



5 JIIC

JORNADA DE INTEGRAÇÃO
E INICIAÇÃO CIENTÍFICA

FACULDADE
CESUSC

FEIRAPP: APLICATIVO DE VENDAS PARA FEIRANTE

Estefanía Menéndez ¹

RESUMO

Hoje as pessoas estão preocupadas com produtos sustentáveis e poucos processados pela indústria. Procurando produtos naturais e artesanais que não agridam o meio ambiente e a elas mesmas. O objetivo do presente artigo é de responder a essa demanda por meio de um Aplicativo *Mobile* para Feirantes que possa agregar valor à maca. Para este estudo foi realizada uma entrevista e pesquisa das necessidades dos feirantes, quanto ao controle financeiro e de estoque. Também A dificuldade deles com relação ao relacionamento com seus clientes. Este trabalho foi elaborado pela autora, aluna da segunda fase do curso de Análise e Desenvolvimento de Sistemas na disciplina de Projeto Multidisciplinar Integrador.

Palavras-chave: Aplicativo. Feirantes. Mobile.

1 INTRODUÇÃO

Será tratado no trabalho técnicas de *Design Thinking* para a realização de levantamentos de dados para conhecer os Feirantes e suas necessidades. Encontrar maneiras de facilitar a comunicação entre feirante e clientes finais, e ajudar a controlar as suas finanças.

Em Florianópolis – SC existem várias feiras de artesanato e de produtos caseiros. As principais feiras são Feira de Artesanato São José Feito à Mão, Feira Magiarte Arte Floripa, Feirinha da Lagoa, Feirinha da UFSC e Feirinha de Santo Antônio de Lisboa. (INTERNET, 2018).

¹ Graduando em Análise e desenvolvimento de sistemas. Faculdade Cesusc. E-mail: stephanie03m@gmail.com. Profissional de TI na Faculdade Cesusc.

O trabalho foi focado em uma feirante de Florianópolis que vende Incensos Naturais e Filtro dos Sonhos. O motivo é que vendo as necessidades dela seja possível expandir o produtos para mais pessoas futuramente.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A pesquisa foi feita primeiramente em cima dos feirantes. Porque onde tem a maior dificuldade em ter controle das suas finanças e suas encomendas. O trabalho está baseado no livro de *Design Thinking*, inovação em negócios de Vianna et al. (2012).

Foi feita para a Imersão: *Desk Research*, Entrevista e *A day in the life*.

Na pesquisa *desk* foi feita uma pesquisa no Google, buscando outros aplicativos de vendas. Onde tenha funcionalidades desejadas pelo feirantes.

Segue definição do autor sobre este tema:

É uma busca de informações sobre o tema do projeto em fontes diversas (websites, livros, revistas, blogs, artigos, entre outros). O nome Desk origina-se de desktop, e é utilizado porque a maior parte da pesquisa secundária realizada atualmente tem com base referências seguras da internet. (VIANNA et al., 2012).

A entrevista foi feita com uma feirante, que vende incensos naturais e outros produtos como filtro dos sonhos e caixas de madeiras pintadas a mão. Para conhecer melhor informações pessoais do dia a dia dela.

O autor fala sobre o assunto:

A entrevista é um método que procura, em uma conversa com o entrevistado, obter informações através de perguntas, cartões de evocação cultural, dentre outras técnicas. As informações buscadas permeiam o assunto pesquisado e os temas centrais da vida dos entrevistados. (VIANNA et al., 2012).

No tema um dia na vida do cliente (*A day in the life*) foi observado como a feirante trabalha numa feira, conhecendo os processos de venda e anotação do que foi vendido.

A definição sobre isto:

É uma simulação, por parte do pesquisador, da vida de uma pessoa ou situação estudada. Ou seja, membros da equipe de projeto assumem o papel do usuário e passam um período de tempo (que pode ser mais do que um dia, dependendo do desenrolar do tema) agindo sob um diferente ponto de vista e interagindo com os contextos e pessoas com os quais se estaria confrontado no dia a dia. (VIANNA et al., 2012).

Para a ideação, segunda etapa abordada no livro de *Design Thinking*, na análise foi usada a ferramenta “Persona”, onde foi feita a ideia de uma pessoa que usaria o aplicativo. Ela vai auxiliar no processo de design porque direciona as soluções para o sentido dos usuários.

