

CENTRO UNIVERSITÁRIO EURÍPIDES DE MARÍLIA
FUNDAÇÃO DE ENSINO “EURÍPIDES SOARES DA ROCHA”
BACHARELADO EM CIÊNCIA DA COMPUTAÇÃO

**STARTUP PARA DELIVERY DE HORTIFRUTI
"DA HORTA PRA MESA"**

LEANDRO JOSÉ DOS SANTOS ROSA

ORIENTADOR: PROF.DR.RICARDO JOSÉ SABATINE

Marília - SP
Dezembro/2017



CENTRO UNIVERSITÁRIO EURÍPIDES DE MARÍLIA - UNIVEM
MANTIDO PELA FUNDAÇÃO DE ENSINO "EURÍPIDES SOARES DA ROCHA"

BACHARELADO EM CIÊNCIA DA COMPUTAÇÃO

Leandro José dos Santos Rosa

Startup Da horta pra Mesa

Banca examinadora da monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em
Ciência da Computação do UNIVEM/F.E.E.S.R., para obtenção do Título de
Bacharel em Ciência da Computação.

Nota: 10 (Dee)

Orientador: Ricardo José Sabatine Ric. de Sabatine

1º.Examinador: Leonardo Castro Botega LCB.

2º.Examinador: Vinícius Amorim da Costa Santos [assinatura]

Marília, 29 de novembro de 2017.



CENTRO UNIVERSITÁRIO EURÍPIDES DE MARÍLIA - UNIVEM
MANTIDO PELA FUNDAÇÃO DE ENSINO "EURÍPIDES SOARES DA ROCHA"

BACHARELADO EM CIÊNCIA DA COMPUTAÇÃO

TRABALHO DE CURSO – ENTREGA DEFINITIVA

Identificação do Aluno	
Nome: Leandro José dos Santos Rosa	RA: 53690-3
Identificação do Orientador	
Nome: Ricardo José Sabatine	
Identificação do Trabalho	
Título: Startup Da horta pra Mesa	

Declaro que as modificações indicadas pela Banca Examinadora foram incluídas na versão final do trabalho.

Marília, 01 / 12 / 2017 Leandro José Santos Rosa
Assinatura do Aluno

Declaro que as modificações realizadas foram por mim conferidas na versão impressa. Declaro ainda que o CD contém:

- (1) o documento final da monografia na versão do editor de texto próprio;
- (2) o documento final da monografia na versão PDF, em um único arquivo;
- (3) códigos fontes dos programas desenvolvidos no trabalho.

Marília, 01 / 12 / 2017 Ricardo Sabatine
Assinatura do Orientador

Autorização para publicação na Internet

Autorizamos a publicação do conteúdo da monografia no site do Curso de Bacharelado em Ciência da Computação.

Ricardo Sabatine
Assinatura do Orientador

Leandro José Santos Rosa
Assinatura do Aluno

AGRADECIMENTOS

A Deus por ter me dado saúde e força pra superar as dificuldades.

Ao Amigo e Prof. Ricardo José Sabatine pela orientação e sempre acreditar no meu potencial / trabalho.

A Luana por estar ao lado nos momentos de dificuldades dando apoio e amor.

Agradeço à família 'Persys' por auxiliar sempre que necessário, em especial a Prof. Giulianna Marega Marques pelas opiniões sinceras.

Aos amigos e família pelo incentivo e ajuda direta ou indiretamente na minha formação.

RESUMO

O presente trabalho detalha a criação de uma startup para *delivery* de hortifruti, fazendo o uso da metodologia *Lean Startup*. Em primeiro lugar, obteve-se um levantamento das tendências de mercado e identificação do público alvo para a *startup*. Em seguida, realizou-se uma pesquisa de mercado a fim de identificar e encontrar pontos fortes, o perfil dos consumidores associados ao produto ou serviço. Analisado essas informações, por fim, se inicia o projeto do primeiro produto mínimo viável. Acredita-se que o estudo detalhado das ferramentas, variáveis e métodos é necessário para o sucesso do projeto, reduzindo assim os riscos. No cenário de incerteza que é criada uma *startup* isto se torna fundamental para sucesso de um produto ou serviço.

Palavras-chave: Plano de negócio, Hortifruti, Produto tecnológico, Mobile-commerce, MVP, Lean Startup

ABSTRACT

The present work details the creation of a startup for vegetable delivery, making use of the Lean Startup methodology. In the first place, a survey of the market trends and identification of the target public for the startup was obtained. Next, a market research was conducted in order to identify and find strengths, the profile of consumers associated with the product or service. After analyzing this information, the project starts the first feasible minimum product. It is believed that detailed study of the tools, variables and methods is necessary for the success of the project, thus reducing the risks. In the scenario of uncertainty that a startup is created this becomes critical to the success of a product or service.

Keywords Plan of business, Hortifrúti, Technology Product, Mobile-commerce, MVP, Lean Startup:

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.1 – Exemplo de microserviço	17
Figura 1.2 – Arquitetura	17
Figura 2.1 – Arquitetura corporativa	19
Figura 3.1 – Modelo de Canvas	22
Figura 3.2 – Canvas Proposta de Valor	23
Figura 3.3 – Gráfico pesquisa com cliente sobre a questão 1	28
Figura 3.4 – Gráfico pesquisa com cliente sobre a questão 2	28
Figura 3.5 – Gráfico pesquisa com cliente sobre a questão 3	29
Figura 3.6 – Gráfico pesquisa com cliente sobre a questão 4	29
Figura 3.7 – Pesquisa com cliente sobre a questão 5	30
Figura 4.1 – Expo Negócio: foto 1	34
Figura 4.2 – Expo Negócio: foto 2	35
Figura 4.3 – Expo Negócio: foto 3	35
Figura 4.4 – Deck pitch	36
Figura 4.5 – Deck pitch: o problema	36
Figura 4.6 – Deck pitch: a solução	37
Figura 4.7 – Deck pitch: tamanho de mercado	37
Figura 4.8 – Deck pitch: modelo de negócio fig 1	38
Figura 4.9 – Deck pitch: modelo de negócio fig 2	38
Figura 4.10 – Deck pitch: concorrência	39
Figura 4.11 – Deck pitch: diferencial	39
Figura 4.12 – Deck pitch: aquisição de clientes	40
Figura 4.13 – Deck pitch: investimento	40
Figura 4.14 – Marília Startup Pitch Day: Banner	41
Figura 5.1 – Da horta pra mesa: Logo	43
Figura 5.2 – Da horta pra mesa: icone	44
Figura 5.3 – Da horta pra mesa: cadastro	44
Figura 5.4 – Da horta pra mesa: Menu Inicial	45
Figura 5.5 – Da horta pra mesa: descrição da cesta	45
Figura 5.6 – Da horta pra mesa: descrição da cesta 2	46
Figura 5.7 – Da horta pra mesa: menu de configuração 1	46
Figura 5.8 – Da horta pra mesa: menu de configuração 2	47
Figura 5.9 – Da horta pra mesa: detalhes da compra	48
Figura 5.10 – Da horta pra mesa: detalhes da compra 2	48
Figura 5.11 – Da horta pra mesa: detalhes da compra 3	49
Figura 5.12 – Da horta pra mesa: detalhes para delivery	49

Figura 5.13–Da horta pra mesa: detalhes para delivery	50
Figura 5.14–Da horta pra mesa: tabela vendas	51
Figura 5.15–Da horta pra mesa: rotas	51
Figura 5.16–Da horta pra mesa: cadastro de produto	52
Figura 5.17–Da horta pra mesa: criação de produto	52
Figura 5.18–Da horta pra mesa: descrição de produto	53
Figura 5.19–Da horta pra mesa: promoção de produto	53
Figura 5.20–Da horta pra mesa: descrição da promoção	54
Figura 5.21–Da horta pra mesa: menu de gestor 1	55
Figura 5.22–Da horta pra mesa: menu do gestor 2	55
Figura 5.23–Da horta pra mesa: menu de chamada	56
Figura 5.24–Da horta pra mesa: detalhes da chamada 1	56
Figura 5.25–Da horta pra mesa: detalhes da chamada 2	57
Figura 5.26–Da horta pra mesa: detalhes da chamada	57
Figura 5.27–Da horta pra mesa: finalizar chamada	58

LISTA DE TABELAS

Tabela 3.1 – Avaliação dos atributos de valor	25
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

MVP - *Minimum viable product*

APP - *Aplicativo Mobile*

API - *Application Programming Interface*

HTML - *HyperText Markup Language*

HTTP - *Hypertext Transfer Protocol*

SGBD - *Sistema de Gerenciamento de Banco de Dados*

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Contexto	13
1.2	Motivação e Objetivos	14
1.3	Metodologia de Desenvolvimento do Trabalho	14
1.3.1	Mobile commerce	15
1.4	Modelo de Negócio	15
1.5	Funcionalidades	15
1.5.1	Cliente	15
1.5.2	Administrador	16
1.6	Arquitetura	16
2	MOBILE COMMERCE	18
2.1	Arquitetura	18
2.1.1	Modelo de Vista	19
2.1.2	Cadeia de Abastecimento	20
2.1.3	Aplicações	20
2.1.4	Infraestrutura	20
3	MODELO E PLANO DE NEGÓCIO	21
3.1	Modelo de Negócio para Startup	21
3.1.1	Canvas	22
3.2	Plano de Negócio para Startup	23
3.2.1	Análise de Mercado	24
3.2.2	Análise Cliente	24
3.2.3	Pesquisa de Mercado	25
3.2.4	Metodologia para Coleta de Informações	26
3.2.5	Análise de Mercado Delivery Hortifruti	26
3.2.6	Perfil do Cliente	27
3.2.7	Avaliação do Cliente	27
3.2.8	Análise de Concorrente	30
3.2.8.1	Confiança Delivery	31
3.2.8.2	Ifood	31
3.3	Diferencial	31
4	PROCEDIMENTOS EXPERIMENTAIS	33
4.1	Expo Negócios	33

4.1.1	Deck Pitch	35
4.2	Marília Startup Pitch Day	40
	5 RESULTADOS	43
5.1	Logo da Startup	43
5.1.1	Ícone	44
5.2	Aplicativo Cliente	44
5.2.1	Cadastro	44
5.2.2	Menu Inicial	45
5.2.3	Menu de Configuração	46
5.2.4	Carinho de Compra	47
5.2.5	Delivery	49
5.3	Painel Web	50
5.3.1	Cestas Vendidas	50
5.3.2	Roteirização	51
5.3.3	Cadastro de Cesta	51
5.3.4	Promoções	53
5.4	Aplicativo Gestor	54
5.4.1	Menu Inicial	54
5.4.2	Chamadas	55
5.4.3	Roteirização	57
	6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	59
6.1	Pivotar	59
6.1.1	Reorganizar	60
6.2	Recomendações e Ações Futuras	60
	REFERÊNCIAS	61

Capítulo 1

INTRODUÇÃO

Se a inovação no comércio está revolucionando as regras comerciais, resultando em uma transformação estrutural, onde percebemos os efeitos? Vemos os efeitos no crescimento progressivo de aplicações com intuito de inovação, definindo como *e-business* (KALAKOTA; ROBINSON, 1999). Dentro desse cenário o presente trabalho descreve a criação de uma aplicação para *delivery* cesta com hortifruti.

Desta forma a aplicação surgiu com a proposta de cestas com hortifruti, a entrega é no modelo *delivery*, onde produtos ou serviços são levados até onde cliente se localiza. Desta maneira dentro da aplicação o cliente pode escolher opções de cestas pré-montada de legumes, verduras e frutas e o local para a entrega da cesta.

Diante das intempéries do mercado, um fator que permanece em evidência é a importância do tempo, pois alimentos tem certa validade se trata de alimentos quanto menor o desperdício mais satisfatório será o rendimento final.

O objetivo das estratégias de *startup* é uma empresa com custos de manutenção muito baixos, mas que consegue crescer rapidamente e gerar lucros cada vez maiores, geralmente trabalhando com uma ideia diferente.

