

## **FEIRAGORA: TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO LIGANDO FEIRANTES À CONSUMIDORES**

### **Cristiane Grangeiro Pereira Calbo**

Diretora Executiva no escritório JCL – Assessoria Contábil, Bacharel em Ciências Contábeis pela Universidade de São Caetano do Sul (USCS) e Graduanda em Gestão de Negócios e Inovação na FATEC Sebrae

### **Gabriel Ratto Domiciano**

Técnico em Administração pela ETEC Edson Galvão e Graduando em Gestão de Negócios e Inovação na FATEC Sebrae.

### **João Paulo Roso da Silva**

Bacharel em Administração de Empresas pela Escola de Administração Mauá e Graduando em Gestão de Negócios e Inovação na FATEC Sebrae.

### **Prof. Me. Maick Roberto Lopes**

Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP), Especialista em Administração Industrial pela Fundação Vansolini – USP, Bacharel em Engenharia de Produção Mecânica pela Universidade Braz Cubas e Professor das disciplinas de Logística e Gestão de Materiais no curso de Gestão de Negócios e Inovação na FATEC Sebrae.

### **Prof.<sup>a</sup> Marly Aparecida Peres**

Especialista em Espanhol para brasileiros pela PUC-SP e Professora de Espanhol do curso de Gestão de Negócios e Inovação na FATEC Sebrae.

### **Prof. Me. Caio Flávio Stettiner**

Coordenador do curso Gestão de Negócios e Inovação na Fatec Sebrae

### **Abstract:**

This research is an analysis of a startup development designed in a university environment with the support of the professors and Sebrae's consultants. The aim is to check the applicability of the methodology formulated by Professor Steve Blank (Stanford

**Editor Geral**

Prof. Dr. Mário Pereira Roque Filho

**Organização e Gestão**

Prof. Ms. Clayton Pedro Capellari

**Correspondência**

Alameda Nothmann, nº 598 Campos Elíseos, CEP 01216-000 São Paulo – SP, Brasil.

+55 (11) 3224.0889 ramal: 218

E-mail: [f272dir@cps.sp.gov.br](mailto:f272dir@cps.sp.gov.br)

University), about the progress on building a tech company. For this to happen, the steps described by the Professor were followed; such as the process of Customer Discovery. A lot of field tests were used for the hypothesis validation, which were pre-formulated in a Business Model Canvas, and it also passed through Customer Journey. According to the data collected, it was understood that it would be necessary to pivot (rearticulate) the idea, initially put on the market, to one fitting into the target audience better.

**Keywords:** startup, validation, Feiragora, entrepreneurship, Customer Development.

## Introdução

Atualmente, se vivencia uma era em que a tecnologia e a conectividade estão cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas, tornando-se tão evidentes que segundo os *insights* do *Google Mobile Day*, os acessos à internet via *smartphones* estão se sobrepondo ao *desktop*, tanto no Brasil quanto ao redor do mundo, e isso decorre de uma grande parcela da população que está sendo introduzida à rede por meio de seus dispositivos móveis.

O Brasil é o 5º maior mercado do mundo com 84 milhões de *smartphones* e além disso, os brasileiros são os que mais investem tempo em navegação pela internet, seja pelas redes sociais, aplicativos de comunicação, compartilhando fotos ou realizando pesquisas, segundo *Google Mobile Day* (2015).

A quantidade de clientes decepcionados com a experiência de compra presencial está crescendo. Conforme estudo realizado em nove países, identificou-se que quatro, em cada dez pessoas, alegam que comprar no varejo físico é uma obrigação; e um terço dos respondentes dizem não ter prazer em visitar lojas tradicionais. Outro ponto identificado, é que mais da metade dos consumidores pensam em comprar diretamente dos fabricantes em um futuro próximo, ou comprar de *players* de tecnologia como Google, Apple e Facebook, caso estes venham a se associar a varejistas locais para a entrega final. No geral, 71% dos clientes considerariam ignorar os lojistas tradicionais (INSTITUTO DE TRANSFORMAÇÃO DIGITAL CAPGEMINI, 2017).

