

Rede Beer: Simulação de Aplicativo Voltado para a Cultura Cervejeira
Rede Beer: Simulation of Application Returned to a Culture Brewer

JaymeSilvaNeto¹

Marcos LaurindoBarboza²

Ronaldo Ataíde³

TaironyCristianFolgado⁴

Ana Cristina Marques deCarvalho⁵

RESUMO

Este artigo apresenta os elementos que constituem a estrutura para criação de um aplicativo que funcionará, em sua essência, como um clube de compras, vendas e benefícios na área de consumo cervejeiro. Foi utilizada a pesquisa do tipo exploratória e teve-se como técnica a documentação indireta por meio da pesquisa bibliográfica. Realizou-se um levantamento preliminar em busca de empresas que oferecessem serviços semelhantes aos abordados neste artigo. Foi constatado que o aplicativo proposto possui diferencial em relação a outros aplicativos já que é voltado para o mercado cervejeiro mineiro, buscando divulgação das micro cervejarias de Minas, e nesse momento não existe aplicativo algum que seja nesse formato.

Palavras-chave: Cerveja artesanal. Aplicativo. Startup. Empreendedorismo.

ABSTRACT

This article presents the elements that constitute the framework for creating an application that will function, in essence, as a club of purchases, sales and benefits in the area of beer consumption. Exploratory research was used and indirect documentation was used as a technique through bibliographic research. A preliminary survey was carried out in search of companies offering services similar to those discussed in this article. It was found that the proposed application has a differential in relation to other applications since it is aimed at the beer market in Minas Gerais, seeking to publicize the micro breweries of Minas Gerais, and at the moment there is no application of any kind in this format.

Key-words: Beer craft. Application. Startup. Entrepreneurship.

¹Graduando do Curso de Redes de Computadores, pela Faculdade Promove de Tecnologia - Belo Horizonte/MGE-mail: jaymesilvaneto@hotmail.com

²Graduando do Curso de Redes de Computadores, pela Faculdade Promove de Tecnologia - Belo Horizonte/MGE-mail: marcos.laurindobarboza@gmail.com

³Graduando do Curso de Redes de Computadores, pela Faculdade Promove de Tecnologia - Belo Horizonte/MGE-mail: fenomenoataide@hotmail.com

⁴Graduando do Curso de Redes de Computadores, pela Faculdade Promove de Tecnologia - Belo Horizonte/MGE-mail: taironycristian@yahoo.com.br

⁵Mestre em Ciência da Informação (UFMG), Especialista em Marketing (UFMG), Administradora (PUC/MG), professora nos cursos de Bacharelado e Tecnólogo nas Faculdades Promove e Orientadora de etapas de pesquisa.

E- mail:anapromove@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

Cada vez mais menciona-se a importância do empreendedorismo para a geração de empregos, desenvolvimento do mercado e competitividade das nações. Segundo Dornelas (2008), empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, transformam ideias potenciais em oportunidades e negócios.

Há basicamente duas modalidades de empreendedorismo: por oportunidade e por necessidade. A primeira ocorre mediante planejamento prévio e está diretamente relacionada com desenvolvimento econômico e posicionamento de mercado. Já a motivação por necessidade ocorre de maneira informal, quando não existem outras opções de renda disponíveis para o empreendedor (DORNELAS, 2005). Um exemplo de empreendedorismo por oportunidade são as *startups*.

As *startups* constituem uma organização temporária, surgidas no final da década de 1990 no Vale do Silício (EUA), que estão em busca de um modelo de negócios repetível (não personalizado) e escalável (de crescimento acelerado), num ambiente de grande incerteza, já que não há garantia que o modelo de negócios irá ser aprovado pelos consumidores (ACE, 2018).

A proposta desse trabalho é simular o desenvolvimento de um modelo de negócio na área de consumo cervejeiro, denominado RedeBeer. Na sua concepção utilizou-se a ferramenta Business Model Canvas, proposta por Osterwalder e Pigneur (2011).