Focando no produto ou serviço e não nas pessoas, o produto ou serviço nada mais, do que uma solução para o problema de um conjunto de pessoas, fazendo uso da aplicação o planejamento e gestão de gastos torna-se mais viável podendo dessa forma gerir da melhor maneira as rotas para entrega ao cliente. Além disso, através da aplicação só é adquirido do fornecedor o que será vendido, evitando consequentemente o desperdício.

Para o desenvolvimento do presente trabalho foi utilizada pesquisa bibliográfica e de campo, além de estudo de caso. A pesquisa bibliográfica baseou-se na metodologia *Lean Startup* que consiste em uma manufatura enxuta, baseada na ideia de que se deve falhar rápido e valorizar o aprendizado que é validado e contínuo. O estudo de caso foi desenvolvido, em sua totalidade, através de pesquisa de campo,

envolvendo o perfil do cliente, sua visão em relação à aplicação.

O presente trabalho estrutura-se em quatro etapas, apresentando-se no primeiro a metodologia *Lean*. Seguido explicado arquitetura do *mobile commerce*. Após é feito um levantamento das tendências de mercado e a identificação do público alvo para *startup*, pesquisa de mercado, o perfil dos consumidores associados a produto ou serviço. Com isto a aplicação é terminada com detalhamento da tecnologia usada.

1.1 Contexto

Considerando as mudanças que o cotidiano e a modernidade proporcionam o mercado de comércio começou a cada vez mais fazer uso da modalidade *delivery* que é “eficiência da entrega”. Esse conceito eficiência é garantir que produto chegue com qualidade e pontualidade ao destino (SIQUEIRA, 2008).

Neste cenário onde a qualidade e tempo são essenciais ao *delivery*, é interessante a criação de processos que minimizem as perdas assim otimizando o processo além de atender as necessidades e a comodidade dos clientes.

Pensando nisto, surgiu à proposta de levar até o cliente produtos com alta qualidade sendo legumes, verduras e frutas em cestas pré-montadas conciliado qualidade e pontualidade de entrega a domicilio.

Desta maneira a ideia central é fazer aplicação com fácil acesso e rápida resposta para que cliente se cadastre, escolha sua cesta e escolha ou cadastre local para *delivery*.

Usando a aplicação, o planejamento e gestão de gastos torna-se mais viáveis, pois a aplicação vai gerir a melhor rota para ser usada além de adquirir do fornecedor somente o que é vendido, evitando desperdícios.

Dados da aplicação são usados em relatórios mensais sobre custo de processo operacional para sempre buscar um método/ algoritmo de otimização e a partir desses dados criadas novas funcionalidades para a aplicação.

1.2 Motivação e Objetivos

A modernização, onde as pessoas despendem boa parte do seu tempo trabalhando e no trânsito, ter a opção de possuir alimentos saudáveis e de qualidade em seu domicílio, sem ter que despende de nenhum tempo a mais, exceto fazer uso de um aplicativo em seu *smartphone*, que pode ser feito em qualquer lugar, é uma grande vantagem.

Considerando a modernização do mercado de compras e vendas, o que motivou a criação deste projeto da *startup* é o baixo custo de investimento inicial, desperdício baixo pois as compras serão mediante as encomendas e também pelo ponto chave da praticidade do consumidor por ter o produto entregue com data e hora marcada, pra que possa manter sua alimentação como desejada.

A motivação para a criação dessa *startup* veio do fato que o modelo de negócio *delivery* de hortifruti não foi explorado.

A análise de mercado comprova que existe esse nicho na cidade, aliado com análise de cliente comprova que existe um público grande para esse modelo de negócio em Marília.

O projeto tem por objetivo criar é potencial da *startup* para alcançar escalabilidade, aumentando as vendas e diminuir os custos operacionais, transações e perdas.

Sendo assim este estudo tem como objetivo principal a criação um aplicativo, aumentando a facilidade de acesso, divulgação, diminuindo os gastos através do planejamento de compras que serão organizadas a partir das encomendas, evitando por consequência o desperdício (financeiro, de tempo e de alimentos).

1.3 Metodologia de Desenvolvimento do Trabalho

A *startup* é uma empresa com custos de manutenção muito baixos, mas consegue crescer rapidamente e gerar lucros cada vez maiores, trabalhando com uma ideia de inovação (COELHO, 2012) foi criada usando base teórica e prática, para isso, foi desenvolvido o trabalho baseado na metodologia *Lean* que consiste na ideia de que se deve falhar rápido e valorizar o aprendizado que é validado e contínuo (RIES, 2014) .

Usando esse conceito como base foi criado um produto mínimo viável (MVP) para medir como os clientes respondem a eles, gerado dados como: entrevistas e observações, análise de negócio, concorrente e mercado, determinar quando perseverar ou alterar (RIES, 2014).

Para esse processo serão usados métodos ágeis tais métodos têm como ob-

jetivo principal a redução dos ciclos de iteração, redução de tempo e recursos (PRIKLADNICKI; WILLI; MILANI, 2014).

1.3.1 Mobile commerce

Mobile Commerce, também conhecido como *M-Commerce* ou *mCommerce*, é o comércio eletrônico ou venda online realizada a partir de um dispositivo móvel como por exemplo *smartphones*.

No *Mobile Commerce* tem a vantagem de saber a localização do seu potencial cliente, conhecendo a localização do usuário pelo seu *smartphones*.

Sabendo que o usuário está em determinado lugar, sob demanda podemos oferecer a ele um mapa da região com diversos atrativos e uma lista de empresas locais com seus produtos e serviços (BANDYOPADHYAY, 2013).

1.4 Modelo de Negócio

Para se conquistar metas pessoais ou profissionais temos um cotidiano cheio. Mas durante esse percurso temos também uma alimentação ruim que são alimentos com rapidez e comodidade, como *fast-food* ou industrializados.

A solução é serviço de *delivery* com hortifrutis selecionados e lavados, através do aplicativo 'dahorta pramesa' Tendo todo conforto e economia de tempo.

O Foco da *Startup* é aliar comodidade e qualidade ao cliente.

1.5 Funcionalidades

Pelo aplicativo 'dahorta pramesa' o cliente se cadastra e verifica a cesta da semana, a seleção de hortifruti que compõe cesta da semana não pode ser alterada sendo assim o cliente seleciona somente a quantidade de cesta(s).

Após seleciona dia para *delivery*, é definido o local para *delivery*.

1.5.1 Cliente

Para cliente as funcionalidades são:

- Cadastro pedindo e-mail ou *facebook*;
- Verificar os hortifrutis que compõe a cesta da semana;
- Verificar carinho de compra;

- Escolher do dia para *delivery*;
- Escolher local do *delivery*;

1.5.2 Administrador

Para administrador, que vai ter seu acesso pela *web* as funcionalidade são:

- Roteirização das vendas por bairro;
- Organização do *delivery* por data;
- Criação e organização de promoções;
- Criação e organização de cesta da semana;
- Tabela de cestas vendidas;
- Contato eficiente com cliente ao contrário do *facebook*;

1.6 Arquitetura

Aplicações empresariais normalmente são construídas em três partes:

1. A interface do usuário no lado do cliente, que consiste nas páginas HTML e *javascript* que rodam no navegador do usuário.

2. O lado do servidor, que consiste na execução da lógica do domínio, gerenciamento das requisições HTTP, recebimento e atualização do banco de dados do sistema e população das páginas HTML para enviá-las ao navegador.

3. Um banco de dados, que consiste em várias tabelas inseridas em um único SGDB (Sistema de gerenciamento de banco de dados).

Para a arquitetura foi usado pequenos serviços desacoplados do sistema como um todo e que possuem responsabilidades específicas.

Essa prática de utilização de pequenos serviços que compõem o sistema é conhecida como *microserviços*, que são pequenos serviços autônomos, onde cada um realiza seus processos e comunicam-se através de mecanismos leves como uma API oferecida via HTTP (WOLFF, 2016).

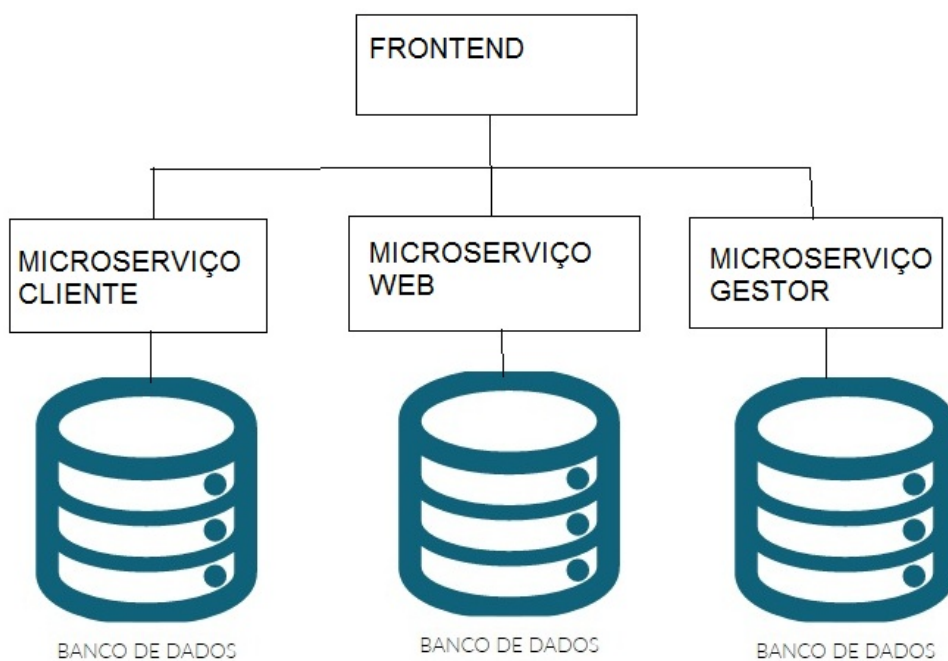


Figura 1.1 – Microserviço
 Fonte: Elaborado pelo autor, 2017

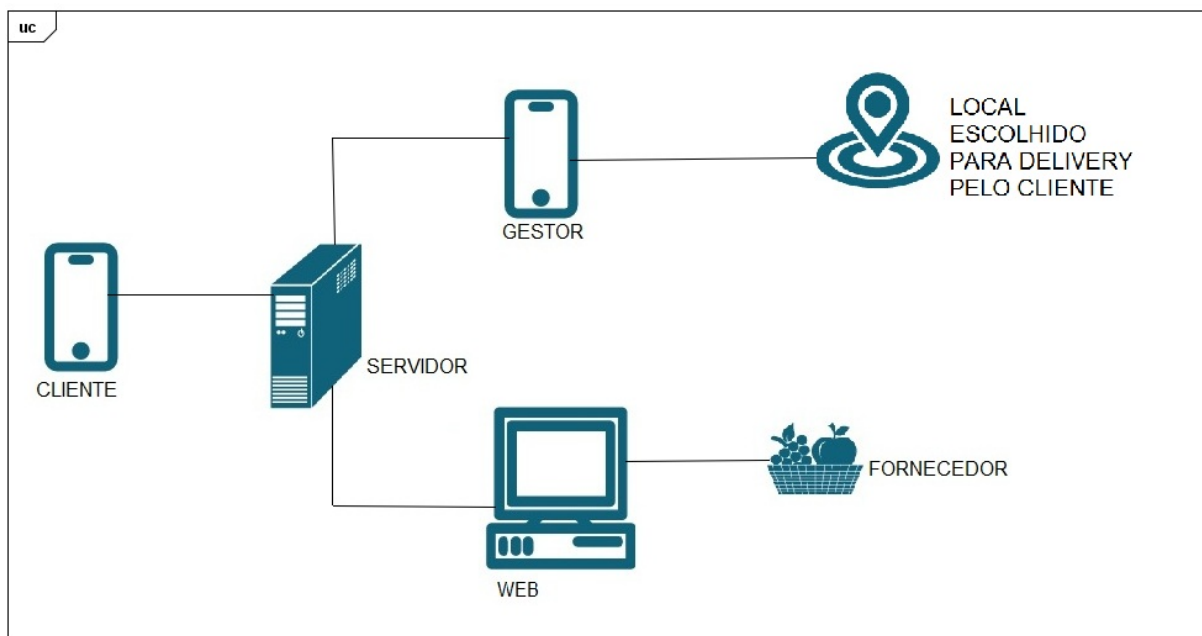


Figura 1.2 – Arquitetura
 Fonte: Elaborado pelo autor, 2017

Capítulo 2

MOBILE COMMERCE

A constante procura por negócios sustentado por mobilidade, aplicações móveis e tecnologias para o desenvolvimento de sistemas de *mobile-commerce* é uma constante realidade.

