

FEIRAGORA: TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN CONECTANDO FERIANTES A LOS 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.^a 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

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.

Introducción

Actualmente, se vive en una era en que la tecnología y la conectividad están cada vez más presentes en el cotidiano de las personas, tornándose tan evidente que de acuerdo con los datos presentados en el *Google Mobile Day*, los accesos a internet a través de teléfonos móviles están superponiendo la computadora personal, tanto en Brasil como en todo el mundo, y esto se deriva de una gran parte de la población que se está introduciendo a la red a través de sus dispositivos móviles.

Brasil es el quinto mercado más grande del mundo con 84 millones de teléfonos inteligentes y además de eso, los brasileños son los que más invierten tiempo en navegación por internet, sea por las redes sociales, aplicaciones de comunicación, compartiendo fotos o realizando investigaciones, de acuerdo con el *Google Mobile Day* (2015).

La cantidad de clientes decepcionados con la experiencia de compra presencial está creciendo. Según un estudio realizado en 9 países, se identificó que cuatro, de cada diez personas, afirman que comprar en el comercio minorista físico es una obligación; y un tercio de los entrevistados dicen no tener placer en visitar tiendas físicas. Otro punto identificado es que más de la mitad de los consumidores piensan en comprar directamente de los fabricantes en un futuro próximo, o comprar del sector de tecnología como Google, Apple y Facebook, si éstos se asocian a minoristas locales para la entrega final. En general, el 71% de los clientes considerarían ignorar a los comerciantes tradicionales (INSTITUTO DE TRANSFORMAÇÃO DIGITAL CAPGEMINI, 2017).

Esta investigación revela la importancia de la tecnología y la conectividad para la vida de las personas. Dado lo expuesto, este trabajo relata el caso de una *startup*¹, Feiragora, de entrega de frutas, legumbres, verduras y productos orgánicos. Esta empresa se utiliza de tecnologías móviles (aplicación y tienda virtual) para sus procesos de compras, comunicación, atención e información para contactar a los entregadores (*Feirashoppers*²), los feriantes y también para la entrega de los productos adquiridos por el consumidor de ferias³.

Las ferias libres son consideradas además de una actividad minorista, una actividad cultural que aún desempeñan un papel importante en el abastecimiento de alimentos en las ciudades brasileñas (SANTOS y CORDEIRO, 2011).

Una característica predominante en la mayoría de las transacciones que involucran las ferias libres, está presente en el libre mercado o mercado *spot*⁴, en el cual el precio, cantidad, pago y entrega se definen en el momento del proceso de compra; y con eso, la transacción no se prolongará en el tiempo. Otra característica, es el común uso de las transacciones a través de contratos informales, basados en confianza y asociación (AZEVEDO y FAULIN, 2005).

Merece la pena resaltar que a pesar de que los supermercados, hipermercados y centros comerciales hayan asumido un papel importante en la distribución de mercancías en las ciudades; los feriantes, también, tienen relevante participación en ese proceso, y reconocen la necesidad de innovar para mejorar la actuación y para que no sean eliminados del mercado (SATO, 2007).

Esta distribución de mercancías, conocida como *last mile*⁵, es el verdadero desafío del comercio electrónico, o sea, encontrar métodos de entrega sensatos y económicamente viables (TORRES, 2012).

La *startup* Feiragora pretende auxiliar en este desafío, con la propuesta de mejorar esa entrega. Para eso, la *startup* se encuentra en etapa de validación, para posteriormente, caminar hasta la concreción del modelo de negocio que se propone.

¹ Una *startup* es una organización construida para encontrar un modelo de negocio escalable y replicable (BLANK, 2014).

² Persona que realiza la compra en la feria libre y también hace la entrega de los productos para el consumidor final.

³ Mercados al aire libre.

⁴ El mercado *spot* admite sólo transacciones en que la entrega de la mercancía es inmediata y el pago se hace al contado [...]. Es muy usado por los productores agrícolas cuando necesitan urgentemente recursos financieros o cuando el precio de sus productos está en un alto nivel (IPEA, 2006).

⁵ La última milla puede ser definida como un servicio de entrega domiciliar al cliente. La última milla surge de un comercio electrónico indirecto, o sea, la búsqueda, la solicitud del pedido y el pago pueden ocurrir vía Internet, sin embargo, el producto es un bien corpóreo que necesita ser entregado por canales físicos tradicionales (SAITO, MONTEIRO Y GOMES, 2006).

Relato de Experiencia – Histórico

Feiragora es una aplicación en la que el consumidor al por menor realiza un orden de compra en alguna feria orgánica o tradicional, en la ciudad de São Paulo y así los productos son entregados al usuario en hasta dos horas de la finalización de la compra o mediante programación.

El concepto de facilitar las compras en supermercados y ferias para el consumidor final tuvo su origen hace tres años, con la necesidad de los participantes de este proyecto en optimizar el tiempo gastado en los minoristas, así como en la indisponibilidad momentánea de determinados productos en sus casas. Sin embargo, el formato actual ha comenzado a tomar cuerpo como aplicación de compra en ferias y pequeñas tiendas de comestibles en el segundo semestre de 2015, bajo sugerencia del profesor que enseñaba la disciplina de Modelado de Negocios en el curso de Gestión de Negocios e Innovación de una institución pública de enseñanza.

La idea del negocio pasó por las etapas básicas de modelado de negocio (Business Model Canvas⁶ y plan de negocios⁷ propuesto por Sebrae-SP⁸) siendo completamente colocada en un prototipo de aplicación que funciona de forma incipiente para atender pedidos en baja escala.