O objetivo geral é simular a constituição de um modelo de negócio, por meio de um aplicativo, que funcionará em sua essência como um clube de compras, vendas e benefícios na área de consumo cervejeiro. São objetivos específicos: (a) descrever como o negócio irá criar, entregar e capturar valor; (b) definir as partes interessadas e a forma de utilização do aplicativo.

Este estudo justifica-se a partir de alguns aspectos. Em primeiro, o Brasil é um dos maiores consumidores de cerveja do mundo, e as micro cervejarias estão ocupando um espaço considerável no mercado nacional (SEBRAE, 2017). Entretanto, percebe-se uma dificuldade de visibilidade de micro cervejarias e eventos cervejeiros, dada a grande diversidade de opções de marcas disponíveis no mercado. A contribuição deste trabalho será por promover pesquisa em um nicho de mercado que nos últimos anos tem experimentado grande amplitude – cervejas artesanais, no qual a cultura cervejeira está cada vez mais recebendo novos adeptos. Tal situação remete

à necessidade de aplicar o conceito de inovação para potencialização das vendas e divulgação de micro cervejarias.

Quanto à metodologia utilizada no estudo, trata-se de uma pesquisa do tipo exploratória. Teve-se como técnica a documentação indireta, por meio da pesquisa bibliográfica, pesquisa em fontes secundárias. A pesquisa bibliográfica abrangeu uma base teórica referente a: empreendedorismo e inovação, em autores, tais como Dolabela (1999), Dornelas (2008), Ries (2012), Osterwalder e Pigneur (2011). Para a realização do protótipo do aplicativo *RedeBeer*, adotou-se os seguintes procedimentos:

(a) decisões sobre como o modelo de negócio proposto poderá criar, entregar e capturar valor; (b) identificação do público interessado e a forma de utilização do produto/ serviço; (c) definição do histórico de navegação do aplicativo; (d) definição de como seriam as principais telas do aplicativo.

O artigo foi dividido em 5 seções: (1) introdução, que contém os elementos indicativos desse estudo; (2) referencial teórico, que apresenta a base conceitual e teórica selecionada para explicitar o tema; (3) simulação do modelo de negócio, com detalhamento do aplicativo, provável público interessado, histórico de navegação e principais telas do aplicativo e (4) conclusão.

2 ABORDAGEM TEÓRICA PARA A COMPREENSÃO DE DESENVOLVIMENTO DE APLICATIVOS

2.1 Empreendedorismo

Empreendedorismo é o resultado da livre tradução da palavra *entrepreneurship*, e é empregado para indicar os estudos referentes ao empreendedor, seu aspecto, suas procedências, seu sistema de atividades (DOLABELA, 1999). Segundo Dornelas (2008), a união entre empreendedorismo, comunicação de pessoas e tecnologias, leva a transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação de tais oportunidades leva a invenção de negócios de sucesso.

Para Dornelas (2008) o empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados. O quadro 1 apresenta as características ideais de um empreendedor, com destaque para os aspectos: educação, idade, rede de apoio moral e rede de apoio profissional.

Quadro 1 –Características do empreendedor

CARACTERÍSTICAS	DESCRIÇÃO
Educação	A educação é importante na criação do empreendedor. Sua importância se reflete não só no nível educacional obtido, mas também no fato de que continua a desempenhar um grande papel ao auxiliar os empreendedores a lidar com os problemas que enfrentam.
Idade	É importante diferenciar a idade empreendedora (a idade do empreendedor refletida na sua experiência) da idade cronológica (anos desde o nascimento). Em termos de idade cronológica, a maior parte dos empreendedores inicia sua carreira entre 22 e 45 anos.
Rede de Apoio Moral	É importante que cada empreendedor estabeleça uma rede de apoio moral defamiliar e amigos, uma espécie de torcida organizada. Essa torcida tem um papel crucial durante vários momentos difíceis e solitários que ocorrem ao longo do processo empreendedor. A maioria dos empreendedores indicam que seus cônjuges são seus maiores defensores e lhes permitem dedicar a enorme quantidade de tempo necessária para o novo empreendimento.
Rede de Apoio Profissional	Além do incentivo moral, o empreendedor precisa de orientação no decorrer do estabelecimento do novo empreendimento, esses conselhos podem ser obtidos de um mentor, de associados, de associações comerciais ou de filiações pessoais – todos eles membros de apoio de uma rede profissional.