Sendo necessário estabelecer uma arquitetura corporativa para *mobile commerce*.

2.1 Arquitetura

O ecossistema móvel contém muitos componentes inter-relacionados, isto proporciona a razão para se adotar uma abordagem de arquitetura onde tenha um enquadramento empresarial para desenvolvimento do *mobile commerce* e com vista a reduzir complexidade.(CRETU, 2014)

A necessidade de desenvolver uma visão integrada e estratégica, ao *mobile commerce* que se torna uma abordagem coordenada e controlada assim reduz complexidade e torna eficaz com base na práticas e recursos. A proposta de arquitetura corporativa compreende quatro níveis como é visto na figura abaixo que são:

- (a) Modelo de vista ,
- (b) Cadeia de abastecimento,
- (c) Aplicações,
- (d) Infraestrutura.



Figura 2.1 – Arquitetura corporativa para Mobile-commerce

Fonte:(CRETU, 2014)

2.1.1 Modelo de Vista

Identificado como o primeiro nível modelo vista fornece uma descrição dos papéis e relacionamentos de uma organização, seus clientes, parceiros e fornecedores e partes interessadas, bem como os fluxos de bens, informações e dinheiro entre as partes e os principais benefícios para os envolvidos, são divididos em quatro modelos: *Wireless Business-to-Consumer (WB2C)*, *Wireless Consumer-to-Business (WC2B)*, *Wireless Consumer-to-Consumer (WC2C)*, *Wireless Consumer-to-Self (WC2)*.

Outros modelos de negócios de comércio móvel abordam as complexidades associadas com o *mobile commerce* ecossistema, introduzindo participantes diferentes como: os operadores de rede, serviço, provedores, desenvolvedores de aplicações, provedores de conteúdo e provedores de tecnologia e abranger os tipos de serviços e fontes de lucros (CRETU, 2014).

2.1.2 Cadeia de Abastecimento

Segundo nível cadeia de abastecimento os principais elementos da cadeia de *mobile-commerce* inclui participantes de comércio móvel, recursos de comércio móvel.

Essa cadeia é focada em ganho comercial para os participantes de prestação de serviços. Por exemplo, a abordagem de receita distribuída implica os provedores de rede sem fio entrega parte do que a receita para outros participantes na cadeia de suprimentos, tais como provedores de conteúdo e outros prestadores de serviços.(CRETU, 2014)

2.1.3 Aplicações

Terceiro nível aplicação usa aplicativos móveis para apoiar e entregar seus modelos de negócios. Contribuindo para otimização da cadeia de suprimento. Aplicações de *mobile-commerce* podem ser classificados como:

- (a) Comunicação,
- (b) Aplicações de informação,
- (c) Aplicações de entretenimento,
- (d) Aplicações de comércio.

Foram identificados quatro tipos principais de aplicação: *ticketing móvel*, publicidade móvel, informação móvel, banco-móvel.

Nesses modelos são suportado modelos de negócios com geração de recursos ou de redução de custos e foram construídos usando a cadeia de suprimento para fornecer um serviço agregado (GHEZZI et al., 2015).

O constante desenvolvimento de tecnologias móveis, leva a um realinhamento de modelos de negócios e da cadeia de suprimento para aproveitar totalmente o potencial dessa mudança.

2.1.4 Infraestrutura

O quarto nível do quadro está relacionado com tecnologia infraestrutura para *mobile-commerce*. Inclui a tecnologia sem fio de comunicação, *tecnologia middleware sem fio*, tecnologia de troca informação, tecnologia de rede e tecnologia de aplicação protocolos sem fio e tecnologia de segurança móvel.

Estes são os principais componentes tecnológicos e infraestruturas que permitem aos usuários móveis em seus ambientes (VEIGA et al., 2015).

Capítulo 3

MODELO E PLANO DE NEGÓCIO

Um modelo de negócios descreve a lógica de criação, entrega de valor por parte de uma *startup*, ou seja, a ideia de resolução do problema com produto ou serviços prestados pela *startup*.

O plano de negócio é usado traçar uma visão do mercado, do produto e das atitudes do empreendedor, o que propicia segurança para quem quer iniciar uma *startup* com maiores condições de êxito ou mesmo ampliar ou promover inovações em seu negócio.

O plano busca de informações detalhadas sobre o seu ramo, produtos e serviços, clientes, concorrentes, fornecedores contribuindo para a identificação da viabilidade de sua ideia e na gestão da *startup*.

Se o Modelo de Negócios for alterado, o plano de negócios deverá ser alterado também, as duas ferramentas devem manter-se conectadas (WILDAUER, 2010).

3.1 Modelo de Negócio para Startup

Um modelo de negócios é criação da ideia de resolução do problema do cliente, com produto ou serviços prestados pela *startup*.

O modelo de negócio responde a questões sobre produto ou serviços prestados como:

- O que? Refere ao produto ou serviços prestados o que como presta de valor.
- Para quem? São clientes seu segmento, relação e com que canais vai alcançá-los.
- Como? Relação com fornecedores: atividade e recursos.
- Quanto gasto? Seus gastos como: aluguel, funcionários, água, internet etc...

- Quanto receita? É colocado aqui sua fonte receita.

3.1.1 Canvas

O canvas utiliza o pensamento visual, permitindo ver o modelo de negócio como um desenho e não como uma folha de texto, ao olhar para um canvas é possível compreender rapidamente sobre que tipo de negócio se trata.

Pela possibilidade de ser visual e permitir a visão sistêmica, torna-se muito mais simples que pessoas não envolvidas, diretamente, no negócio possam apoiar, ajudar, influenciar e contribuir para que o negócio se torne mais inovador na construção e análise do modelo.

O canvas permite comparar as relações entre os diversos blocos e descobrir se faz sentido fazer todas essas coisas, se elas se completam são: o que, para quem, como e quanto (AFRÂNIO, 2007).

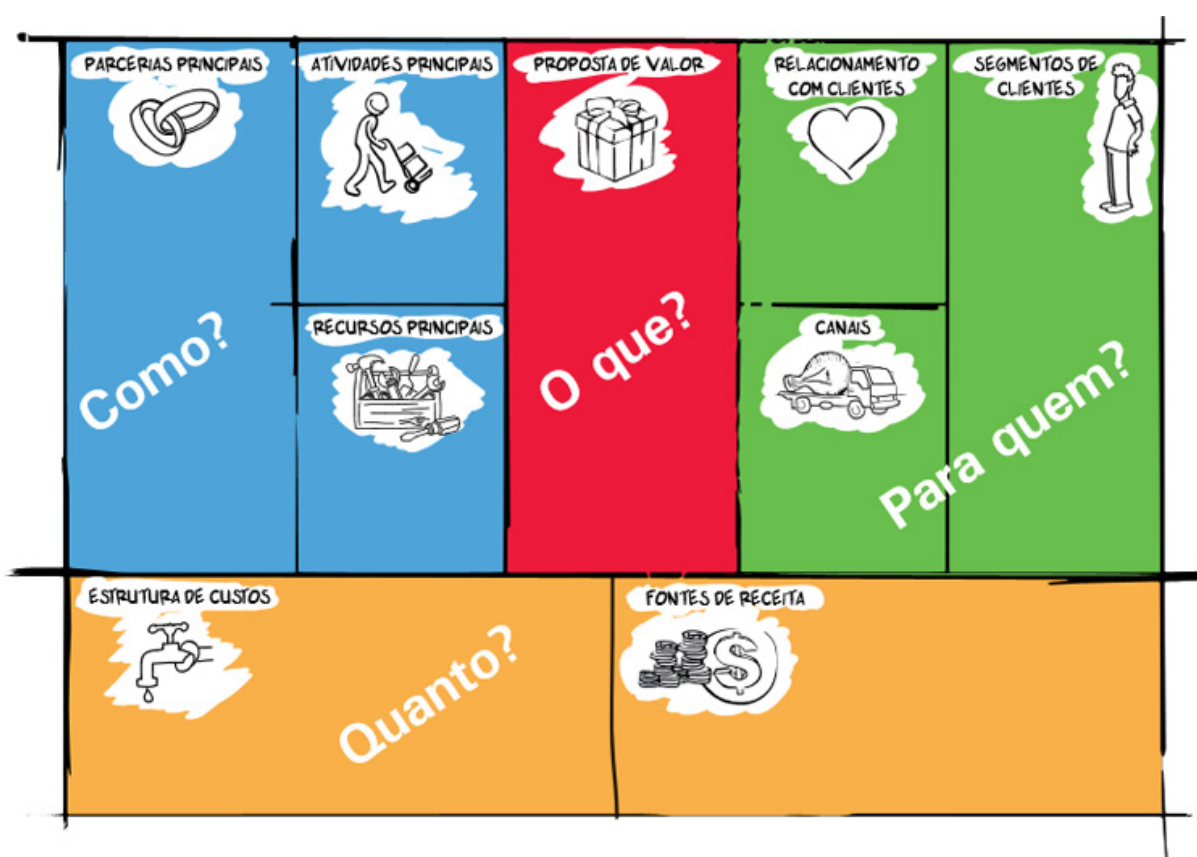


Figura 3.1 – Modelo de Canvas

Fonte:(AFRÂNIO, 2007)

O modelo de negócios descrito no canvas dá muito mais clareza sobre a viabilidade ou não de uma ideia.

Para o canvas do presente trabalho foi usado esse modelo da imagem acima oferecido pelo site do sebrae¹ como pode ser visto pela imagem abaixo.



Figura 3.2 – Canvas Proposta de Valor
Fonte:Elaborado pelo autor, 2017

3.2 Plano de Negócio para Startup

Assim como para construir uma casa, viajar para o campo ou para o litoral é necessário fazer um cuidadoso planejamento, também ocorre o mesmo com *startup* através do plano de negócio.

Para organizar as ideias é necessário usar o plano de negócio irá orientar na busca de informações detalhadas sobre o ramo, os produtos e os serviços a serem oferecidos, bem como possíveis clientes, concorrentes, fornecedores e principalmente, sobre os pontos fortes e fracos do negócio, contribuindo assim para a identificação da viabilidade da ideia e na gestão da *startup*.

¹ <https://www.sebraecanvas.com>

Ao final, o plano de negócio ajudará a responder a seguinte pergunta: “vale a pena abrir, manter ou ampliar o negócio?” (WILDAUER, 2010).

3.2.1 Análise de Mercado

O mercado esta numa contínua mudança assim como seu público por esse motivo, as startup devem dispor de informações relevantes sobre área de atuação, seu negócio, sua concorrência e principalmente seus clientes.

Análise de mercado consiste na formação do plano de pesquisa, coleta de informações e análise dos seus resultados. Com isto, o gestor consegue compreender comportamento de compra do seu público alvo e mercado no qual está inserido.

A análise de mercado é feita em quatro agentes principais:

- (a) Os consumidores,
- (b) A concorrência,
- (c) Os fornecedores,
- (d) A localidade da empresa.

Uma vez que concluído o estudo do cliente, fornecedor, mercado e a finalização da análise concorrente, a *startup* poderá identificar possíveis vantagens competitivas e apontar oportunidades para aumentar sua visibilidade no mercado.

A análise mercadológica de uma *startup* resulta ter conhecimento sobre as tendências do mercado desejado, entender da atuação da concorrência e analisar o comportamento do consumidor da organização, respondendo perguntas como: Para quem vender? O que vender? Onde vender? E como vender? (AFRÂNIO, 2007)

Todas essas informações são essenciais para melhor tomada de decisão e fazer com que a *startup* tenha, cada vez mais resultados, benefícios da análise mercadológica:

- Melhor posicionamento da *startup* ou do produto;
- Descoberta de vantagens competitivas em relação aos concorrentes;
- Identificar oportunidades de atuação no mercado;
- Insumo para a tomada de decisões.