Esta pesquisa revela a importância da tecnologia e da conectividade para a vida das pessoas. Dado o exposto, este trabalho relata o caso de uma *startup*<sup>1</sup>, Feiragora, de entrega de frutas, legumes, verduras (FLV) e produtos orgânicos. Esta empresa utiliza-se de tecnologias móveis (aplicativo e loja virtual) para seus processos de compras, comunicação, atendimento e informações para contatar os entregadores (*Feirashoppers*<sup>2</sup>), os feirantes, e também, para a entrega dos produtos adquiridos pelo consumidor de feiras.

As feiras livres são consideradas além de uma atividade varejista, uma atividade cultural que ainda desempenham papel importante no abastecimento de alimentos nas cidades brasileiras (SANTOS e CORDEIRO, 2011).

Uma característica predominante na maioria das transações que envolvem as feiras livres, está presente no livre mercado ou mercado *spot*<sup>3</sup>, no qual o preço, quantidade, pagamento e entrega são definidos no momento da ação de compra; e com isso, a transação não se prolongará no tempo. Outra característica, é o comum uso das transações via contratos informais, baseados em confiança e parceria (AZEVEDO e FAULIN, 2005).

Vale a pena ressaltar que apesar de supermercados, hipermercados e *shopping centers* terem assumido um papel importante na distribuição de mercadorias nas cidades; os feirantes, também, têm relevante participação nesse processo, porém, reconhecem que é necessário inovar para se manterem competitivos e também para não serem eliminados do mercado (SATO, 2007).

Esta distribuição de mercadorias, conhecida como *last mile*<sup>4</sup>, é o verdadeiro desafio do comércio eletrônico, ou seja, encontrar métodos de entrega sensatos e economicamente viáveis (TORRES, 2012).

A Feiragora visa auxiliar neste desafio, com a proposta de melhorar esta entrega. Para isso, a *startup* encontra-se em na etapa de validação, para posteriormente, caminhar para a concretização do modelo de negócio que se propõe.

---

<sup>1</sup> Uma startup é uma organização construída para encontrar um modelo de negócios repetível e escalável (BLANK, 2014).

<sup>2</sup> Pessoa que realiza a compra na feira livre e também faz a entrega dos produtos para o consumidor final.

<sup>3</sup> O mercado *spot* admite apenas transações em que a entrega da mercadoria é imediata e o pagamento é feito à vista [...]. É muito usado por produtores agrícolas quando precisam urgentemente de recursos financeiros ou quando o preço de seus produtos está em um patamar elevado (IPEA, 2006).

<sup>4</sup> A Última Milha pode ser definida como um serviço de entrega domiciliar ao cliente. A Última Milha surge de um comércio eletrônico indireto, ou seja, a pesquisa, a solicitação do pedido e o pagamento podem ocorrer via Internet, porém, o produto é um bem corpóreo que precisa ser entregue por canais físicos tradicionais (SAITO, MONTEIRO E GOMES, 2006).

## Relato da Experiência – Histórico

A Feiragora é um aplicativo em que o consumidor de varejo realiza uma ordem de compra em alguma feira orgânica ou tradicional, na cidade de São Paulo, e os itens são entregues ao usuário em até duas horas da finalização da compra ou mediante agendamento.

O conceito de facilitar as compras em supermercados e feiras, para o consumidor final, teve sua origem há três anos, com a necessidade dos participantes desse projeto, em otimizar o tempo gasto nas idas a estes varejos, bem como na indisponibilidade momentânea de determinados itens em seus lares. No entanto, o formato atual começou a tomar corpo como aplicativo de compra em feiras e pequenas mercearias no segundo semestre de 2015, sob sugestão do professor que lecionava a disciplina de Modelagem de Negócios no curso superior de Gestão de Negócios e Inovação de uma instituição pública de ensino.

A ideia do negócio passou pelas etapas básicas de modelagem de negócio (*Business Model Canvas*<sup>5</sup> e plano de negócios<sup>6</sup> proposto pelo Sebrae-SP<sup>7</sup>) sendo inteiramente colocada em um protótipo de aplicativo que funciona de forma incipiente para atender pedidos em baixa escala.