Fonte: Hisrich; Peters e Shepherd ((2014, p.17)

2.2 Inovação

Inovação é a introdução no mercado de produtos, processos, métodos ou sistemas não existentes anteriormente, ou com alguma característica nova, capaz de causar grandes repercussões socioeconômicas (MELO; LEITÃO,2010). Chiavenato (2012, p. 8) ressalta que inovação “consiste em fazer algo criativo inteiramente novo e diferente do que existe atualmente”.

2.3 Startups

O aparecimento das *startups* aconteceu na época da “bolha da internet” nos Estados Unidos da América, entre os anos de 1996 e 2001. Esse termo era empregado para descrever pessoas trabalhando com novas ideias com o objetivo de ter lucros. Uma empresa definida *startup* tem, portanto, sua base e funcionamento recentes (GITAHY,2010).

Ries (2012, p.25) descreve os tipos de inovação que as *startups* utilizam:

[...] descobertas científicas originais, um novo uso para uma tecnologia existente, criação de um novo modelo de negócios que libera um valor que

estava oculto, ou simples disponibilização do produto ou serviço num novo local ou para um conjunto de cliente anteriormente mal atendidos.

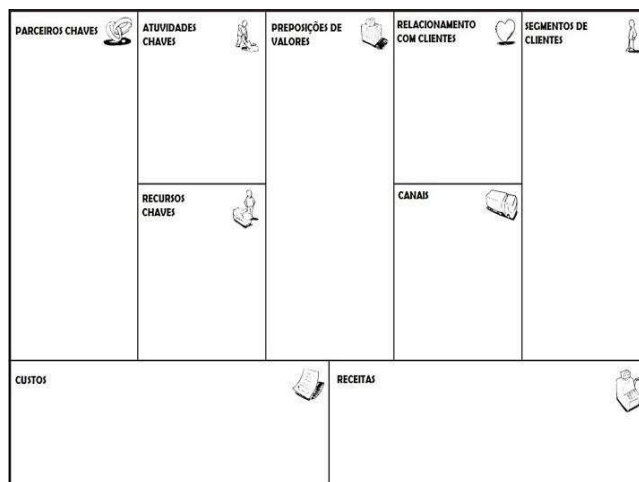
Não há significado único sobre o conceito da palavra *startup*, mas, apesar da variedade de interpretações, observa-se que na maioria das vezes é classificada como: um grupo de pessoas apostando em um modelo de negócios inovador, repetível e escalável em condições de grande incerteza (GITAHY,2010).

2.4 Modelo Canvas

Para Osterwalder e Pigneur (2011, p.14) um modelo de negócios é uma ferramenta que “descreve a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização”. Conhecido por Business Model Canvas, tal modelo descreve em apenas uma folha, nove principais aspectos a serem verificados no desenvolvimento de um negócio. São eles: (a) segmentos de clientes: grupos de pessoas ou organizações que uma empresa busca alcançar ou servir; (b) proposta de valor: problemas ou necessidades do cliente que se busca satisfazer com propostas de valor; (c) canais: como uma empresa se comunica e alcança seus clientes para entregar uma proposta de valor; (d) relacionamento com clientes: tipos de relação que uma empresa estabelece com seus clientes; (e) fonte de receita: dinheiro que uma empresa gera a partir de cada segmento de cliente; (f) recursos principais: são elementos ativos para oferecer e entregar os elementos previamente descritos; (g) atividades-chave: ações mais importantes que uma empresa deve realizar para o negócio funcionar; (h) parcerias principais: rede de fornecedores e parceiros que põem o negócio para funcionar; (i) estrutura de custo: custos envolvidos na operação de um modelo de negócio (OSTERWALDER; PIGNEUR,2011).