3.2.2 Análise Cliente

Ferramenta utilizada para descrever as necessidades e desejos dos clientes e os atributos de valor, todo cliente tem necessidade a ser suprida por um produto ou serviço.

O cliente não compra produto e sim benefícios, sendo necessário se identifiquem quais são os benefícios, para isto: Identifique quais são as necessidades de seus clientes (segmento); Pesquisa junto aos de Clientes (Análise Externa).

Essas informações vão agregar importância e o desempenho de cada atributo de valor atribua uma das seguintes graduações tanto para a avaliação interna quanto para a avaliação externa (tabela 1):

A – Alta Importância ou Alto Desempenho,

M – Média Importância ou Médio Desempenho,

B – Baixa Importância ou Baixo Desempenho.

	ATRIBUTOS DE VALOR	Importância(A, M, B)	Desempenho(A, M, B)
1			
2			
3			
4			
5			

Tabela 3.1 – Avaliação dos atributos de valor

Fonte:Elaborado pelo autor, 2017

Na tabela acima tem se avaliação de atributo comparando importância dada pelo usuário com desempenho da funcionalidade, pode ser usada como orientação onde deve alterar seu produto mínimo viável (MVP).

Exemplo: Funcionalidade *login* recebeu 'A' importância e 'A' Desempenho, isso significa usuário gostou e seu desempenho esta ok.

Essa funcionalidade logicamente terá prioridade sobre outra funcionalidade tenha sido classificada como: 'B' importância e 'B' desempenho , 'B' importância e 'A' desempenho ou 'A' importância e 'B' desempenho.

Cada *startup* tem que decidir com que prioridade alterar seu MVP e qual momento.

3.2.3 Pesquisa de Mercado

A pesquisa de mercado é uma importante ferramenta orienta o empreendedor, no conhecimento do mercado e na definição das estratégias empresariais.

Com essa pesquisa uma visão ampla do negócio, o empreendedor começa considerar todos os componentes do mercado que vão impactar na atuação da *startup*, esteja ela em momento de criação ou de inovação, expansão ou realocação. Será feita a análise em diferentes aspectos, como:

- (a) Fatores que geram oportunidades.
- (b) Perfil dos clientes e fornecedores.
- (c) Pontos fortes e fracos da concorrência.
- (d) Produtos e serviços que podem ser ofertados.

3.2.4 Metodologia para Coleta de Informações

A pesquisa de mercado trata-se principalmente na busca de informações, comprometimento e persistência. Não há fórmulas prontas para a busca de informações, porém existem técnicas sistematizadas de pesquisa.

O empreendedor, interessado em buscar informações no mercado, poderá utilizar fontes de dados primários aqueles que ele próprio vai encontrar.

Coletar ou fontes de dados secundários, ou seja, aqueles já coletados e sistematizados por outros como instituições de pesquisa, e disponibilizados por governos municipais, estaduais e federal e demais instituições relacionadas à área do negócio.

Há também terceiro modo por meio de visitas a empreendimentos similares, presencialmente no mercado, por meio da internet ou com especialistas nos assuntos relacionados ao negócio (AFRÂNIO, 2007).

3.2.5 Análise de Mercado Delivery Hortifruti

Em uma definição bem rápida e objetiva a análise de mercado é o processo de obtenção de informações relacionadas ao mercado de atuação de uma *startup*.

Engloba tanto dados sobre o segmento e o contexto em que a *startup* vai atuar, seu potencial público-alvo consumidor, a relação com seus fornecedores, e o posicionamento da concorrência.

- (a) Qual é o potencial de mercado?
Com constante crescimento da procura da vida saudável e vida *fitness* existe um grande potencial.
- (b) O mercado está bem atendido?
Como esta proposta em Marília o mais próximo e serviço *delivery* de grandes redes de supermercados, mas não são focadas em hortifruti nem tem aplicações *mobile*.
- (c) Quais são as oportunidades para o produto/serviço obter uma maior fatia de mercado?
Após ter já formado clientes fies pode ser feito um clube com vantagens, também apresentando a ideia a empresas pode criar um clube empresarial para incentivo da alimentação saudável dos funcionários .

(d) Qual seu principal fornecedor?

Ceasa.

(e) Disponibilidade de produto está alinhado ao seu modelo negócio e cadeia de suprimento?

Sim, pois ceasa trabalha com pronta entrega assim se encaixa no modelo de negócio da *startup*.

3.2.6 Perfil do Cliente

Se refere a público alvo: esta estratégia visa definir uma faixa dos consumidores potenciais para o negócio. Variáveis como idade, renda, classe social, localização geográfica, são os mais comuns a serem analisados .

(a) Onde os clientes moram?

Todos residentes da cidade de Marília onde será o lançamento da *startup*.

(b) Como são os clientes?

Todos com interação com tecnologia *mobile*, ou seja, consomem produto, pagam contas, acessam redes sociais através do celular.

(c) Qual faixa etária?

Majoria acima de 25, mas e bem variada.

(d) Qual média da classe social?

Classe 'A' e 'B'

(e) Qual sexo da maioria dos cliente?

Feminino.

3.2.7 Avaliação do Cliente

A avaliação do cliente é uma maneira eficiente de determinar se sua empresa está entregando o que seu público-alvo procura.

Com o objetivo de satisfazer uma necessidade do cliente, atender a um desejo, satisfazer da melhor forma possível superando seus concorrentes para que seu produto ou serviço seja o primeiro na lista de preferências de seu público-alvo (AFRÂNIO, 2007).

(a) O que o cliente está procurando?

Agilidade, comodidade.

(b) O que considera importante?

Qualidade.

(c) O que o motiva?

Alimentação saudável.

Esta primeira pesquisa de coleta de informação ou pesquisa de mercado como foi criado com formulário no modelo *forms do google* com cinco perguntas focando em:

- Extrair do usuário o tipo de sistema operacional ele usa no seu celular,
- Qual a frequência que utiliza *app* de alimentos,
- O que acha da ideia de *delivery* de hortifruti em cestas.

Resultados: questão 1

Qual sistema operacional seu celular utiliza ? (18 respostas)



Figura 3.3 – Gráfico pesquisa com cliente sobre a questão 1
Fonte:Elaborado pelo autor, 2017

Resultados: questão 2

Você utiliza app para Delivery de alimentos? (18 respostas)

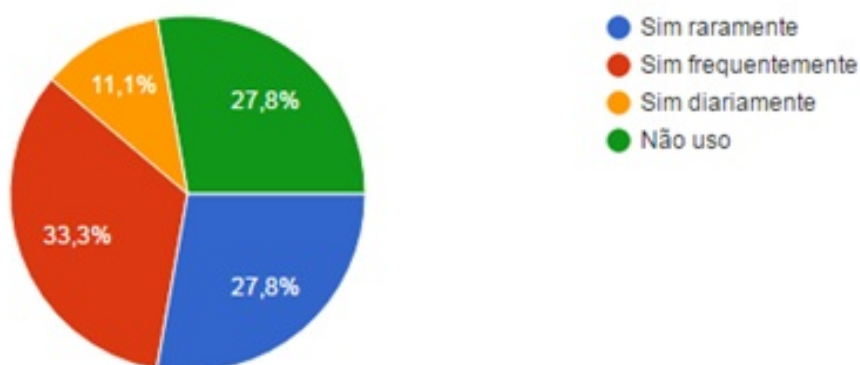


Figura 3.4 – Gráfico pesquisa com cliente sobre a questão 2
Fonte:Elaborado pelo autor, 2017

Resultados: questão 3

Cite o seu app de alimentos favorito (13 respostas)

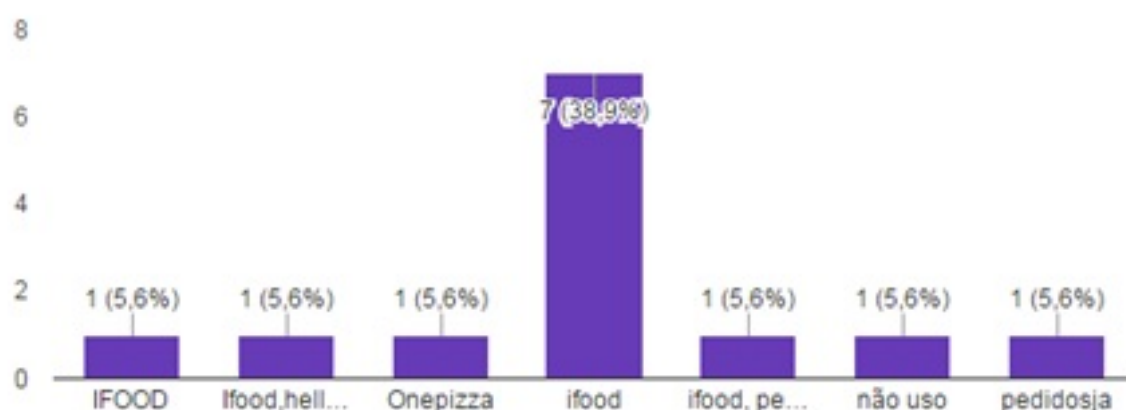


Figura 3.5 – Gráfico pesquisa com cliente sobre a questão 3

Fonte:Elaborado pelo autor, 2017

Observação sobre figura acima as variações de nome *ifood*, *app ifood* surgiram pois os entrevistados citam na resposta mas se referente ao mesma empresa, foi decido manter o gráfico com esta variação de nome para ter dados reais.

Resultados: questão 4

Com que frequência você consome hortifrúti? (18 respostas)

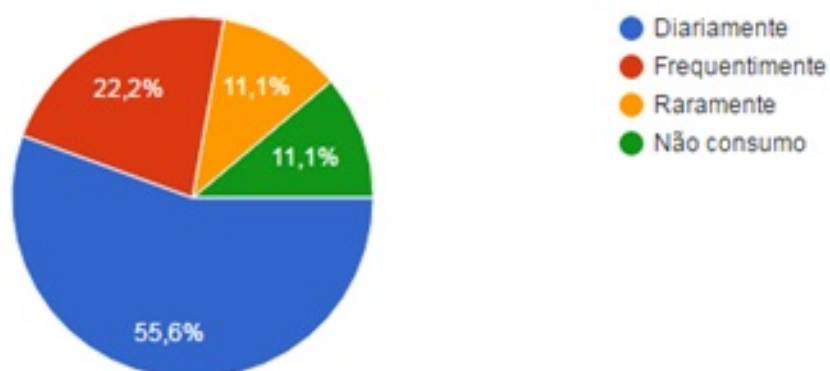


Figura 3.6 – Gráfico pesquisa com cliente sobre a questão 4

Fonte:Elaborado pelo autor, 2017

Resultados: questão 5

Você usaria app para Delivery de cestas hortifrúti? O que acha da ideia?

(18 respostas)

sim boa ideia	sim ótima opção de app
sim boa ideia	sim boa opção para presa alimentação saudável
SIM boa opção para fugir dos fastfood	sim boa dica para quem tem alimentação saudável
Não mas e uma boa ideia	não pois não uso app para isso
sim mas a qualidade tem estar sempre boa	não mas é uma boa ideia
Não boa ideia	sim boa ideia mas tem que ser fresca e de qualidade
Sim boa ideia para variar dos fastfood	
sim dependendo da quantidade e qualidade	
sim boa ideia	
sim ótima ideia	
sim mas tem que ter procedência	
sim com qualidade alta	

Figura 3.7 – Pesquisa com cliente sobre a questão 5

Fonte:Elaborado pelo autor, 2017

3.2.8 Análise de Concorrente

Usando a análise da concorrência, podemos avaliar e comparar as vantagens competitivas de seus concorrentes, que permite o melhor entendimento do mercado, onde *startup* estabelecer e crescer.

