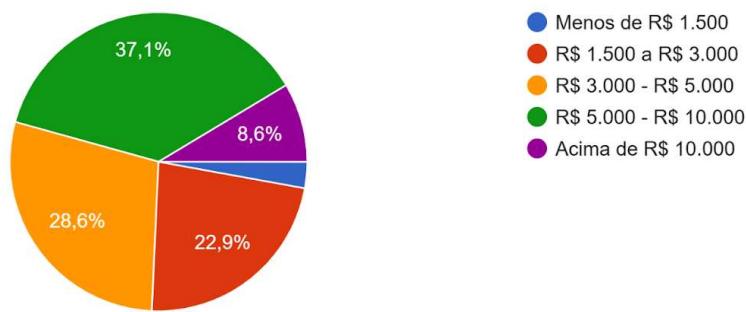


Figura A6. Perfil Demográfico e Comportamental - Por Renda Mensal

Com que frequência você faz compras de supermercados?

35 respostas

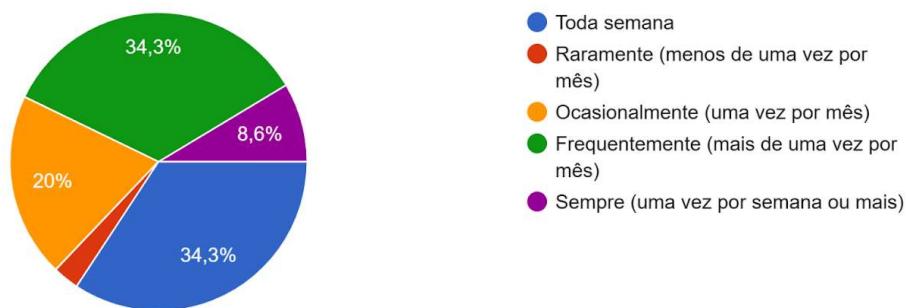


Figura A7. Comportamento de Consumo - Por Frequência de Compras no Supermercado

Onde você costuma fazer suas compras de supermercado? (Marca as opções que se aplicam)
35 respostas

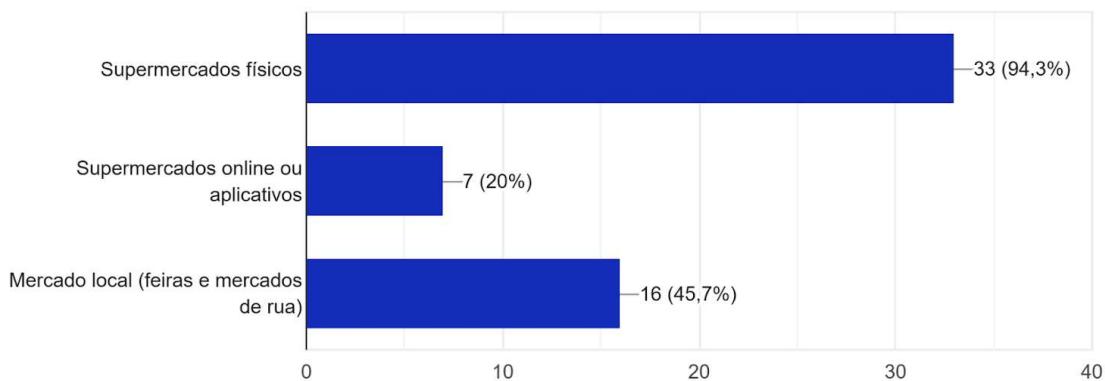


Figura A7. Comportamento de Consumo - Por Tipos de Locais para Supermercados

Quais são seus maiores desafios ao fazer compras de supermercado? (Marque até 3 opções que se aplicam)

