

FADERGS ó Faculdade em Desenvolvimento do Rio Grande do Sul

Curso: Administração

Professora: Danielle Pozzo

Aluna: Melissa Schiavon Lima

O perfil do empreendedor: Um estudo de caso em um *e-commerce* de cervejas

Melissa Schiavon Lima

RESUMO

Este estudo em andamento apresenta um estudo de caso sobre um clube de assinaturas de cervejas pela internet. Empreender está além de criar um negócio, é preciso inovar, desenvolver e transformar ideias em algo importante para a sociedade. O empreendedor possui habilidades e competências para identificar oportunidades, buscando recursos para transformá-las em negócios, assumindo riscos calculados e sempre inovando a fim de se manter no mercado. Ele é um agente de inovação imprescindível para o desenvolvimento econômico de um país, pois gera riqueza e benefícios para a sociedade. Existem características básicas que definem o perfil de um empreendedor e que são qualidades essenciais para seu sucesso. Desta forma, este estudo tem como objetivo analisar o perfil dos empreendedores de um *e-commerce* de cervejas. A metodologia consiste de informações em entrevistas fornecidas à revistas e jornais, artigos, periódicos e *sites* sobre *e-commerce* e o clube de assinaturas de cervejas. Através da análise de dados secundários, foram obtidos como resultados preliminares as seguintes características dos empreendedores que investem em *e-commerce* de cervejas: são empreendedores por oportunidade, jovens, com iniciativa, criatividade, otimistas, responsáveis, determinados, identificação com o negócio, nível superior em áreas variadas, conhecem o ramo de atuação, buscam atualizações contínuas sobre novos produtos e estão sempre atentos aos desejos de seus clientes, para cativá-los e fidelizá-los.

Palavras-chave: *E-commerce*; Empreendedorismo; Clubes por Assinatura; Inovação.

1. INTRODUÇÃO

Estamos vivendo em um novo mundo no qual não existem barreiras para o comércio, o que possibilita para as empresas uma contínua busca por novos mercados. Muitas dessas organizações foram motivadas a expandir-se para obterem vantagens de custos sobre as empresas concorrentes.

Hoje, os consumidores exigem um atendimento rápido, alta qualidade, preço competitivo, comodidade nas compras entre outros. A internet foi a responsável por proporcionar este novo cenário no comércio e no relacionamento das empresas com os clientes, através dela surgiu um novo canal de comercialização, o comércio eletrônico.

O comércio eletrônico começou por volta de 1990, com a popularização da internet, e desde essa época novas tecnologias permitem às empresas e para os consumidores realizarem compras e vendas pela internet com maior eficiência, rapidez e com custos mais baixos do que o comércio tradicional.

O *e-commerce*, que em português significa comércio eletrônico, é um comércio que efetua suas transações financeiras por meio de computadores e celulares.

Rayport e Jaworski (2001, p. 3), propõem uma definição de comércio eletrônico como sendo as trocas mediadas em tecnologia entre partes (indivíduos, organizações, ou ambos) bem como baseadas eletronicamente em atividades intra ou interorganizacionais que facilitam tal troca.

Este trabalho tem como objetivo geral analisar porque os empreendimentos na área de *e-commerce* estão em desenvolvimento, apresentar quais os benefícios deste comércio para os empreendedores, consumidores e para a sociedade e compreender as inovações deste mercado através da análise de um clube de assinaturas de serviços pela internet. E como objetivos específicos explicar o funcionamento do comércio eletrônico de um clube de assinaturas de cervejas, tendo como referência a empresa *Have a Nice beer*, que vende cervejas especiais selecionadas por especialistas. Desta maneira, o assunto abordado justifica-se porque irá contribuir com a literatura de Empreendedorismo sendo um referencial na área de *E-commerce*.

No presente estudo analisaremos inicialmente os principais conteúdos teóricos relacionados ao comércio eletrônico na literatura atual, com ênfase aos clubes de assinaturas de serviços pela internet, na segunda parte do estudo serão analisadas as vantagens no comércio eletrônico para as empresas, empreendedores e para os consumidores, terceira parte da pesquisa será feito um estudo de caso de um clube de assinaturas de cervejas pela internet, o clube *Have a Nice Beer*. Em seguida é proposta a metodologia que auxiliará na obtenção de

novos dados empíricos para a validação das questões de investigação. Os resultados do trabalho empírico serão apresentados no quinto capítulo, seguindo-se as principais conclusões deste estudo.