A referida instituição motiva os discentes a terem atitudes empreendedoras, disponibilizando professores da instituição, consultores do Sebrae-SP e de conselheiros externos para mentorias com o intuito de alcançar este objetivo.

O projeto passou, então, a ser uma extensão de uma atividade que um dos autores deste trabalho já realiza há quatro anos. Esta atividade refere-se à consolidação das compras de um núcleo de consumidores (pessoas físicas), o que faz com que as compras sejam realizadas em grandes quantidades, trazendo vantagens aos consumidores, devido ao menor custo na aquisição e a comodidade nas entregas.

---

<sup>5</sup> Um modelo de negócio descreve a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização (OSTERWALDER e PIGNEUR, 2011).

<sup>6</sup> Um plano de negócio é um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado (ROSA, 2013).

<sup>7</sup> O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é uma entidade privada sem fins lucrativos. É um agente de capacitação e de promoção do desenvolvimento, criado para dar apoio aos pequenos negócios de todo o país. Desde 1972, trabalha para estimular o empreendedorismo e possibilitar a competitividade e a sustentabilidade dos empreendimentos de micro e pequeno porte (SEBRAE, 2016).

## Principais resultados

Com a modelagem e tração inicial do negócio, que ainda se encontra em fase de validação, com visitas em feiras e seleção de parceiros para o negócio, identifica-se que algumas necessidades, novas demandas e percepções bastante específicas por parte do público-alvo, são exploradas.

As entregas estão sendo feitas pontualmente, porém com objetivo de testar a ideia de operação proposta pelos fundadores. Consiste em unir as informações de um cliente interessado em uma compra em feira, a localização desta (orgânica ou tradicional) nas imediações desse usuário, e a disponibilização dessas informações a um *Feirashopper* disposto a se deslocar à feira escolhida pelo usuário, realizar a compra dos produtos e a entrega final.



Demonstração do fluxo de operação da *startup* Feiragora

As primeiras entregas estão surgindo por meio de um grupo teste, em torno de 40 pessoas (que já consumiam produtos orgânicos vendidos por um dos fundadores), sendo assim, um mapeamento dessas pessoas e das feiras no entorno delas, já foi realizado. Além disso, há uma negociação em fase avançada com possíveis parceiros,

tais como feirantes da região e acordos com duas feiras: uma que atua com FLV tradicionais e outra com orgânicos.

A divulgação, portanto, é feita de maneira restrita, nesta fase inicial, porque a equipe de trabalho é reduzida, e por isso, há necessidade de aumentar o grupo, evitando-se, assim, a perda da qualidade no atendimento. Nos primeiros contatos, foi possível perceber, que houve uma grande receptividade e requisição do serviço; principalmente, pelo convite de um famoso *reality show* de empreendedores, o *Shark Tank*, que estava ocorrendo no Brasil, e que foi ao ar, em outubro de 2016, com participação na modalidade piloto (orientação aos inscritos).

Com as entregas realizadas, percebeu-se, então, a necessidade de se alinhar à quantidade de estoques entre os comerciantes, e à informação disponível no aplicativo, uma vez que as mercadorias e a demanda são flutuantes. Sendo assim, esta atualização de dados deverá ocorrer de forma momentânea diretamente no aplicativo.

Um ponto a ser trabalhado se refere à limitação da região de entrega, já que para se cumprir o prazo estipulado (2 horas) sem dispor de estoques, veículos próprios, centros de distribuição ou qualquer local de armazenagem, e propiciar ao usuário a sua satisfação em ser atendido na sua necessidade de ter o produto fresco em seu lar, deve-se atuar com uma região limite de entrega pertencente a um raio de 2 quilômetros da feira ao usuário.

### **Lições chaves derivadas dessa *startup***

Iniciar um empreendimento requer uma série de cuidados para evitar a sua morte prematura, especialmente no Brasil, país bastante burocrático e com ciclos regulares de crises em vários segmentos da economia.