35 respostas

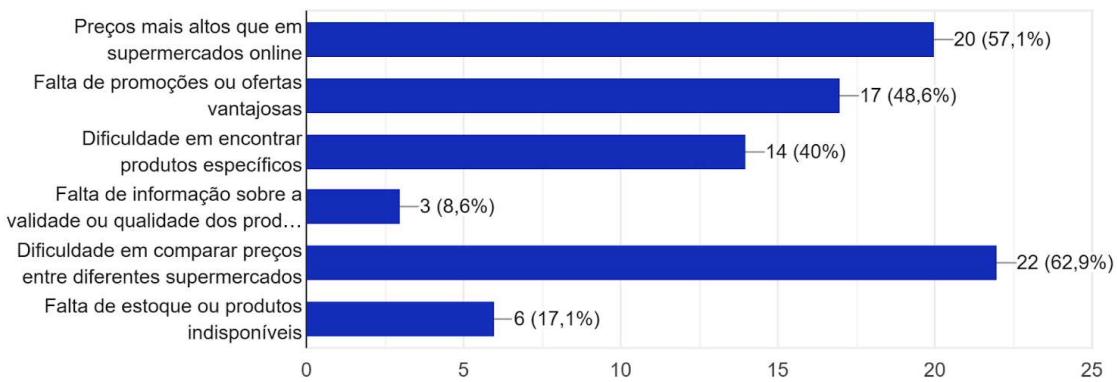


Figura A8. Comportamento de Consumo - Por Desafios ao Realizar Compras no Supermercado

Você costuma pesquisar os preços de produtos antes de fazer suas compras?

35 respostas

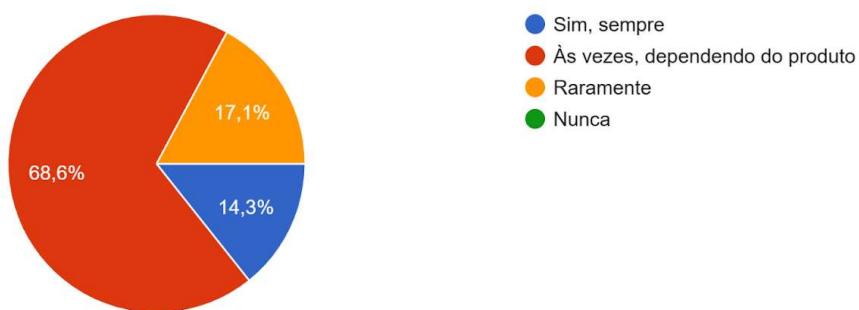


Figura A9. Comportamento de Consumo - Por Pesquisas de Preços Antes das Compras

Quais são os seus principais critérios ao escolher onde fazer compras de supermercado? (Marque até 3 opções)

35 respostas

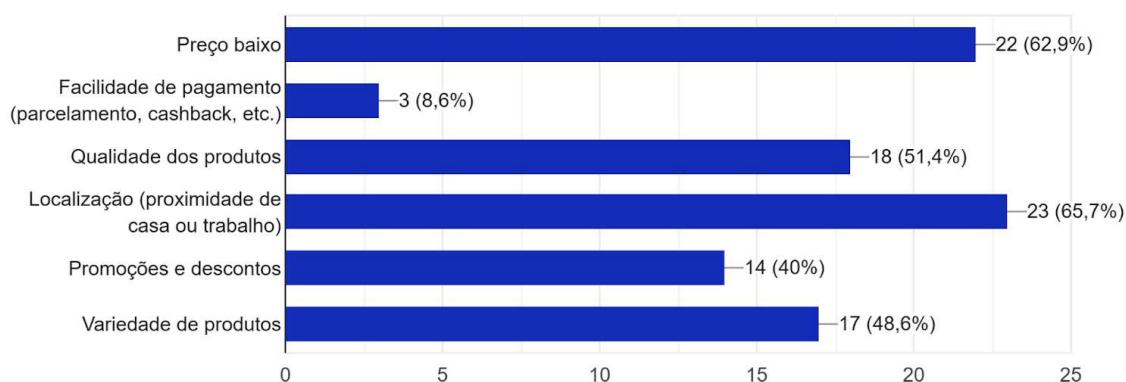


Figura A10. Comportamento de Consumo - Por Fatores Determinantes para Escolha do Supermercado

Como você costuma encontrar as melhores ofertas de supermercado? (Marque até 3 opções)
35 respostas