Persona significa:

Personas são arquétipos, personagens ficticiais, concebidos a partir da síntese de comportamentos observados entre consumidores com perfis extremos. Representam as motivações, desejos, expectativas e necessidades, reunindo características significativas de um grupo mais abrangente. (VIANNA et al., 2012).

Na terceira etapa, a ideação, foi usado o *Brainstorming*. Onde foi colocado várias ideias em *post it*, Ideias para a fabricação do aplicativo. Para Hisrich, Peters e Shepherd (2014, p. 78): “...gera ideias sobre um problema, dentro de um período de tempo limitado, por meio de contribuições espontâneas dos participantes.”

E na última etapa, a prototipação, foi feito a arquitetura das telas do aplicativo para simular a ideia principal.

Foi criado a prototipação de baixa fidelização. Com as quatro primeiras telas do aplicativo.

O autor Vianna et al. (2012, p. 121) define prototipação: “A Prototipação tem como função auxiliar a validação das ideias geradas e, apesar de ser apresentada como uma das últimas fases do processo de *Design Thinking*, pode ocorrer ao longo do projeto em paralelo com a Imersão e a Ideação.”

Para Sebrae (2018) Canvas de negócios é uma ferramenta de planejamento estratégico, que permite desenvolver e esboçar modelos de negócio novos ou existentes e para Builder (2018) “Um plano de projeto é o conjunto de todas as informações necessárias para a realização de um projeto - desde a criação do *pitch* até as lições aprendidas com ele. Afinal, são elas que vão orientar a realização de ações futuras e evitar possíveis erros.”. Os dois modelos foram usados para definir as ideias principais de um projeto de desenvolvimento de um aplicativo e de negócios.

3 MÉTODO

A metodologia é a ligação do trabalho na qual é especificado qual o método estudado e que foi utilizado para a pesquisa. Esta análise tem como objetivo perceber o dia a dia dos feirantes e melhorias com tecnologia. Desta forma este estudo caracteriza-se por ser descritivo, exploratório, bibliográfico e de abordagem quantitativa.

3.1 TIPOS DE PESQUISA

O presente trabalho foi desenvolvido no primeiro momento por pesquisas bibliográficas e documentais. Segundo Gil (2010, p. 29), “A pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado”. O autor também menciona que a pesquisa documental possui praticamente a mesma finalidade que a bibliográfica, porém, esta pesquisa fornece informações através de documentos variados, elaborados com finalidades diversas. Seguindo esse princípio, foram utilizados livros científicos, dados publicados em artigos, leituras complementares, entre outros. O objetivo desta parte é consolidar a importância do tema.

Logo em seguida, foi usada a pesquisa descritiva, onde houve uma avaliação do público localizado no ambiente de pesquisa, descrevendo de forma geral suas características, com a finalidade de identificar e agrupar possíveis formas de alcançar resultados esperados. Gil (2010, p.27) afirma que “as pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição das características de determinada população. Podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis”.

Na concepção do Marconi e Lakatos (1999) a “observação” é uma técnica de coleta de dados que as empresas acabam utilizando para conseguir as informações, que não só consiste em ouvir, mais também examina os fatos a serem estudados. O autor menciona que a observação ajuda com que sejam identificados os objetivos no qual os indivíduos não têm a consciência.

Os dados coletados e analisados por esta pesquisa auxiliarão para o desenvolvimento de um aplicativo mobile.

Quanto ao aspecto bibliográfico, o presente trabalho será realizado através de livros científicos, dados publicados em artigos e também de pesquisa documental ao qual a empresa forneceu os itens necessários para o desenvolvimento do mesmo.

Foi aplicada pesquisa de campo através da entrevista.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

O sujeito de pesquisa foi feita com uma feirante de Florianópolis. A mesma foi aplicada em outubro de 2018.

3.3 TÉCNICA E INSTRUMENTO DE COLETA

Desk Research:

Pesquisa no Google aplicativo que já existe no mercado.



Persona:



1- O que ele vê?

- Instagram, Facebook, History

2- O que ele pensa?

- Feliz, correr atrás de seis objetivos

3- O que ele ouve?

- Escuta as necessidades dos clientes, escuta rock, fala sobre chegar aos seis objetivos

4- O que ele fala?