O quadro 2 apresenta o Modelo Canvas com seus nove blocos.

Quadro 2- Modelo Canvas



Fonte: https://www.google.com.br/search?q=modelo+canvas&source=inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj-vJa2qerbAhXIHJAKHbnnDpQQ_AUICiqB&biw=1366&bih=603#imgsrc=E0unWpWakouyAM:

2.5 Protótipo

Segundo Osterwaldere Pigneur (2011), protótipo de Modelo de Negócios é uma ferramenta que ajuda o empreendedor a explorar diferentes direções nas quais se pode levar o Modelo de Negócio e entender os prós e contras dessas diferentes possibilidades.

São construídos em diferentes níveis de refinamento, produzindo ideias de forma muito mais rápida que a discussão. São capazes de estimular o pensamento em direções nunca imaginadas, auxiliando na busca incansável pela melhor solução. É através dos questionamentos gerados por essa ferramenta que se chega ao amadurecimento do design (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

3 SIMULAÇÃO DO MODELO DE NEGÓCIO

3.1 Apresentação do negócio

Uma das maiores dificuldades enfrentadas pelas pequenas empresas do setor de cervejas artesanais é conseguir visibilidade junto ao mercado consumidor. Para isso é necessário ter uma boa qualidade de informações e eficaz processo de distribuição, capaz de fazer com que o produto chegue com facilidade ao consumidor final.

O Rede *Beer* não é somente um aplicativo de vendas de cervejas artesanais, mas sim, um clube de vantagens para seus associados. O objetivo é disseminar a cultura cervejeira e fazer a interligação de micro cervejarias, empórios, lojas e consumidores finais. Pretende-se colaborar com os dois lados (vendedores e compradores), divulgando as marcas de pequenas e micro cervejarias e fazendo com que a cerveja artesanal chegue de forma mais fácil até o consumidor final. A ideia é fazer com que o consumidor conheça cada vez mais marcas e cervejas e também consiga comprá-las com mais facilidade.

Para isso o Rede *Beer* conta com uma loja virtual onde os micros cervejeiros, empórios e distribuidoras podem vender seus produtos e os consumidores podem comprá-los e receber em casa.

O clube de vantagens funcionará com pacotes de mensalidades mensais para consumidores finais, onde eles terão direito a receber, mensalmente, um kit cervejeiro com dois rótulos artesanais, um belo copo cervejeiro, descontos em compras na loja virtual e também acumular pontos que serão chamados de tampinhas. Cada ponto equivale a uma tampinha, e essas podem ser trocadas por brindes e, até mesmo, produtos nas lojas da Rede *Beer*. O quadro 3 apresenta os resultados de uma comparação realizada junto a um aplicativo real do mesmo segmento, citando vantagens e principais objetivos de cada aplicativo.

Quadro 3– Quadro comparativo dos diferenciais da concorrência

Proposta de Modelo de negócio Rede Beer	Proposta de modelo de negócio Cerveja-me
<ul style="list-style-type: none"> - Clube de assinatura; - Acúmulo de pontos (Tampinhas) para trocar por produtos ou benefícios; - Loja virtual para compra e venda de cervejas artesanais; - Venda de cursos, visitações a fábricas, palestras e workshops de cervejas; - Busca a interação entre os produtores de cervejas artesanais e os consumidores finais; - Divulgação de marcas de pequenas e micro cervejarias, dando assim, mais condições de crescimento; - Aplicativo voltado não só para o consumidor final, mas também, para os produtores de cervejas, micro cervejarias, lojas de cervejas e matéria prima para produção, empórios, palestrantes e empresas voltadas para cursos de cervejeiros; - Foco principal na divulgação de cervejarias mineiras. 	<ul style="list-style-type: none"> - Loja virtual para cervejas; - O aplicativo quase não tem produtos para venda; - Foco somente na venda de cervejas; - Vende qualquer tipo de cerveja, mesmo as cervejas de grandes cervejarias.