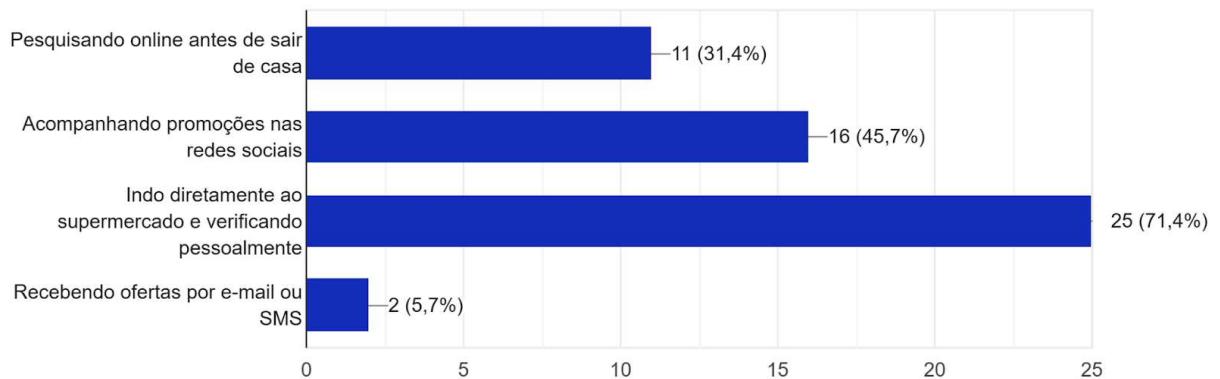


Figura A11. Comportamento de Consumo - Por Canais para Identificação de Ofertas

Você já usou algum aplicativo ou site para comparar preços de produtos de supermercado?
35 respostas



Figura A12. Planejamento de Compras e Orçamento - Por Uso de Tecnologia para Comparar Preços em Supermercados

Você costuma planejar suas compras de supermercado com antecedência?

35 respostas



Figura A13. Planejamento de Compras e Orçamento - Por Hábito de Planejamento de Compras

Você já fez compras de supermercado com o objetivo de economizar dinheiro ou comprar dentro de um orçamento?

35 respostas

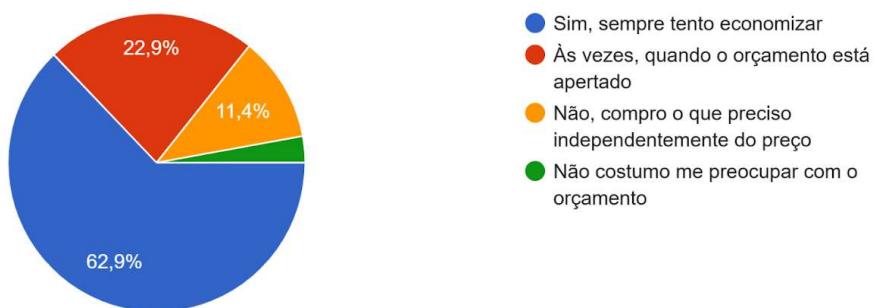


Figura A14. Planejamento de Compras e Orçamento - Por Frequência de Compras de Supermercado com Orçamento Definido

Quanto você costuma gastar por mês em supermercado?

35 respostas

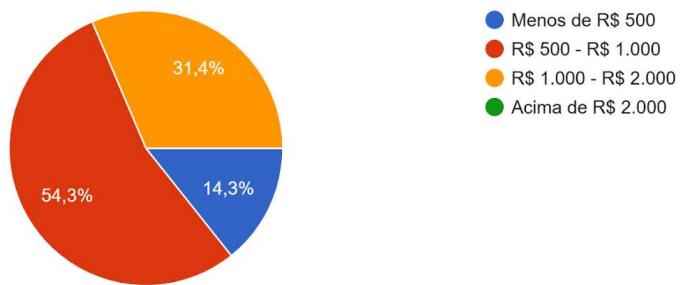


Figura A15. Planejamento de Compras e Orçamento - Por Gasto Mensal no Supermercado

Você participaria de uma comunidade colaborativa que compartilha promoções de supermercado?
35 respostas

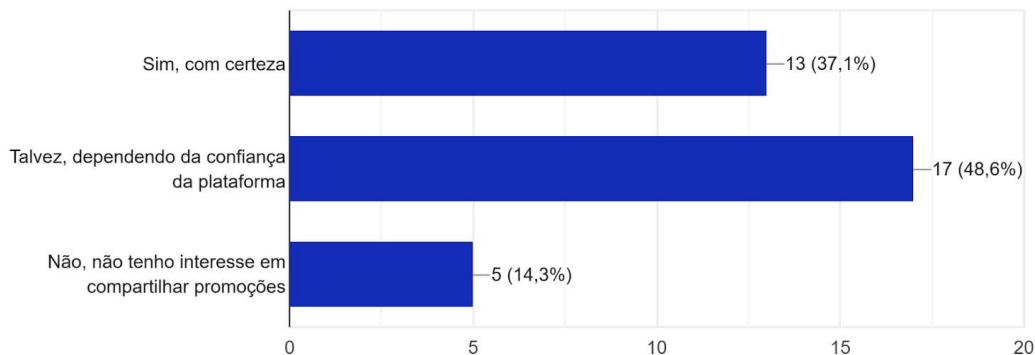


Figura A16. Funcionalidades Colaborativas - Por Interesse em Comunidades para Troca de Promoções de Supermercado