2. E-COMMERCE

Kalakota e Whinston (1997) observam o comércio eletrônico como uma mudança tão grande que é possível afirmar que o mundo está em meio a uma revolução na forma de fazer comércio.

Freitas, Janissek; Luciano e Oliveira (2001, p. 63) afirmam que as empresas devem repensar a forma de operar os seus negócios, pois o comércio eletrônico não significa apenas mais uma forma de vender e comprar.

Conforme a pesquisa realizada pelo IBOPE Nielsen Online, 5,8 milhões de brasileiros ganharam acesso à internet no segundo trimestre de 2012. Este número representa um crescimento de 7% em relação a 2011, totalizando 83,5 milhões de brasileiros com acesso à rede. Esse crescimento do número de acesso à internet, conforme relatório da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, colaborou com a expansão do comércio eletrônico.

Segundo dados divulgados pela E-bit Tecnologia em Marketing, o comércio eletrônico fechará o ano de 2012 com um faturamento aproximado de 23,4 bilhões, representando 25% acima ao ano anterior, superando as expectativas.

De acordo com dados fornecidos pelo 26º relatório Webshoppers e dados da Pesquisa Anual do Comércio, foram R\$ 6,8 milhões em receita através das lojas virtuais, enquanto o comércio total arrecadou R\$ 1,9 trilhão. Esses números, mais o histórico dos últimos anos, fazem com que o comércio eletrônico represente 1% do PIB nacional, fato único em um país da América Latina.

Esse crescimento do *e-commerce* possibilitou o início de um novo mercado empreendedor que tornou-se muito atrativo: os clubes por assinaturas. São *sites* de empresas que visam a atender um novo perfil de consumidor: pessoas com pouco tempo para percorrer lojas, que precisam de auxílio para escolher os produtos e consumidores frequentes de determinado produto. Estes consumidores buscam conveniência e praticidade ao comprar um produto.

2.1 BENEFÍCIOS DO E-COMMERCE PARA OS EMPREENDEDORES, CONSUMIDORES E PARA A SOCIEDADE

Apresentaremos a seguir, segundo Turban (1999), Trepper (2000), Afuah e Tucci (2001), as vantagens para as empresas e para os empreendedores que comercializam na área de comércio eletrônico:

Possibilita a expansão do mercado de regional para nacional e internacional, gerando agilidade no fluxo de negócios e de informações na empresa.

Exige baixo investimento de capital, assim a empresa pode facilmente obter mais clientes, melhores fornecedores e novos parceiros de negócios.

Proporciona a melhora da imagem da empresa e dos serviços prestados ao cliente, simplifica processos, reduz o tempo das atividades, melhora a produtividade e elimina papéis.

O acesso à informação é facilitado, há a redução do custos de transporte, estoques, aumentando a flexibilidade e qualidade da relação com o cliente.

Para os consumidores, conforme Turban (1999), Trepper (2000), Afuah e Tucci (2001), o *e-commerce* acarreta os seguintes benefícios:

- Possibilita para os clientes comprar ou fazer outras transações 24 horas por dia, 7 dias por semana, de qualquer lugar do mundo.
- Fornece mais variedade de produtos e de preços, facilitando a competição consequentemente resultando em preços menores ao consumidor.
- Os consumidores podem receber informações relevantes e detalhadas ao produto em questão de segundos.

Para a sociedade, segundo Turban (1999), Trepper (2000), Afuah e Tucci (2001), o comércio eletrônico proporciona as seguintes vantagens:

- Possibilita maior igualdade de acesso à informação e ao conhecimento, facilita a disponibilidade de produtos e serviços por pequenas empresas ou por empresas isoladas geograficamente.
- Contribui para diminuir as diferenças entre os países e as culturas.

2.2 HAVE A NICE BEER - CLUBE DE ASSINATURA PELA INTERNET

A nova tendência em comércio eletrônico em desenvolvimento no país são os clubes de assinaturas, *sites* que atendem a consumidores ávidos por produtos diferenciados em segmentos específicos. Criados nos Estados Unidos, os clubes de assinatura estão crescendo rapidamente no Brasil, os consumidores compram pela internet mercadorias muito inesperadas, como azeites, vinhos, cervejas, cuecas, sapatos, etc.