Fonte: Elaborado pelos autores

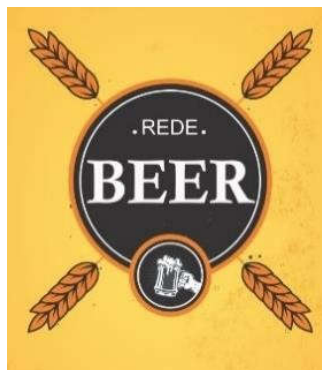
O principal diferencial do Rede Beer para outros aplicativos, inclusive o Cerveja-me, citado anteriormente, é que ele é inicialmente voltado para o mercado cervejeiro mineiro, buscando divulgação das micro cervejarias de Minas, e nesse momento não existe aplicativo algum que seja nesse formato.

O nome Rede Beer veio da ideia de se criar uma rede de vendas e benefícios para usuários, não somente uma simples loja virtual de vendas, fazendo uma interligação entre fornecedores e consumidores, criando assim uma grande rede cervejeira.

A logomarca, representada pela figura 1, tem o objetivo de mostrar ao público a principal matéria prima da cerveja, que é o malte, por onde tudo começa, e uma caneca cervejeira, que é onde esse produto é apreciado. O malte representa os fornecedores do produto e a caneca representa os consumidores.

Figura 1 – Logo da Empresa

Fonte: Elaborado pelos autores



3.2 Descrição da forma como a *startup* irá criar, entregar e capturar valor

A seguir será apresentado, utilizando-se o Modelo Canvas, como o aplicativo Rede *Beer* irá criar, entregar e captura valor.

(a) Os segmentos de clientes do Rede *Beer* são: consumidores: pessoa física, apreciadores da cultura cervejeira, maiores de 18 anos e fornecedores: cervejarias, lojas de vendas de produtos para produção, produtores de eventos cervejeiros, escola voltada para cursos cervejeiros; (b) a proposta de valor do aplicativo é: proporcionar a consumidores: facilidade de compra e variedade de produtos, benefícios, acesso a cursos, entradas em eventos cervejeiros. Para os fornecedores: divulgação de produtos, serviços e vendas; (c) o relacionamento com clientes se dará através de: consumidores: frete grátis para assinantes, clube de benefícios. Em relação aos fornecedores se utilizará um Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC); (d) serão utilizados os seguintes canais: redes sociais, lojas parceiras, internet, panfletagem e visita a clientes; (e) estão previstas as seguintes fontes de receita: porcentagem de vendas, mensalidade do clube de benefícios para assinantes e frete; (f) serão realizadas as seguintes atividades chave: Clube de benefícios, venda de produtos e cursos, divulgação, manutenção e atualização do aplicativo; (g) serão necessários os seguintes recursos chave: Programador, profissional de marketing, empréstimo bancário, licenças de software, profissional de recursos humanos; (h) os parceiros chave do negócio serão: Cervejarias, lojas físicas de venda de insumos cervejeiros, lojas físicas de venda de cerveja, distribuidora de cervejas, escolas voltadas para cursos cervejeiros; (i) estão previstos os seguintes custos iniciais: custos com software, divulgação, distribuição, custos com pro labore, aquisição de computadores, móveis e uma impressora.