- Fala sobre o dia a dia, os benefícios que traz cada um dos incensos. E como ama seu trabalho, que é um ganha pão com muito prazer, e que privilegiada por ter um lindo lugar de trabalho

5- O que ele faz?

- Pinta, faz filtros, porta incensos, cuida dos seus animais

6- Quais são as dores dele?

- Frustrações

7- Quais as necessidades e desejos?

- Comprar uma casa na Praia, viajar, e ser feliz junto a família

A day in the life:

Imagem 1 - Feira montada na Beira Mar Norte – Florianópolis



Imagem 2 - Fazendo a venda dos incensos



Imagem 3 - Usando o caderno para marcar o vendido.



A entrevista foi utilizada como instrumento de coleta de dados, foi composta por um questionário. Onde tinham várias perguntas. Desta forma a pesquisa buscou conhecer as necessidades dos feirantes.

Entrevista feita com uma Feirante

1) Como é feita a contabilidade de vendas dos seus produtos?

É feita anotação em um caderno de registro de vendas

2) Como são feitas as encomendas hoje?

Por Whatsapp, Facebook e por email.

3) Possui vínculo com paypal ou outra seguradora de pagamento?

Não

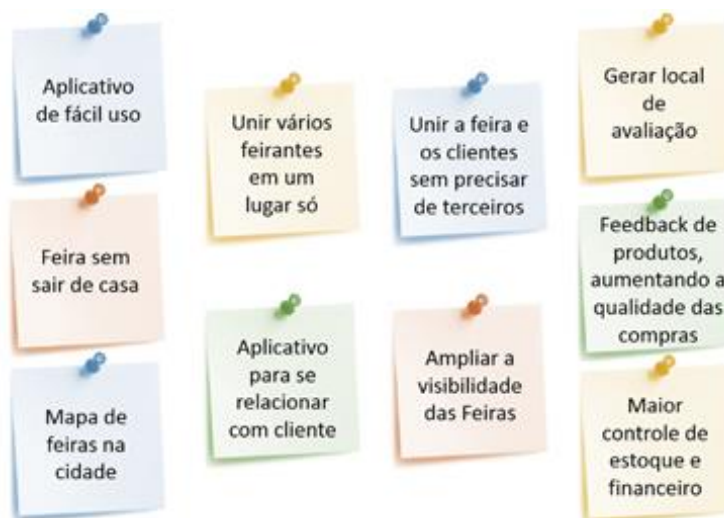
4) Alguma sugestão para o projeto?

Não

5) O que achas de receber encomendas pelo aplicativo?

Seria excelente e facilitaria o controle de vendas

Brainstoring:



Prototipação de baixa fidelização:

Pelo aplicativo os clientes finais fariam pedidos para os feirantes. Os feirantes fariam a entrega na própria feira ou mandariam pelo correio.

Figura 1 - Tela Inicial



Figura 2- 2º Tela: onde será possível escolher a opções de venda, consulta das vendas e relatórios por período.



Figura 3 - Escolhendo a opção de venda, aparecerá os produtos possíveis para venda.



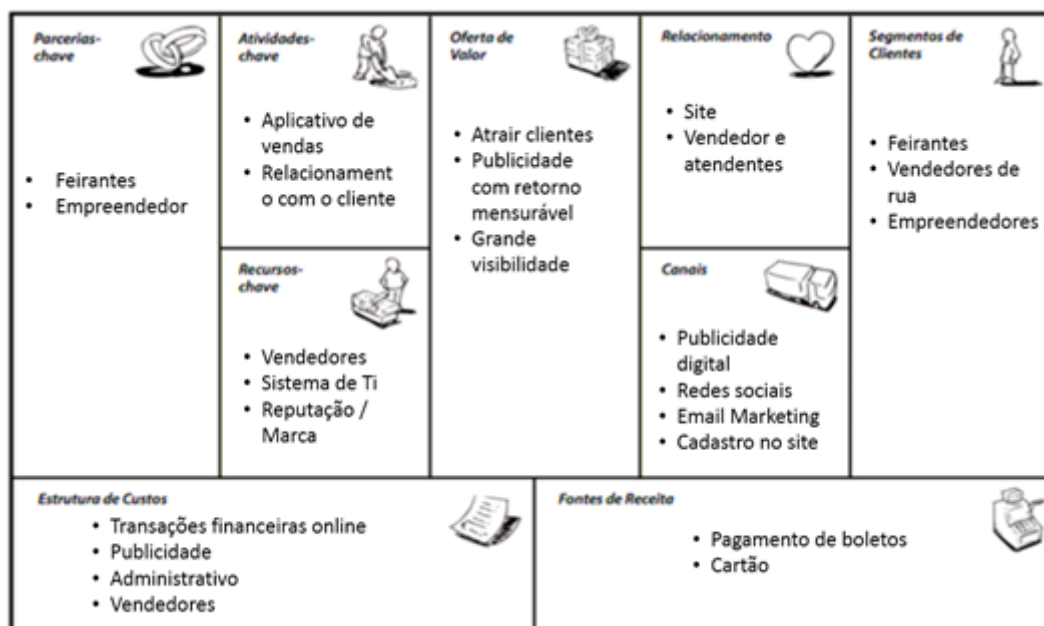
Figura 4 - Depois da escolha do produto aparece a opção de colocar a quantidade e o valor do produto.