A Feiragora mostra através da prática, a importância de um planejamento minucioso e também de se adequar a uma metodologia de formação de empresa, e por isso, se utiliza do *Business Model Canvas* e da validação pelo cliente, por meio de um protótipo. Dessa forma, evitou-se investir grandes somas de dinheiro em um negócio ainda em formação. Assim, para demonstrar o que foi aprendido, especifica-se algumas lições desse projeto:

1. Procura de mentores na faculdade e profissionais de mercado para o acompanhamento do projeto ainda na fase de ideação;
2. Importância da metodologia da modelagem: utilizamos o método de validação pelo cliente (*Business Model Canvas* em detrimento do Plano de Negócios clássico);
3. Verificação e validação das hipóteses em campo;
4. Montagem do protótipo alfa (com funcionalidades bem simples);
5. Colocação do protótipo para teste;
6. Coleta de resultados e monitoramento para avançar ou rearticular (*pivotar*<sup>8</sup>) a ideia;
7. Experiência e afinidade dos autores com o segmento.

## Referências

ABSTARTUPS – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE STARTUPS. *Por que e quando pivotar a sua startup?* Disponível em: <<https://abstartups.com.br/2017/02/23/por-que-e-quando-pivotar-sua-startup/>>. Acesso em: 21 de nov. 2017.

AZEVEDO, P. F.; FAULIN, E. J. *Comercialização na agricultura familiar*. In: SOUZA FILHO, H. M.; BATALHA, M. O. (Orgs.). *Gestão integrada da agricultura familiar*. São Carlos: Edufscar, 2005.

BLANK, S.; DORF, B. *Startup: Manual do Empreendedor o guia passo a passo para construir uma grande empresa*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.

---

<sup>8</sup> A palavra deriva do termo em inglês “*to pivot*”, que significa girar. Está relacionada à função de pivô no basquete. Esse jogador mantém sua posição na quadra, mas observa todas as possibilidades de lance que estão à sua disposição. Quando o empreendedor percebe que as coisas não estão indo como o planejado, ele pode *pivotar*, ou seja, observar todas as possibilidades que tem para mudar sua *startup*. *Pivotar a startup* não significa desistir do negócio, mas reinventá-lo, aproveitando sua estrutura e sua ideia inicial (ABSTARTUPS, 2017).

GOOGLE BRASIL. *Google Mobile Day*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=19n9u5fo-zc>>. Acesso em: 24 de out. 2016.

INSTITUTO DE TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DA CAPGEMINI. *Pesquisa conduzida pela Capgemini revela que um terço dos consumidores prefere lavar louças a visitar lojas físicas*. Disponível em: <<https://www.br.capgemini.com/noticia/pesquisa-conduzida-pela-capgemini-revela-que-um-terco-dos-consumidores-prefere-lavar-loucas>>. Acesso em: 16 de mar. 2017.

IPEA – INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. *O que é? – Mercado Spot*. Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com\\_content&id=2099:catid=28&Itemid=23](http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&id=2099:catid=28&Itemid=23)>. Acesso em: 21 de nov. 2017.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. *Business Model Generation – Inovação em Modelos de Negócios*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

ROSA, C. A. *Como elaborar um plano de negócios*. Brasília: Sebrae-NA; Sebrae-MG, 2013.

SAITO, C. M.; MONTEIRO, R.; GOMES, C. A. *Última milha: um grande desafio na logística das vendas via internet*. FATEC Zona Leste, 2006.

SANTOS, J.M.O.; CORDEIRO, P.R.O. *Feiras livres em Uberlândia (MG): Uma abordagem histórica, espacial e cultural*. Revista Geográfica de America Central, Número Especial, p. 1-13, 2011.

SATO, L.; *Processos Cotidianos de Organização do Trabalho na Feira Livre*. Psicologia & Sociedade, Ed. Especial 1, p. 95-102, 2007.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. *O que é o Sebrae?* Disponível em:

<[http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais\\_adicionais/o\\_que\\_fazemos](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais_adicionais/o_que_fazemos)>.  
Acesso em 21 de nov. 2017.

TORRES, A. M. M.; *O E-Consumidor Verde: Impactos na Distribuição Física e no Mundo Postal*. Escola Superior de Aveiro - IPAM - The Marketing School, 2012.