O quadro 4 representa, por meio do Modelo Canvas, como o aplicativo irá criar, entregar e capturar valor

Quadro 4– Modelo de Negócio proposto para a RedeBeer

Modelo Canvas de Negócio

Parceiros Chave	Atividades Chave	Proposta de Valor	Rel. com o Cliente	Segmento de Clientes
CERVEJARIAS, LOJAS FÍSICAS DE VENDAS DE INSUMOS CERVEJEIROS, LOJAS FÍSICAS DE VENDAS DE CERVEJAS, DISTRIBUIDORAS DE CERVEJAS, ESCOLAS VOLTADAS PARA CURSOS CERVEJEIROS	CLUBE DE BENEFÍCIOS, VENDAS DE PRODUTOS E CURSOS, DIVULGAÇÃO, MANUTENÇÃO E ATUALIZAÇÃO DO APLICATIVO	LOJAS ONLINE, CLUBE DE BENEFÍCIOS, DIVULGAÇÃO E VENDA DE CURSOS, ENTRADAS EM EVENTOS CERVEJEIROS	CONSUMIDORES: FRETE GRATIS PARA ASSINANTES, CLUBE DE BENEFÍCIOS, ALTA VARIEDADE DE CERVEJAS ARTESANAIS.	CONSUMIDORES: PESSOA FÍSICA, APRECIADORES DA CULTURA CERVEJEIRA, MAIORES DE 18 ANOS. FORNECEDORES: CERVEJARIAS, LOJAS DE VENDAS DE PRODUTOS PARA PRODUÇÃO, PRODUTORES DE EVENTOS CERVEJEIROS, ESCOLA VOLTADA PARA CURSOS CERVEJEIROS.
	Recursos Chave PROGRAMADOR, MARKETING, EMPRESTIMO BANCÁRIO, LICENÇA DE SOFTWARE, RECURSOS HUMANOS		Canais DIVULGAÇÃO EM REDES SOCIAIS, DIVULGAÇÃO EM LOJAS PARCEIRAS, INTERNET, PANFLETAGEM, VISITA A CLIENTES	
Estrutura de Custos		Receitas		
SOFTWARES, DIVULGAÇÃO, MARKETING, DISTRIBUIÇÃO, CUSTO COM PROLABORE, AQUISIÇÃO DE COMPUTADORES, MOVEIS, IMPRESSORA		PORCENTAGEM DE VENDAS, MENSALIDADE DO CLUBE DE BENEFÍCIOS PARA ASSINANTES, FRETE		

Fonte: Elaborado pelos autores

3.3 Definição do público interessado e a forma de utilização do produto/serviço

Em levantamento preliminar realizado para este estudo em alguns pontos de vendas de cervejas artesanais, no período de maio a junho de 2018, observou-se que a principal dificuldade do consumidor é encontrar rótulos de cervejas de pequenas cervejarias em grandes mercados. Outra dificuldade identificada é que os pontos de vendas existentes são poucos e nem sempre estão próximos ao consumidor.

Foi realizado também, um levantamento preliminar junto a fornecedores de bebidas (cervejarias artesanais e lojas de varejo de tais bebidas) a fim de identificar suas dificuldades. O maior problema relatado por pequenos produtores foi a dificuldade em negociar com grandes redes de distribuição (varejo e atacado) e conseguir com que suas cervejas sejam expostas para venda, já que tais mercados visam um alto lucro e realizam compras em grandes quantidades de uma só vez, os quais negociam forçando uma redução de preços desfavorável às margens de lucro do produtor. Outro problema

disseminada no país e, com isso, poucas pessoas bebem cervejas artesanais. Os revendedores alegam que não desejam ocupar suas prateleiras com produtos pouco conhecidos, deixando de vender os famosos produtos de 'massa', que todos já conhecem. Em relação à falta de divulgação e conhecimento de cervejas artesanais, os pesquisados afirmam que aos poucos tal perspectiva tem sido alterada.

Em relação à viabilidade do aplicativo, a partir do levantamento realizado com os potenciais clientes, percebeu-se que um aplicativo voltado para a cultura cervejeira tem grande potencial de contribuir com: (a) os consumidores atuais de cerveja artesanal que tem dificuldade em encontrá-las; (b) os consumidores que pouco conhecem as cervejas artesanais e têm vontade de começar a experimentar; (c) os produtores de cerveja precisam que seus produtos sejam mais divulgados.

