

INTRODUÇÃO E MOTIVAÇÕES

Nos últimos anos o nascimento de *startups* de tecnologia tem se tornado febre entre os empreendedores, em grande parte, da área de computação. Diversos segmentos tem ganhado empresas com ideias novas e inovadoras, com destaque para o setor de aplicativos para celular.

O Beerspot nasceu com esta motivação: ser uma *startup* que cria valor e inova num mercado que está em expansão - o mercado de cervejas especiais.

Para guiar o processo de criação da *startup*, foi utilizado como referência o livro *The Lean Startup*.

Durante o processo, procurou-se vivenciar todas as etapas do desenvolvimento da *startup*, da idealização do modelo de negócios, passando pela implementação utilizando tecnologias de ponta, até a procura de clientes e seus *feedbacks*.

MERCADO DE CERVEJAS ESPECIAIS

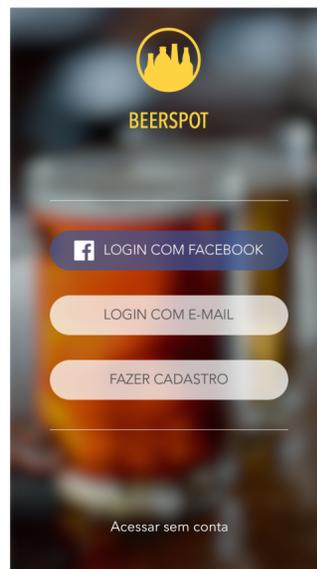
Por que o mercado de cervejas especiais? Segundo os sites G1 (<http://g1.globo.com>) e Exame (<http://exame.abril.com.br>), este mercado está em franca expansão:

- o Brasil é o 3º maior produtor de cerveja no mundo, com cerca de 13 bilhões de litros por ano
- em 2009, as cervejas especiais correspondiam a 1,5% ~ 2%. Atualmente, correspondem a 5% ~ 6%
- entre 2011 e 2013, quase 14000 lojas especializadas no ramo foram abertas no Brasil

Business Model Canvas (versão Lean)

PROBLEM Encontrar ofertas Compartilhar experiências Saber quais rótulos e estilos já provou Fonte de conhecimento/novidade Rótulos exclusivos, serviço de entrega Divulgar ofertas Auto-promoção das lojas EXISTING ALTERNATIVES Redes sociais cervejeiras (Brejas, Untappd, BierTab) Ofertas divulgadas em redes sociais	SOLUTION receber ofertas/novidades por aplicativo check-in, publicação em redes sociais catálogo de provados Ofertas exclusivas com entrega divulgação de ofertas e eventos KEY METRICS Pageviews de landing page para lojista, número de cadastros Pageviews de landing page de usuário, número de cadastros Pageviews no aplicativo Número de usuários que aproveitaram a oferta (validados na loja)	UNIQUE VALUE PROPOSITION Conheça, compartilhe e veja ofertas das melhores cervejas Encontre efetivamente seu público alvo HIGH-LEVEL CONCEPT	UNFAIR ADVANTAGE Parcerias personalizadas Ofertas exclusivas, por valor baixo ou por exclusividade CHANNELS amigos internet (blogs, fóruns) flyers em empórios	CUSTOMER SEGMENTS Lojistas especializados (empórios) Lojistas genéricos (mercados) Usuários com alto poder aquisitivo Usuários heavy (alta frequência de consumo) Usuários novatos (baixa frequência de consumo) EARLY ADOPTERS Lojistas interessados Usuários heavy
COST STRUCTURE Fixos: servidor Variáveis: design e marketing Visita a lojistas Entregas Entrevistas de feedback (usuários/lojistas)		REVENUE STREAMS Valor cobrado sobre uso de promoção / assinaturas Espaço publicitário para lojistas Entrega como serviço premium Consultoria Big Data		

LEAN STARTUP Segundo Eric Ries em *The Lean Startup*, "Uma *startup* é uma instituição humana desenhada para criar um novo produto ou serviço sob condições de extrema incerteza." Com base na metodologia desenvolvida no livro citado, baseado no ciclo *Build-Measure-Learn*, a seguinte estratégia foi definida: (1) estabelecer um modelo de negócios inicial, definido no *Business Model Canvas*; (2) definir um produto mínimo viável (*MVP*) para iniciar as operações definidas na



Tela de login

estratégia; (3) buscar os primeiros usuários e lançar o *MVP*; aprimorar o produto através do ciclo *Build-Measure-Learn*.

O PRODUTO O primeiro *MVP* foi definido como um aplicativo para *smartphones* com o sistema iOS e um para *smartphones* com o sistema Android, com as funcionalidades que abrangem o primeiro problema a ser atacado: possibilitar a lojistas a divulgação de ofertas.

TECNOLOGIAS Para implementar o produto, foram realizadas pesquisas sobre tecnologias de ponta em cada parte do sistema. Foram utilizados:

- uma instância de servidor com o sistema operacional Ubuntu Server;
- servidor HTTP nginx;

METODOLOGIA, PRODUTO E DESENVOLVIMENTO

- servidor de aplicação web Puma;
- framework web* Ruby on Rails;
- sistema gerenciador de banco de dados PostgreSQL;
- iOS SDK para aplicativo em *smartphones* Apple;
- Android SDK para aplicativo em *smartphones* com sistema Android.



Tela de oferta

CLIENTES Para conseguir os primeiros clientes lojistas, foram realizadas visitas a várias lojas especializadas, apresentando a ideia e realizando parcerias. Assim as primeiras ofertas reais foram (e continuam sendo) definidas para a publicação. Para conseguir usuários do aplicativo, foram utilizados redes sociais, fóruns especializados e redes de amigos.

ROADMAP Após implementação e disponibilização do primeiro *MVP*, que ataca o problema da divulgação especializada de ofertas, as funcionalidades idealizadas serão implementadas com a priorização adequada em relação aos demais problemas: (1) divulgação de eventos; (2) funcionalidades sociais; (3) geração de conteúdo dinâmico e constantemente atualizado.



Tela inicial, com várias ofertas



Cupom gerado

CONCLUSÕES

O SISTEMA O aprendizado sobre as várias tecnologias envolvidas, sua dificuldade e a experiência obtida eram objetivos do projeto e foram plenamente cumpridos. O tempo de implementação foi um pouco subestimado, mas forneceu um bom embasamento para estimar etapas do projeto.

A STARTUP O objetivo de obter a experiência ao criar um *MVP* e colocá-lo à prova no mundo real, incluindo as etapas envolvendo clientes, foi bem cumprido, apesar de o tempo não ter sido suficiente para realizar várias iterações de produto e relatar seus resultados. Porém, a metodologia descrita em *The Lean Startup* foi vivenciada em boa parte e será fundamental para futuras iterações do projeto, seguindo o processo *Build-Measure-Learn*.