La referida institución motiva a los discentes a tener actitudes emprendedoras, y permite que los profesores, consultores del Sebrae-SP y de consejeros externos estén disponibles para mentorías con la intención de alcanzar este objetivo.

El proyecto pasó, entonces, a ser una extensión de una actividad que uno de los autores de ese trabajo ya realizaba desde hace cuatro años. Esta actividad se refiere a la consolidación de compras de un núcleo de consumidores (personas físicas), haciendo que las compras se realicen en grandes cantidades, aportando ventajas a los consumidores debido al menor costo en la adquisición y la comodidad en las entregas.

Principales resultados

⁶ Un modelo de negocio describe la lógica de creación, entrega y captura de valor por parte de una organización (OSTERWALDER y PIGNEUR, 2011).

⁷ Un plan de negocio es un documento que describe por escrito los objetivos de un negocio y qué pasos deben darse para lograr estos objetivos, disminuyendo los riesgos y las incertidumbres. Un plan de negocio permite identificar y restringir sus errores en el papel, en lugar de cometerlos en el mercado (ROSA, 2013).

Con el modelado y tracción inicial del negocio, que aún se encuentra en fase de validación, con visitas en ferias y selección de socios para el negocio, se identifica que algunas necesidades, nuevas demandas y percepciones bastante específicas por parte del público objetivo, son exploradas.

Las entregas se están realizando puntualmente, pero con el objetivo de probar la idea de operación propuesta por los fundadores. Se trata de unir las informaciones de un cliente interesado en una compra en feria, la ubicación de ésta (orgánica o tradicional) en las inmediaciones de ese usuario, y la disponibilidad de esas informaciones a un *Feirashopper* dispuesto a desplazarse a feria escogida por el usuario, realizar la compra de los productos y la entrega final.



Demostración del flujo de operación de la *startup* Feiragora

Las primeras entregas surgen a través de un grupo de pruebas, aproximadamente 40 personas (que ya consumían productos orgánicos vendidos por uno de los fundadores), así, se realizó una descripción del entorno de las ferias, como también de las personas que han participado de los testes. Además, hay una negociación en fase avanzada con posibles socios, tales como feriantes de la región y

⁸ Sebrae es una entidad privada sin fines de lucro. Es un agente de capacitación y de promoción de desarrollo, creado para dar apoyo a los pequeños negocios de todo el país. Desde 1972, trabaja para estimular el emprendimiento y posibilitar la

acuerdos con dos ferias: una que actúa con frutas, verduras y legumbres tradicionales y otra con orgánicos.

La divulgación, por lo tanto, se hace todavía de manera restringida, en esta fase inicial, pues el grupo de trabajo está reducido, y por eso, hay la necesidad de aumentarlo, evitando la pérdida de la calidad en el atendimento. En los primeros contactos se ha percibido una gran receptividad y requisición del servicio; principalmente por la invitación de un famoso *reality show* de emprendedores, el *Shark Tank*, que ocurría en Brasil, que fue transmitido en octubre de 2016, con participación en carácter piloto (orientación a los inscritos).

Con las entregas realizadas, se percibe, entonces, la necesidad de alinear la cantidad de existencias entre los comerciantes y la información disponible en la aplicación, una vez que las existencias y la demanda son fluctuantes. Así, esta actualización de datos deberá ocurrir de forma momentánea directamente en la aplicación.

Un punto por trabajar se refiere a la limitación de la región de entrega, ya que para cumplir el plazo estipulado (2 horas) sin disponer de existencias, vehículos propios, centros de distribución o cualquier lugar de almacenamiento, y propiciar al usuario su satisfacción de tener el producto fresco en su casa, se debe actuar con un límite de entrega perteneciente a un radio de 2 kilómetros de la feria hasta el usuario.

Lecciones claves derivadas de esta *startup*

Iniciar un emprendimiento requiere una serie de cuidados para evitar su muerte prematura, especialmente en Brasil que es un país bastante burocrático y con ciclos regulares de crisis en varios segmentos de la economía.

Feiragora demuestra a través de la práctica, la importancia de una planificación minuciosa y también de adecuarse a una metodología de formación de empresa, y por eso, utiliza del *Business Model Canvas* y validación por el cliente a través de un prototipo. De esa manera se evita invertir grandes sumas de dinero en un negocio aún

en formación. Así, para demostrar lo que fue aprendido, se presenta algunas lecciones en este proyecto:

1. Búsqueda de mentores en la universidad y profesionales de mercado para el seguimiento del proyecto aún en la fase de ideación;
2. Importancia de la metodología del modelado: utilizamos el método de validación por el cliente (*Business Model Canvas* en detrimento del Plan de Negocios clásico);
3. Verificación y validación de hipótesis en el campo;
4. Montaje del prototipo alfa (con funcionalidades muy simples);
5. Colocación del prototipo para los testes;
6. Recolección de resultados y monitoreo para avanzar o rearticular (*pivotar*⁹) la idea;

Experiencia y afinidad de los autores con el segmento de actuación.

Referencias

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.

⁹ La palabra deriva del término en inglés "to pivot", que significa girar. Está relacionada con la función de pivote en el baloncesto. Este jugador mantiene su posición en la cancha, pero observa todas las posibilidades de oferta que están a su disposición. Cuando el emprendedor percibe que las cosas no van como lo planeado, él puede pivotar, o sea, observar todas las posibilidades que tiene para cambiar su startup. Pivotar la startup no significa desistir del negocio, sino reinventarlo, aprovechando su estructura y su idea 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>. 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>.
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.