Com isso, o aplicativo Rede *Beer* pretende focar diretamente na divulgação da cultura cervejeira, tanto com a venda de cervejas artesanais, quanto com a divulgação de cursos, palestras, eventos relacionados à cultura de micro cervejarias e suas cervejas.

O aplicativo funcionará de forma bastante simples e intuitiva. Nele, o consumidor terá um cadastro com dados e endereço, e, poderá assinar ou não o clube de benefícios. Para esses clientes, será enviado, mensalmente, um kit cervejeiro com dois rótulos e um copo. O aplicativo permitirá o acesso a compras de cerveja, produtos para produção, entradas em eventos, cursos e *workshops*, além de notícias do mundo cervejeiro. Já para as Micro cervejarias, lojas e divulgadores o aplicativo se constituirá em um espaço para divulgação de cervejas, cursos, visitas às fabricas e produtos cervejeiros em geral.

A logística de entrega será feita em parceria com uma empresa terceirizada de motoboy, onde será estipulado um valor fixo por quilometro rodado. Esse valor será estipulado pela empresa terceirizada de entrega e o valor será informado no ato da compra. Caso o usuário tenha o bônus de frete grátis por algum motivo, fica de responsabilidade do Rede *Beer* efetuar o pagamento desse frete. O comprador também pode informar no ato da compra que deseja retirar o produto no local, e assim ele não terá encargos de frete. O quadro 5, representa a simulação do perfil dos potenciais clientes da Rede *Beer*. Esta foi elaborada utilizando a ferramenta da qualidade conhecida como *brainstorming* (chuva de ideias), utilizada para geração de ideias entre os participantes. Ressalta-se que, por se tratar de uma simulação, todos os dados apresentados nesse quadro são fictícios.

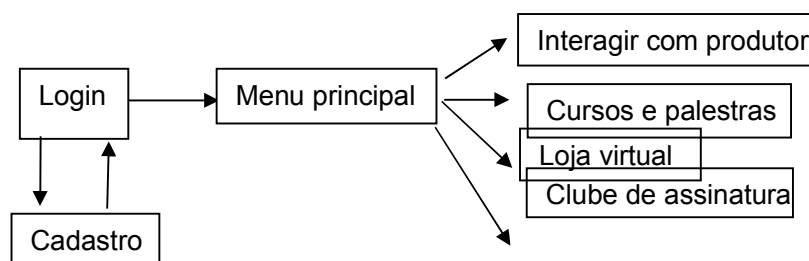
Quadro 5– Simulação do perfil dos prováveis clientes da Rede *Beer*

NOME	IDADE	OCUPAÇÃO	CLASSE SOCIAL	SEXO	FRASE QUE RESUME O PERFIL
Douglas	24	Estudante	C	M	Bora para a balada
Ronaldo	40	Motorista	C	M	Tô precisando relaxar
Ricardo	29	Empresário	A	M	Beba pouco, beba melhor
Brenda	29	Advogada	B	F	Quem disse que cerveja e só para homens

Fonte: Elaborado pelos autores

Para utilização do aplicativo, deverão ser seguidos os seguintes passos básicos. Esses se encontram apresentados na figura 2.

Figura 2- Histórico de navegação



Fonte: Elaboração pelos autores

As figuras de 3 a 7 representam as imagens da tela do aplicativo. A figura 3 apresenta a tela de entrada do aplicativo, ou seja, a tela inicial que aparecerá quando o aplicativo Rede *Beer* for acessado. A figura 4 refere-se a tela de acesso, ou seja, a tela onde o usuário irá inserir seu e-mail e senha para acessar o aplicativo ou para se cadastrar, caso não seja cadastrado. A figura 5 apresenta a tela de cadastro, onde o usuário irá informar todos os seus dados para que seja cadastrado na base de dados do aplicativo.