Essa análise é um processo contínuo, o empreendedor deve sempre colher informações sobre seus concorrentes.

Podendo ser feita com estas etapas:

Etapa 1: Identifique seu concorrente comece observando seus principais concorrentes. Estes são os líderes de mercado, as empresas que atualmente dominam o mercado.

Etapa 2: Analise os pontos fortes e fracos dos concorrentes e compare com seus pontos fortes e os fracos. Por que os clientes compram deles: É o preço? O valor? O atendimento? A comodidade? A reputação?

Etapa 3: Veja as oportunidades e ameaças quando você estiver observando seus concorrentes, analisar o quanto estão bem preparados para lidar com imprevisto. Isto se chama oportunidades e ameaças.

Etapa 4: Determine sua posição determinar onde posicionar sua *startup* diante da concorrência. Uma parte são os resultados de sua análise, mas também vale a pena prestar muita atenção na forma como sua startup trabalha (AFRÂNIO, 2007).

3.2.8.1 Confiança Delivery

Rede confiança de supermercado que contém dois supermercados na cidade de Marília um localizado na zona sul e outro localizado na norte. Utiliza a pagina web² com função de divulgar seus produtos e usar serviço de *delivery*.

Nesta pagina contém lista categoria dos produto dentro destas categorias há hortifrúti tornando assim um corrente forte A categoria hortifrúti encontra se na pagina web³ com imagem do produto e preço, na pagina existem algumas restrições:

Limite de compras por pessoa “Para melhor atender nossos clientes, não vendemos por atacado e reservamo-nos o direito de limitar a 12 unidades a quantidade de produtos por cliente.”.

3.2.8.2 Ifood

Sistema para encontrar *delivery* mais próximos da sua localização, usa site⁴ descrição na aplicação *mobile*:

Procurar cardápios para pedir comida virou coisa do passado. Com o *iFood*, você faz o pedido rapidamente em qualquer um dos restaurantes cadastrados que atenda à sua região. Em poucos cliques, você escolhe entre o tipo de cozinha, os restaurantes e os pratos que quiser e pode ficar despreocupado enquanto espera sua comida chegar onde quer que você esteja. É rápido, é seguro e é grátis. Pedir comida nunca foi tão fácil!

3.3 Diferencial

Modelo de Negócio: *Delivey* de hortifruti usado aplicação *moblie* não existe esse modelo negócio na cidade de Marília, essa informação foi concretizada através análise de concorrente, mais perto desse modelo é *delivery* confiança que usa web⁵ site.

² <http://marilia.confianca.com.br/>

³ <http://marilia.confianca.com.br/hortifruti>

⁴ <https://www.ifood.com.br/>

⁵ <http://marilia.confianca.com.br/>

Aplicação *Moblie*: Usado para cadastro cliente e venda dos produtos mais sua principal funcionalidade e otimização da cadeia suprimento organizado desde busca hortifruti, montagem da cesta e entrega *Delivey* ao cliente.

Para cliente:

- Cadastro pedindo e-mail ou *facebook*;
- Verificar os hortifrutis que compõe a cesta da semana;
- Verificar carinho de compra;
- Escolher do dia para *delivery*;
- Escolher local do *delivery*;

Os seus benefícios são melhoras em qualidade de serviço e produtividade de todo o processo de distribuição será alcançada, permitindo controlar toda a operação e gestão de transportes de forma integrada e controlar a roteirização das entregas;

Melhora contato do cliente com a *startup* tornado mais prático e rápido;

Para administrador:

- Roteirização das vendas por bairro;
- Organização do *delivery* por data;
- Criação e organização de promoções;
- Criação e organização de cesta da semana;
- Tabela de cestas vendidas;
- Contato eficiente com cliente ao contrário do *facebook*;

Reduz porcentagem de desperdício principalmente tempo e também organiza dados relevantes, esses dados podem ser usados em relatórios mensais sobre custo de processo operacional para sempre buscar um método/ algoritmo de otimização e com ele ser criadas novas funcionalidades para a aplicação.

Capítulo 4

PROCEDIMENTOS EXPERIMENTAIS

Usando os eventos Expo Negócios e *Marília Startup Pitch Day* para procedimentos experimentais com o cliente mostrando modelo de negócio e a solução proposta.

Foi passando ao cliente o cenário inicial que a *startup* foi criada, onde para se conquistar metas pessoais ou profissionais temos um cotidiano cheio, mas durante esse percurso temos também uma alimentação ruim que são alimentos com rapidez e comodidade, como *fast-food* ou industrializados.

A solução é serviço de *delivery* com hortifrutis selecionados e lavados, através do aplicativo 'dahorta pramesa', tendo todo conforto e economia de tempo.

O Foco da *Startup* é aliar comodidade e qualidade ao cliente.

4.1 Expo Negócios

O Univem em parceria com o Sindicato das Empresas de Serviços Contábeis (Sescon-SP) usa a sua área de convivência do centro Universitário para local da IV Expo Negócios, onde os alunos pode expor seu trabalho e testar seu modelo de negócio.

Resultados confirmando sobre o perfil do cliente:

- Seis clientes do sexo feminino, responderam o questionário sobre a startup;
- Idades variadas, mas no máximo 23 anos;
- Grau de escolaridade 2º grau completo;
- Interagem com smartfone;
- Apenas quatro clientes do sexo masculino perguntaram sobre startup, mas não responderam o questionário.

Resultados das fichas com perguntas sobre a *startup*:

2. A apresentação do serviço te estimula a obter mais informação? 6 respostas para sim.

3. Trata-se de um serviço que você utilizaria? 5 respostas para sim, 1 resposta para não.

4. Onde ou como você gostaria de encontrar os serviço? 4 respostas para loja de aplicativos apple, 2 respostas para online em site especializado.

5. Qual seu grau de satisfação do serviço? 6 respostas para plenamente satisfatório.

6. Quanto você imagina que custa esse serviço total ou mês? 6 respostas para menos de RS1000,00.

7. Você conhece algo similar no mercado? 6 respostas para não.

8. Você recomendaria serviço para outro? 6 respostas para sim.

9. Há algo que você gostaria de acrescentar sobre o serviço que não foi perguntado? 3 respostas para não, 3 clientes deixaram sem resposta.

Segue imagens do evento:



Figura 4.1 – Expo Negócio: foto 1
Fonte:Elaborado pelo autor, 2017



Figura 4.2 – Expo Negócio: foto 2
Fonte:Elaborado pelo autor, 2017



Figura 4.3 – Expo Negócio: foto 3
Fonte:Elaborado pelo autor, 2017

4.1.1 Deck Pitch

O *pitch* é a porta de entrada da *startup* para conseguir investimentos, uma vez que é a apresentação que o empreendedor faz para mostrar por que seu negócio é bom.

Um *pitch deck*, no caso é o material de apoio para o *pitch* deve ter pouco texto e ir direto ao ponto contendo: O problema que vai solucionar, a solução, tamanho do mercado, modelo de negócio, concorrência, diferencial, investimento.

Durante a expo negócio foi passado esse *pitch deck*:



Figura 4.4 – Deck pitch
 Fonte:Elaborado pelo autor, 2017

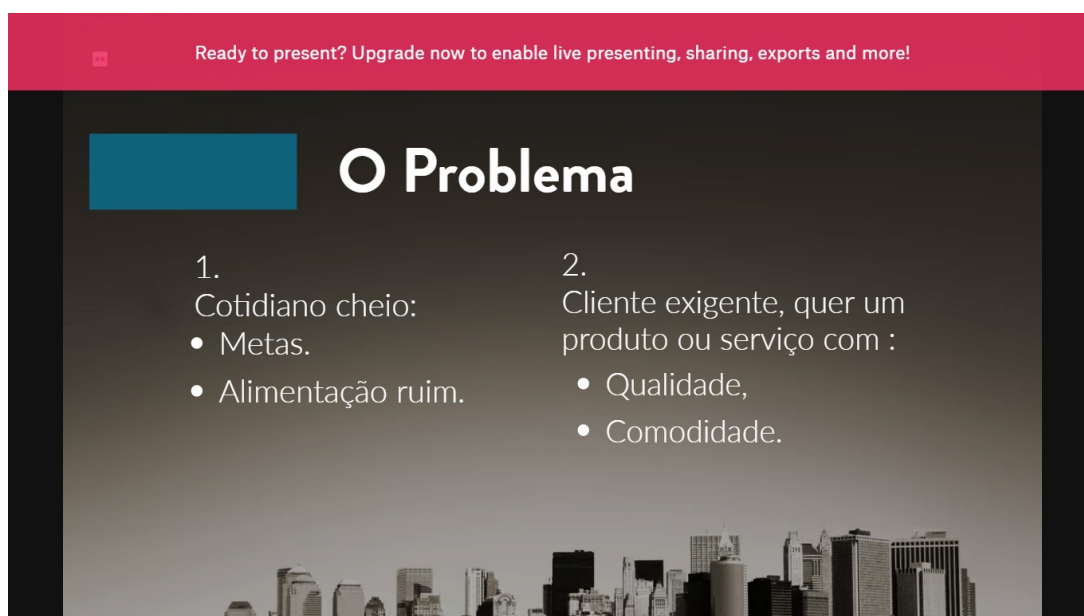


Figura 4.5 – Deck pitch: o problema
 Fonte:Elaborado pelo autor, 2017



Figura 4.6 – Deck pitch: a solução
Fonte:Elaborado pelo autor, 2017

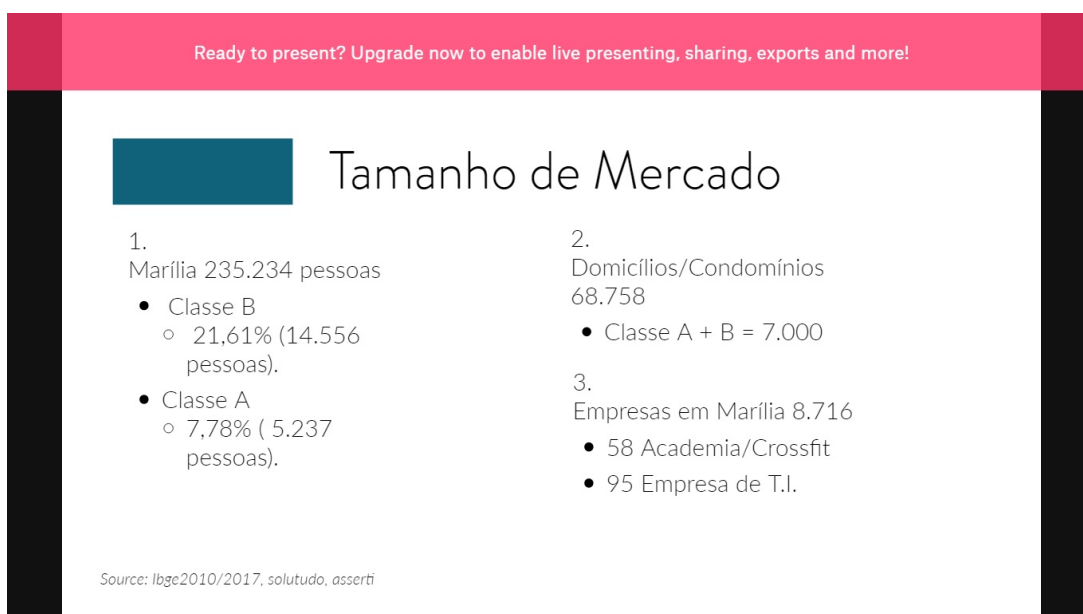



Figura 4.7 – Deck pitch: tamanho de mercado
Fonte:Elaborado pelo autor, 2017

1

¹ obs.: O tamanho de mercado do *banner e deck pitch* corresponde ao primeiro MVP onde se tem a descrição no capítulo 6

Ready to present? Upgrade now to enable live presenting, sharing, exports and more!