Canvas de Projeto:

GP		PITCH		
JUSTIFICATIVAS Passado Melhoria do processo de vendas para feirantes e relacionamento com os seus clientes	PRODUTO Aplicativo de vendas para feirantes	STAKEHOLDERS EXTERNOS & Fatores externos Feirantes Empreendedores	PREMISSAS <ul style="list-style-type: none"> Linguagem Mobile O projeto será entregue no prazo O cliente colaborará de forma adequada com o grupo de trabalho ao longo da realização do projeto 	RISCOS <ul style="list-style-type: none"> Encerramento da iniciativa Falta de uso do aplicativo
OBJ SMART Desenvolver uma aplicativo mobile que apresente todas as funcionalidades necessárias para um bom funcionamento para os feirantes	REQUISITOS <ul style="list-style-type: none"> Necessário um aplicativo que facilite a comunicação entre os feirantes e seus clientes Facilidade na hora de fazer a contabilidade Relatórios de vendas e estoques Telas e suas funcionalidades 	EQUIPE Estefania	GRUPO DE ENTREGAS <ul style="list-style-type: none"> Documentos de requisitos Requisitos Validação com o cliente Produto final 	LINHA DO TEMPO 2018/2 até 2020/2
BENEFÍCIOS Futuro <ul style="list-style-type: none"> Diminuição de custos Otimizar a comunicação e controle das finanças 		RESTRIÇÕES Tempo de curso	\$\$\$ CUSTOS Tempo para execução	

Canvas Modelo de Negócios:



3.4 ANÁLISE DOS DADOS

A entrevista foi transcrita, através de uma análise descritiva e interpretativa.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi muito importante conhecer a opinião do cliente porque foi possível entender melhor as necessidades deles para melhorar a vida do feirante.

Também será possível criar um aplicativo de fácil uso e pensando na integração dos feirantes em um lugar só, para mostrarem seus produtos e ter interação entre feirante e seus clientes finais. Onde também será possível fazer pedidos para serem entregues nas feiras ou outras maneiras como correio.

Neste aplicativo também será possível fazer a contabilidade das entradas e saídas.

Uma dificuldade encontrada foi a de colocar um preço no canvas de projeto e de negócios, pela falta de conhecimento nesta área para colocar um valor adequado.

REFERÊNCIAS

BUILDER, Project. **A Diferença entre o Plano de Projeto e o Project Model Canvas**. Disponível em: <<https://www.projectbuilder.com.br/blog/a-diferenca-entre-o-plano-de-projeto-e-o-project-model-canvas/>>. Acesso em: 29 out. 2018.

GIL, Carlos Antônio. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean, A. **Empreendedorismo**. 9. ed. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda., 2014. 456 p.

INTERNET, Guia Floripa - O Endereço de Florianópolis na **Feiras e Feirinhas**. Disponível em: <<http://www.guiafloripa.com.br/cultura/feiras-feirinhas>>. Acesso em: 26 out. 2018.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1999.

SEBRAE. **Canvas: como estruturar seu modelo de negócio**. Disponível em: <<http://www.sebraepr.com.br/PortalSebrae/artigos/Canvas:-como-estruturar-seu-modelo-de-neg%C3%B3cio>>. Acesso em: 29 out. 2018.

VIANNA, Maurício et al. **Design Thinking: Inovação em negócios**. Rio de Janeiro: Mjv Press, 2012.