Figura3



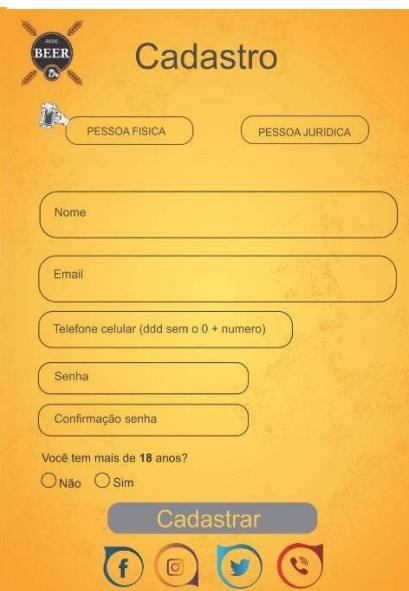
Fonte: Elaborado pelos autores

Figura4



Fonte: Elaborado pelos autores

Figura5



Fonte: Elaborado pelos autores

A figura 6 constitui a tela principal do aplicativo, nela o usuário poderá escolher qual função do aplicativo deseja utilizar. Por fim, a figura 7 apresenta a loja virtual do aplicativo, onde o usuário poderá buscar por produtos, comprá-los e assim recebe-los em casa.

Figura6



Figura 7



4 CONCLUSÃO

Neste trabalho buscou-se agregar conhecimentos com relação ao processo de desenvolvimento de negócios denominado por Ries (2012) como “Ciclo de Aprendizado Validado”. Este consiste em três fases “construir, medir e aprender”. Ressalta-se que foi realizada nesse estudo, somente a fase “construir” uma ideia de um modelo de negócios. Para isso, utilizou-se a metodologia Canvas. Tal modelo auxiliou na criação do modelo de negócio, apontando o melhor caminho a seguir e deixando claro pontos de vantagens e desvantagens no modelo de negócio.

A maior dificuldade encontrada foi chegar até o perfil ideal de consumidor, visto que esse mercado de cerveja artesanal ainda é de um público restrito as classes mais elevadas, devido ao alto custo do produto. A maior vantagem que foi percebida no processo de criação do modelo de negócio foi a percepção de crescimento que esse mercado vem tendo. O modelo Canvas mostrou também a importância de um estudo aprofundado na área em que se pretende empreender para que os obstáculos sejam vencidos com mais facilidade e, assim, seja possível obter uma maior chance de sucesso. Em qualquer início de negócio deve-se estudar todo o mercado ao redor do mesmo para que as chances de falha sejam reduzidas.

Sugere-se a apresentação do modelo de negócios desenvolvido para a apreciação dos clientes potenciais a fim de verificar sua reação/ aceitação, o que irá corresponder à etapa 2 do ciclo “construir-medir-aprender”.

REFERÊNCIAS

ACE, O que é uma startup?, Disponível em: <https://acestartups.com.br/o-que-e-uma-startup/>. Acesso em: 29/03/2018

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor**. 1.ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: Transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

GITAHY, Yuri. O que é uma startup? Revista Exame, 2010. Disponível em:

<<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/o-que-e-uma-startup?page=1>>. Acesso em: 06 mar. 2014.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P. Peters; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: AMGH Editora, 2014. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=r-q_AwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR4&dq=empreendedorismo&ots=Mvyb_Oe1wD&sig=aiSdotF8CFGkLLMoh1xPfmqDTmk#v=onepage&q=empreendedorismo&f=false. MELO, Herbart dos Santos; LEITÃO, Herbart dos Santos. **Dicionário Tecnologia e Inovação**. Fortaleza: SEBRAE, 2010.120 p.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business modelgeneration: inovação em modelos de negócios**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

RIES, Eric. **A startup enxuta: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas**. São Paulo: LuadePapel, 2012.

SEBRAE: **Demanda de consumo**. Microcervejarias ganham espaço no mercado nacional, 2017. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/microcervejarias-ganham-espaco-no-mercado-nacional,fbe9be300704e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 25. abril. 2018.