Modelo de Negócio



Pelo aplicativo 'dahorta pramesa' o cliente verifica a cesta da semana



A seleção de hortifruti que compõe cesta da semana não pode ser alterada. Sendo selecionado somente a quantidade de cesta(s)



Após seleciona dia para delivery terça-feira ou quinta-feira. É definido o local para delivery

Figura 4.8 – Deck pitch: modelo de negócio fig 1
 Fonte:Elaborado pelo autor, 2017

Ready to present? Upgrade now to enable live presenting, sharing, exports and more!

Modelo de Negócio



O lucro é extraído a partir de um percentual acrescido ao custo da cesta.

Considerando a cesta: produto, transporte, embalagem.

R\$10
a 15
reais

Custo da cesta.

O percentual de lucro será de 100%

Figura 4.9 – Deck pitch: modelo de negócio fig 2
 Fonte:Elaborado pelo autor, 2017

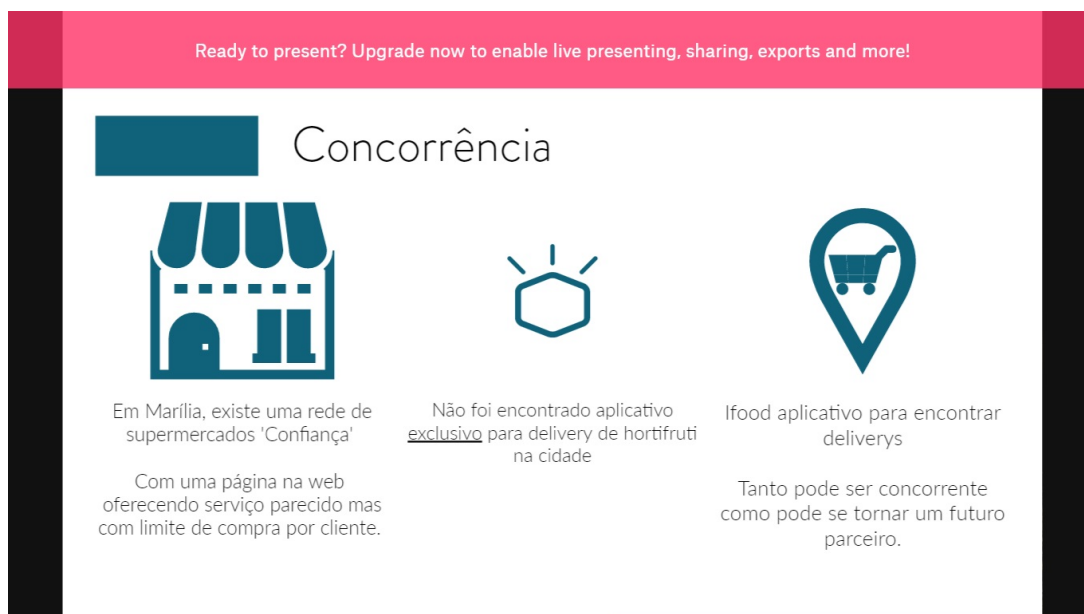


Figura 4.10 – Deck pitch: concorrência
 Fonte:Elaborado pelo autor, 2017



Figura 4.11 – Deck pitch: diferencial
 Fonte:Elaborado pelo autor, 2017



Figura 4.12 – Deck pitch: aquisição de clientes

Fonte:Elaborado pelo autor, 2017



Figura 4.13 – Deck pitch: investimento

Fonte:Elaborado pelo autor, 2017

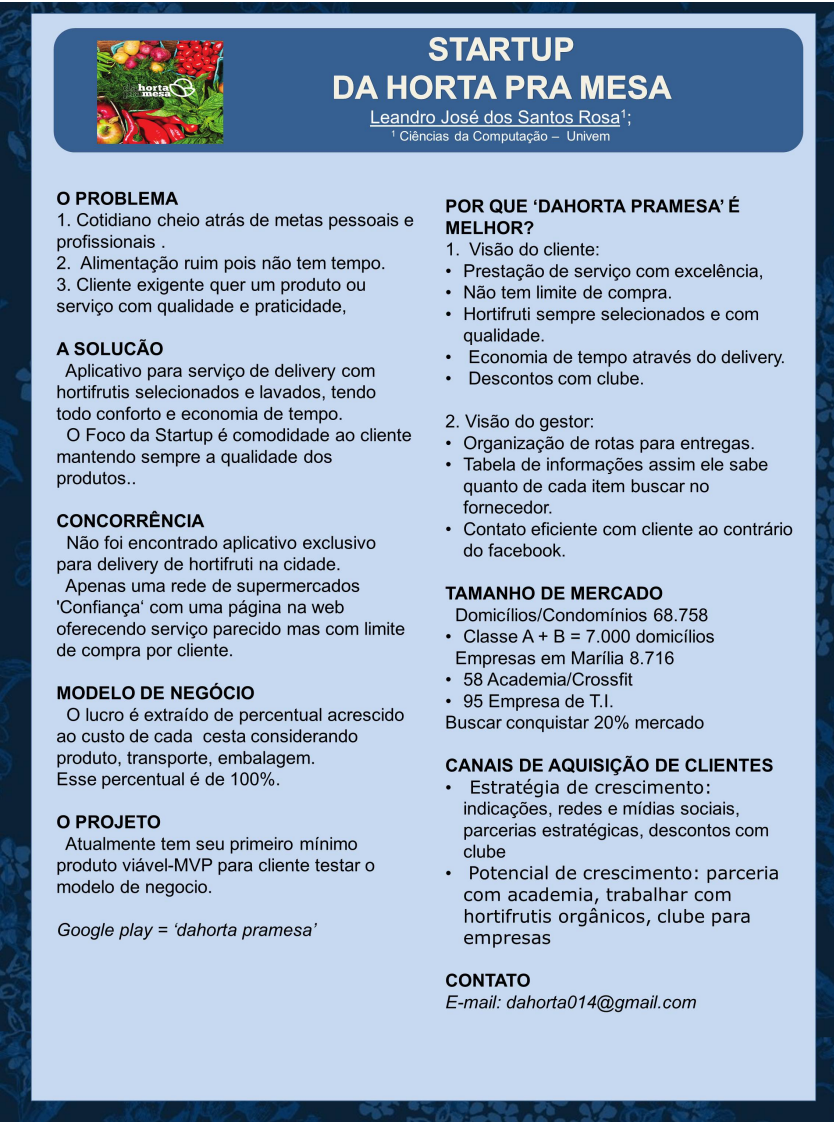
4.2 Marília Startup Pitch Day

‘ O evento onde se tem apresentação pública projetos inovadores com base tecnológica perante a investidores, jornalistas, empreendedores, parceiros e sociedade em geral.

O objetivo do evento é dar aos expositores a oportunidade de apresentar seus projetos para potenciais investidores do seu negócio e auxiliar no desenvolvimento de *networking* e atrair investimento para os projetos.

Foram mais de 50 projetos submetidos e 35 projetos aprovados para a exposição.

Segue *banner* que foi exposto:



STARTUP DA HORTA PRA MESA
Leandro José dos Santos Rosa¹;
† Ciências da Computação – Univem

O PROBLEMA
1. Cotidiano cheio atrás de metas pessoais e profissionais .
2. Alimentação ruim pois não tem tempo.
3. Cliente exigente quer um produto ou serviço com qualidade e praticidade,

A SOLUÇÃO
Aplicativo para serviço de delivery com hortifrutis selecionados e lavados, tendo todo conforto e economia de tempo.
O Foco da Startup é comodidade ao cliente mantendo sempre a qualidade dos produtos..

CONCORRÊNCIA
Não foi encontrado aplicativo exclusivo para delivery de hortifrutis na cidade.
Apenas uma rede de supermercados 'Confiança' com uma página na web oferecendo serviço parecido mas com limite de compra por cliente.

MODELO DE NEGÓCIO
O lucro é extraído de percentual acrescido ao custo de cada cesta considerando produto, transporte, embalagem.
Esse percentual é de 100%.

O PROJETO
Atualmente tem seu primeiro mínimo produto viável-MVP para cliente testar o modelo de negocio.
Google play = 'dahorta pramesa'

POR QUE 'DAHORTA PRAMESA' É MELHOR?
1. Visão do cliente:
• Prestação de serviço com excelência,
• Não tem limite de compra.
• Hortifrutis sempre selecionados e com qualidade.
• Economia de tempo através do delivery.
• Descontos com clube.
2. Visão do gestor:
• Organização de rotas para entregas.
• Tabela de informações assim ele sabe quanto de cada item buscar no fornecedor.
• Contato eficiente com cliente ao contrário do facebook.

TAMANHO DE MERCADO
Domicílios/Condomínios 68.758
• Classe A + B = 7.000 domicílios
Empresas em Marília 8.716
• 58 Academia/Crossfit
• 95 Empresa de T.I.
Buscar conquistar 20% mercado

CANAIS DE AQUISIÇÃO DE CLIENTES
• Estratégia de crescimento: indicações, redes e mídias sociais, parcerias estratégicas, descontos com clube
• Potencial de crescimento: parceria com academia, trabalhar com hortifrutis orgânicos, clube para empresas

CONTATO
E-mail: dahorta014@gmail.com

Figura 4.14 – Marília Startup Pitch Day: Banner

Fonte:Elaborado pelo autor, 2017

2

Nesse evento foi levantado uma importante dúvida de como tornar a *startup* escalável?

² obs.: O tamanho de mercado do *banner* e *deck pitch* corresponde ao primeiro MVP onde se tem a descrição no capítulo 6

O termo vem do conceito de produção em escala, algo que se pode reproduzir repetidamente em grande quantidade com grande ganho de produtividade.

Este conceito se aplica não só na fabricação de produtos, mas também na prestação de serviços que possam ser replicados sem demandar recursos capital ou mão de obra na mesma proporção do seu crescimento.

No caso 'da horta pra mesa' para se transforma em escalável é a constituição de um sistema de franquias, neste caso o franqueador poderá multiplicar o atendimento a clientes e conseqüentemente suas vendas sem ter que aumentar significativamente a infraestrutura, pois esta fica sob-responsabilidade dos franqueados (COELHO, 2012).

Mas para isso primeiro tem criar um serviço eficiente e consolidado, ou seja, mostrar ao franqueado que ele pode confiar na *startup*.

Capítulo 5

RESULTADOS

Este trabalho utiliza os conceitos de *lean startup*, *mobile commerce* e micro-serviços para se realizar um serviço de qualidade e agilidade, também se baseia no sistema eProdutiva.

Resultou na criação da *startup* 'da horta pra mesa' que através de aplicativo nativo *android* onde se tem um serviço completo para *delivery* de hortifrutis

5.1 Logo da Startup



Figura 5.1 – Da horta pra mesa: Logo
Fonte:Elaborado pelo autor, 2017

5.1.1 Ícone



Figura 5.2 – Da horta pra mesa: ícone
Fonte:Elaborado pelo autor, 2017

5.2 Aplicativo Cliente

Frontend usado para login, cadastro, *mobile commerce*, para verificar as cesta da semana, configurar *delivery* e alteração de cadastro.

5.2.1 Cadastro

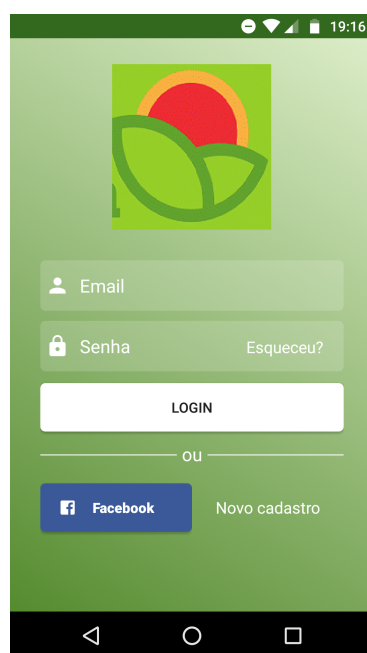


Figura 5.3 – Da horta pra mesa: cadastro
Fonte:Elaborado pelo autor, 2017

Cliente pode se cadastrar com *e-mail* ou *facebook*

5.2.2 Menu Inicial



Figura 5.4 – Da horta pra mesa: Menu Inicial
Fonte:Elaborado pelo autor, 2017

Onde cliente verifica a cesta da semana e promoções ao clicar sobre a cesta abre a tela abaixo onde se tem as descrição.