Como você se sente ao usar aplicativos de compras ou comparação de preços?
35 respostas

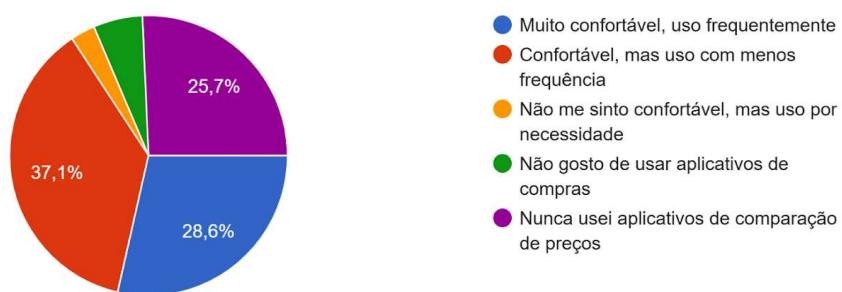


Figura A17. Tecnologia e Usabilidade - Por Satisfação em Aplicativos de Compras ou Comparação de Preços

Quais funcionalidades você acharia mais úteis em uma plataforma de comparação de preços? (Marque até 3 opções)
35 respostas

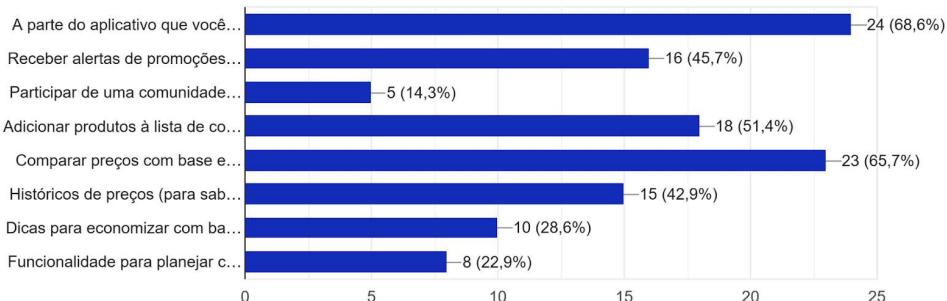


Figura A18. Tecnologia e Usabilidade - Por Recursos Mais Valorizados em Plataformas de Comparação de Preços de Supermercado

Qual é a sua maior frustração ao usar aplicativos de comparação de preços (ou apps de compras)?

35 respostas

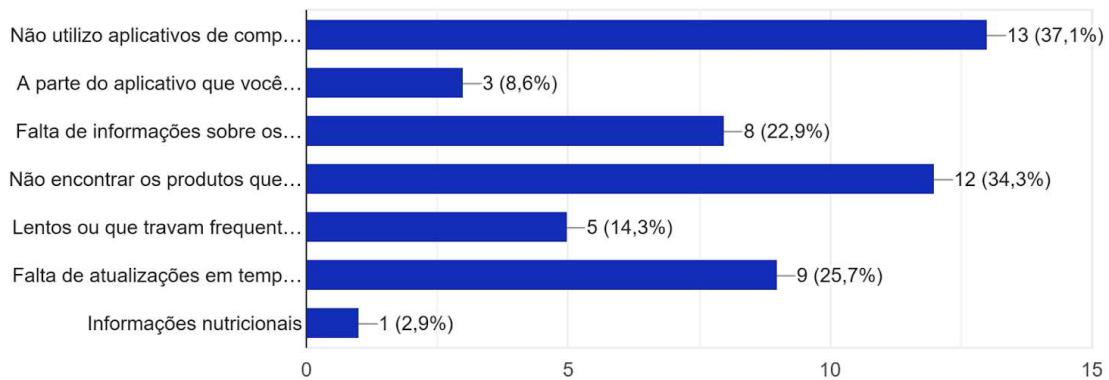


Figura A19. Tecnologia e Usabilidade - Por Maiores Desafios ao Usar Aplicativos de Comparação de Preços e Compras