Figura 5.5 – Da horta pra mesa: descrição da cesta
Fonte:Elaborado pelo autor, 2017



Figura 5.6 – Da horta pra mesa: descrição da cesta 2

Fonte:Elaborado pelo autor, 2017

5.2.3 Menu de Configuração

Ao clicar em menu, ícone se encontra canto superior lateral esquerdo se abre essa tela abaixo.

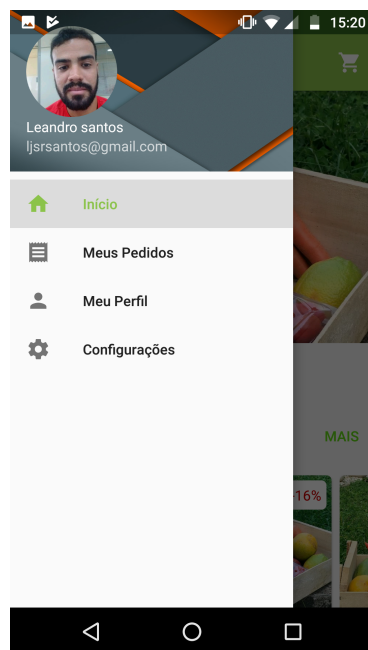


Figura 5.7 – Da horta pra mesa: menu de configuração 1

Fonte:Elaborado pelo autor, 2017

Ao clicar em meu perfil, se abre essa tela abaixo.

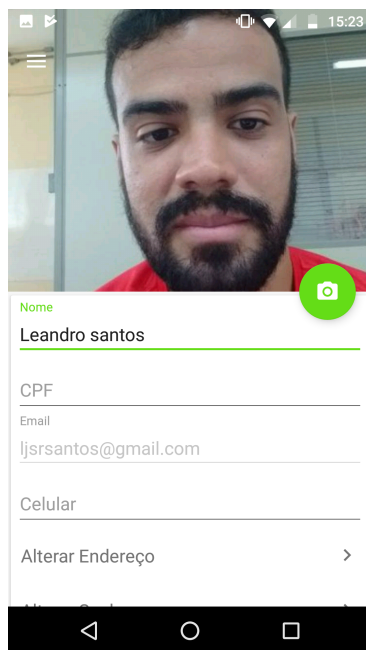


Figura 5.8 – Da horta pra mesa: menu de configuração 2
Fonte:Elaborado pelo autor, 2017

Onde cliente controla as suas informações como cpf, celular, senha e altera o endereço.

5.2.4 Carinho de Compra

Ao clicar no símbolo do carinho, que se encontra no canto superior direito.

Onde aparece as comprar do cliente organizada por data.

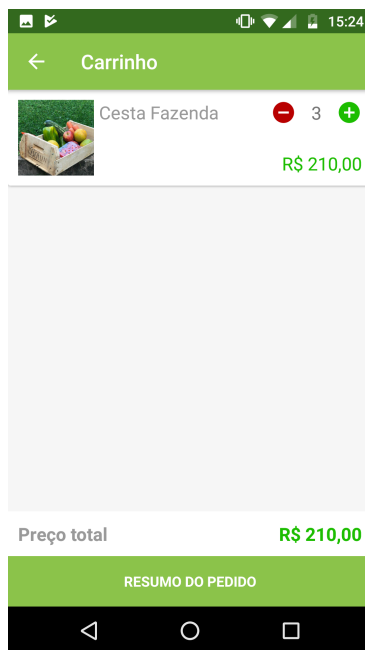


Figura 5.9 – Da horta pra mesa: detalhes da compra 1
 Fonte:Elaborado pelo autor, 2017



Figura 5.10 – Da horta pra mesa: detalhes da compra 2
 Fonte:Elaborado pelo autor, 2017

Ao clicar em detalhes, é mostrado pedidos do cliente organizada por data e situação.



Figura 5.11 – Da horta pra mesa: detalhes da compra 3
Fonte:Elaborado pelo autor, 2017

5.2.5 Delivery

Tela onde cliente pode mudar local de *delivery*, ou não por padrão vem endereço que consta no cadastrado do cliente.



Figura 5.12 – Da horta pra mesa: detalhes para delivery
Fonte:Elaborado pelo autor, 2017

Para mudar local de delivery clicando em mudar vai abrir essa tela ao clicar na lupa, cliente pode alterar o endereço.



Figura 5.13 – Da horta pra mesa: detalhes para delivery
Fonte:Elaborado pelo autor, 2017

5.3 Painel Web

È usado pelo administrador da *starup* para se organizar com produtos, fornecedores e rotas para *delivery*

5.3.1 Cestas Vendidas

Acessando ordem de serviço no meu lateral, tem a tabela de cesta vendidas por data.

Com essa informação torna-se possível determinar quantidade de produtos a ser pedida para fornecedor.

Código	Cliente	...	Raiz	Prioridade	Situação	Sub Situação	Age
POS171114181f8a38b6	Leandro santos		Sim	NORMAL	Aberta		
POS17111317be3b9dbc	Leandro santos		Sim	NORMAL	Aberta		
POS17111317206cea1a	Leandro santos		Sim	NORMAL	Aberta		
POS171113102c3163f7	Leandro santos		Sim	NORMAL	Aberta		

Figura 5.14 – Da horta pra mesa: tabela vendas
 Fonte:Elaborado pelo autor, 2017

5.3.2 Roteirização

Acessando mapa no meu lateral e no menu que vai se abri mapa de ordem, tem a roteirização.

Código	Cliente	
POS171114181f8a38b6	Leandro santos	○
POS17111317be3b9dbc	Leandro santos	○
POS17111317206cea1a	Leandro santos	○
POS171113102c3163f7	Leandro santos	○
POS171017178cc35840	Leandro do Santos Silva	📄
POS17100517f1b4283d	Leandro santos	📄
POS1709260826e9b8b6	Leandro santos	📄

Figura 5.15 – Da horta pra mesa: rotas
 Fonte:Elaborado pelo autor, 2017

5.3.3 Cadastro de Cesta

Acessando produto no meu lateral, tem a tabela de produtos com informação se ele está ativo ou inativo ao acessar +novo é aberta a tela abaixo.

Situação	Código	Ordem D...	Produto	Fornecedor	Código De Barra	Preço
ATIVO	PRO170926091253bab8		Cesta Sítio	ceasa		R\$ 60,00
ATIVO	PRO170926092696c1f		Cesta Fazenda	ceasa		R\$ 70,00
ATIVO	PRO1711142311c974a4		Cesta Horta	ceasa		R\$ 30,00

Figura 5.16 – Da horta pra mesa: cadastro de produto
 Fonte:Elaborado pelo autor, 2017

DADOS GERAIS Salvar

Código: PRO1711142311c974a4

Situação: Ativo Inativo

Nome do Produto *: Cesta Horta

Código de Barra:

Fornecedor: ceasa

Preço: R\$ 30,00

Preço De: R\$ 25,00

Categorias de Produto: Promoção do Dia Digite uma categoria ou tecle seta para baixo

Unidades: Padrão Digite uma unidade ou tecle seta para baixo

Ordem de apresentação:

Descrição: Essa é a Cesta Pequena

IMAGEM

Figura 5.17 – Da horta pra mesa: criação de produto
 Fonte:Elaborado pelo autor, 2017

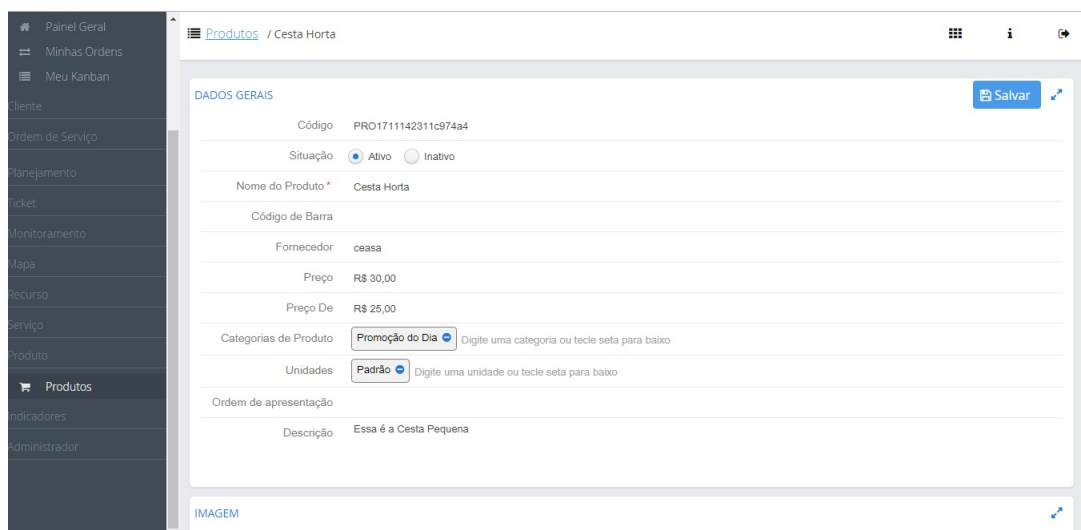


Figura 5.18 – Da horta pra mesa: descrição de produto
 Fonte:Elaborado pelo autor, 2017

Nela se tem controle sobre situação do produto, preço, fornecedor e descrição. No campo categorias do produto pode ser usado como promoção.

5.3.4 Promoções

Acessando cliente no meu lateral e no menu que vai se abri eventos, tem acesso as promoção separa por data, e situação está ativo ou inativo ao acessar +novo é aberta a tela abaixo.

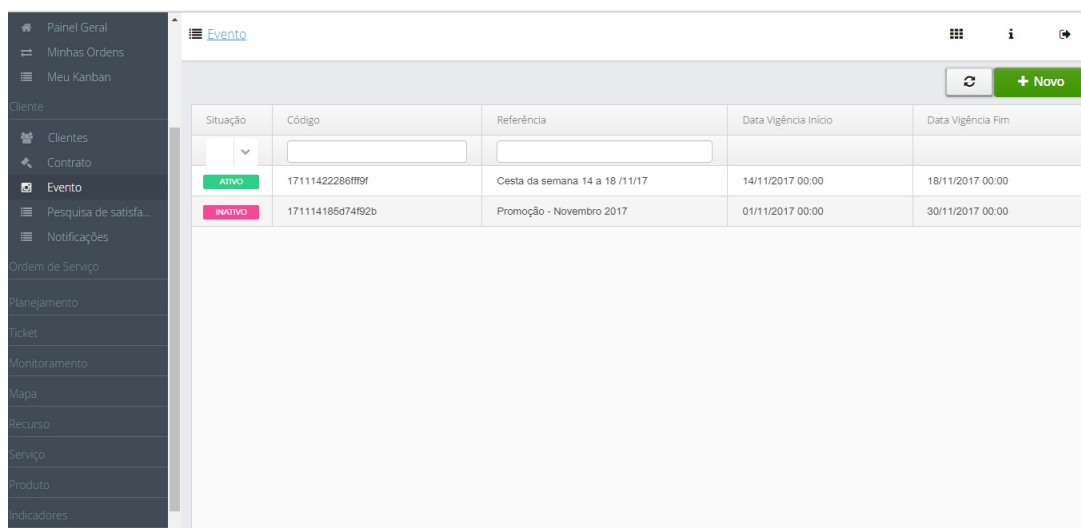


Figura 5.19 – Da horta pra mesa: promoção de produto
 Fonte:Elaborado pelo autor, 2017

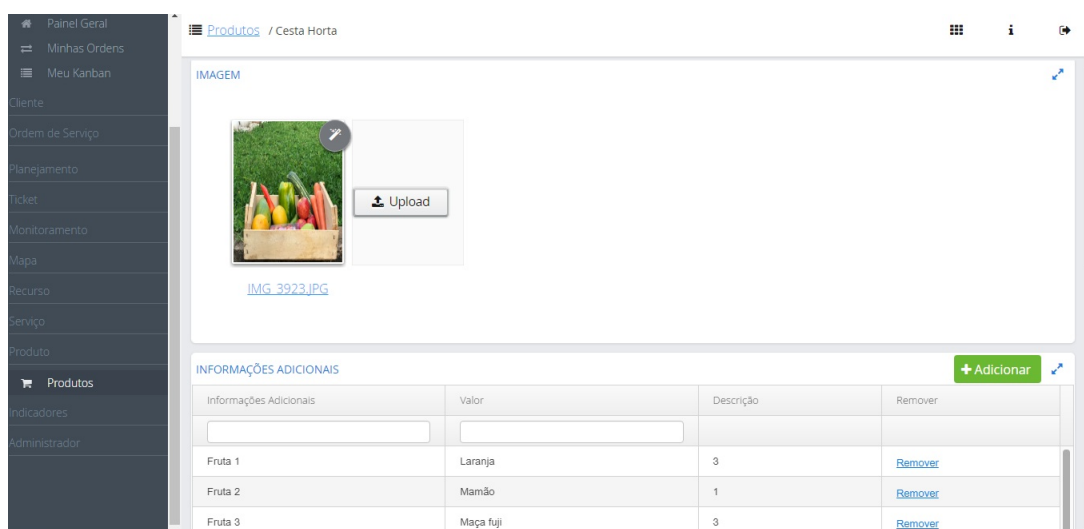


Figura 5.20 – Da horta pra mesa: descrição da promoção
Fonte:Elaborado pelo autor, 2017

Nela se tem controle sobre situação do promoção, preço, data e descrição.

5.4 Aplicativo Gestor

É usado pelo gestor onde se tem acesso a todas ordens de serviço e rota de entrega e situação.

5.4.1 Menu Inicial

Aparece as ordem do dia, ao clicar no ícone do calendário que fica ao direito superior, é mostra se o calendário com as chamadas e datas.

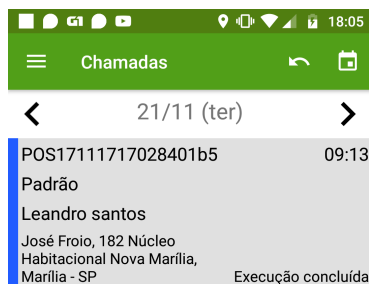


Figura 5.21 – Da horta pra mesa: menu do gestor 1
 Fonte:Elaborado pelo autor, 2017



Figura 5.22 – Da horta pra mesa: menu do gestor 2
 Fonte:Elaborado pelo autor, 2017

5.4.2 Chamadas

No menu principal do gestor aparece a lista de chamadas do dia, ou para ter acesso clicando no ícone do menu que fica ao lado superior esquerdo, abre um novo menu que ao clicar em chamadas.

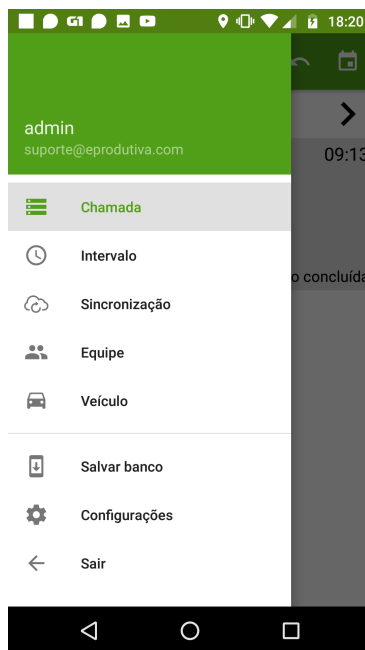


Figura 5.23 – Da horta pra mesa: menu de chamada 2
 Fonte:Elaborado pelo autor, 2017

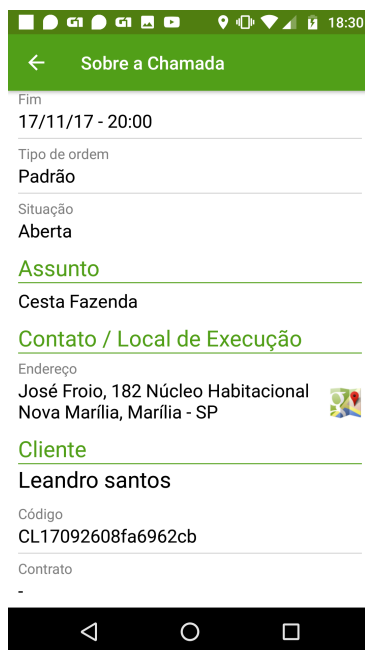


Figura 5.24 – Da horta pra mesa: detalhes da chamada 1
 Fonte:Elaborado pelo autor, 2017

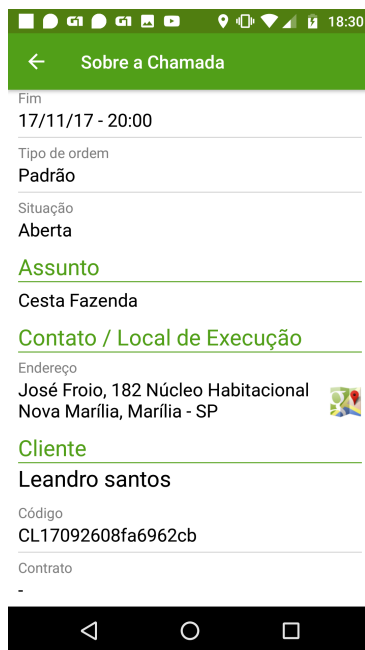


Figura 5.25 – Da horta pra mesa: detalhes da chamada 2
 Fonte:Elaborado pelo autor, 2017

5.4.3 Roteirização

Ao clicar em iniciar o atendimento, a roteirização já é feita após se chegar ao local é finalizada a chamada

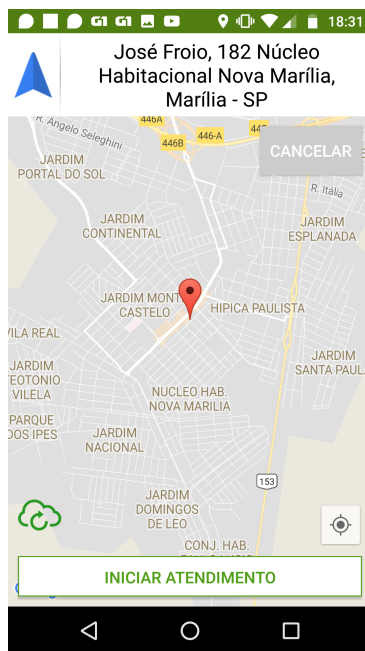


Figura 5.26 – Da horta pra mesa: rotas
 Fonte:Elaborado pelo autor, 2017

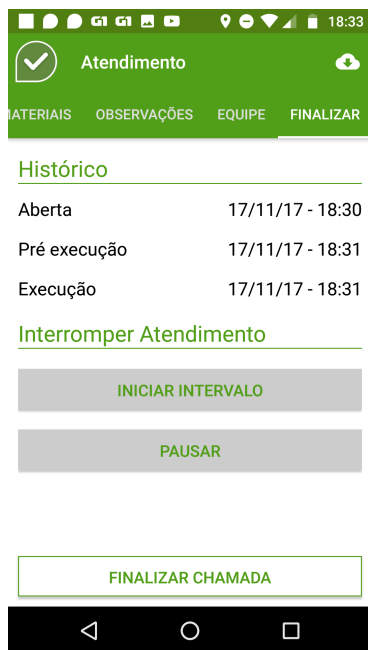


Figura 5.27 – Da horta pra mesa: finalizar chamada
Fonte:Elaborado pelo autor, 2017

Capítulo 6

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O desenvolvimento do presente trabalho de como uma *startup* é criada e age notou-se que pivotar e reorganizar são constantes, mas também o contato com cliente é constante isso é interessante, pois não espera o produto estar formado para ter esse *feedback* essa é uma das premissas da *lean startup*.

Outra premissa interessante é produto mínimo viável e seu conceito de entregar algo ou funcionalidade de valor ao cliente com mínimo possível.

O problema que a *startup* vai solucionar é para se conquistar metas pessoais ou profissionais temos um cotidiano cheio, mas durante esse percurso temos também uma alimentação ruim que são alimentos com rapidez e comodidade, como *fast-food* ou industrializados.

A solução é serviço de *delivery* com hortifrutis selecionados e lavados, através do aplicativo 'dahorta pramesa' Tendo todo conforto e economia de tempo.

6.1 Pivotar

Antes de começa esse projeto foi feita a validação pelo *facebook* gerando o primeiro produto mínimo viável, não foi aplicado nada desses conceito que foi visto durante este trabalho tento esse primeiro primeiro produto mínimo com várias falhas.

Foi necessário pivotar que consiste na realização específica de mudanças nas estratégias do modelo adotado ou testado, o conceito de "pivotar" para uma *startup* está em girar em outra direção e testar novas hipóteses, mas mantendo sua base para não perder a posição já conquistada (SARMENTO et al., 2016)

6.1.1 Reorganizar

Na construção do segundo produto mínimo viável, resultou nesse trabalho com aplicação 'da horta pra messa' sendo alterado o modelo de negócio:

- 1) Cesta fechada antes o cliente podia alterar;
- 2) Dias específico para *delivery* antes segunda-feira a sexta-feira;
- 4) Apesar de ter demanda pelo *facebook*, notou-se que era um contato ineficiente com muita conversa para fechar o negócio.

Com aplicação melhorando esse contato ambos lados tem economia de tempo.

- 3) Roteirização indicando qual *delivery* vai ser primeiro conforme os endereços do *delivery* para aquela data.

6.2 Recomendações e Ações Futuras

- 1) Para o terceiro produto mínimo viável com clube de compras.
- 2) Aumentar o Mix Produto: produtos de hortifrutis orgânico, produtos de hortifrutis;
- 3) Implantar Chatbots no *facebook* com geração de pedido automático;
- 4) Parcerias: nutricionistas, academias, empresas em geral, agricultores.

REFERÊNCIAS

- AFRÂNIO, R. *Como elaborar um plano de negócio*. [S.l.]: Brasília: SEBRAE, 2007.
- BANDYOPADHYAY, K. *Mobile Commerce*. [S.l.]: PHI Learning Pvt. Ltd., 2013.
- COELHO, A. M. M. *Empreendedorismo inovador: como criar startups de tecnologia no Brasil*. [S.l.]: Digitaliza Conteúdo, 2012.
- CRETU, L. G. *Designing Enterprise Architecture Frameworks: Integrating Business Processes with IT Infrastructure*. [S.l.]: CRC Press, 2014.
- GHEZZI, A. et al. A comparative study on the impact of business model design & lean startup approach versus traditional business plan on mobile startups performance. In: *ICEIS (3)*. [S.l.: s.n.], 2015. p. 196–203.
- KALAKOTA, R.; ROBINSON, M. *e-Business*. [S.l.]: Addison Wesley Roadmap for Success, 1999.
- PRIKLADNICKI, R.; WILLI, R.; MILANI, F. *Métodos ágeis para desenvolvimento de software*. [S.l.]: Bookman Editora, 2014.
- RIES, E. *A startup enxuta*. [S.l.]: Leya, 2014.
- SARMENTO, M. R. C. et al. O papel das aceleradoras na consolidação de novas empresas de cultura empreendedora a luz da metodologia lean startup. *EmpíricaBR-Revista Brasileira de Gestão, Negócio e Tecnologia da Informação*, v. 1, n. 1, p. 65–86, 2016.
- SIQUEIRA, E. *Para compreender o mundo digital*. [S.l.]: Globo Livros, 2008.
- VEIGA, F. d. C. E. C. et al. *Aplicação das metodologias Lean Startup a um negócio de inovação mobile*. Tese (Doutorado) — Instituto Superior de Economia e Gestão, 2015.
- WILDAUER, E. W. *Plano de Negócios: elementos constitutivos e processo de elaboração*. [S.l.]: Editora Ibpex, 2010.
- WOLFF, E. *Microservices: Flexible Software Architecture*. [S.l.]: Addison-Wesley Professional, 2016.