Segundo o presidente da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), Maurício Salvador, os clubes de assinaturas precisam preocupar-se com a qualidade dos produtos oferecidos aos associados, sendo este um requisito fundamental para a sobrevivência destes clubes de assinaturas em um mercado tão dinâmico.

Neste estudo analisaremos o clube de cervejas, *Have a Nice Beer*, esta empresa foi criada em maio de 2011, em Porto Alegre, mas hoje tem sede em São Paulo, para diminuir os custos logísticos. É o maior clube de cervejas especiais do Brasil, em menos de um ano de existência se tornou referência no mercado nacional. Hoje, 28% dos associados da *Have a Nice Beer* são de Porto Alegre.

O clube funciona da seguinte maneira: os sócios recebem todos os meses duas das melhores cervejas do mundo, a uma taxa de R\$ 68,60 por mês, o associado recebe quatro garrafas, duas de cada tipo de cerveja, além da revista exclusiva do *Have a Nice Beer*, contendo informações sobre as cervejas selecionadas do mês. Em novembro as cervejas selecionadas foram da França, em dezembro serão as do País de Gales. É uma degustação orientada, um serviço valioso para os apreciadores de cervejas importadas que gostariam de aprender mais sobre elas e por falta de tempo ou por não saber onde buscar estas informações, não conheciam as cervejas de outros países.

Para apreciar as melhores cervejas é preciso viajar o mundo, certo? Desde que o clube de cervejas especiais Have a Nice Beer foi criado, não mais. Agora estes líquidos preciosos podem estar sempre na sua casa. Você nem precisa ir atrás deles. Como se você tivesse mais sorte que juízo. Como se a Deusa da Cerveja se curvasse aos seus pés. Como se tudo pudesse ser melhor. E, na verdade, pode. Fonte: <http://www.haveanicebeer.com.br>

Com o slogan: *o tudo pode ser melhor*, a empresa formada por Pedro Meneghetti, Rafael Borges e Rodrigo Sztelzer, profissionais nas áreas de administração, publicidade e tecnologia, criaram o clube que hoje possui mais de 5500 associados. Hoje, esse número de associados possibilita a formação de parcerias estratégicas que garantem a alta qualidade da cerveja e a fidelização dos seus clientes.

Quando os sócios tiveram a ideia do negócio, passaram 8 meses aperfeiçoando-a, elaborando o plano de negócios, buscando investidores e abrindo a empresa de fato. A elaboração do plano de negócio é uma ótima oportunidade para examinar como está a motivação, o conhecimento e o empenho dos sócios, pois a princípio, cada um deles deve ser responsável por uma parte da elaboração no que diz respeito a sua área de desempenho e as atividades pelo qual são responsáveis, depois disso é verificar o desempenho de cada um e colher os resultados, pois o mais importante é descobrir as falhas e os erros durante a

elaboração do plano e não durante a implementação da empresa evitando assim um gasto desnecessário.

Segundo Dornelas (2005) o plano de negócios é parte fundamental do processo empreendedor. Empreendedores precisam saber planejar suas ações e delinear as estratégias da empresa a ser criada ou em crescimento. A principal função de um plano de negócios é a de promover uma ferramenta de gestão para o planejamento e desenvolvimento inicial de uma *start-up*.

“Queremos ser sempre referência em vender cerveja de maneira conveniente e agregando cultura aos nossos associados, da maneira mais ágil e íntegra possível. Por isso, além das cervejas, mandamos junto uma revista de edição própria cuja matéria principal é sobre a cerveja que o associado está recebendo.” Pedro Lemos Meneghetti, um dos sócios do *Have a Nice Beer*.

Conforme seus sócios, *Have a Nice Beer* é uma empresa focada no desenvolvimento da cultura cervejeira no Brasil, entregando mensalmente na casa dos seus associados as melhores cervejas do mundo. Rafael Borges, um dos sócios, observa que eles querem proporcionar aos associados uma experiência gastronômica, além de cervejas selecionadas, o grande diferencial e a inovação do *Have a Nice Beer* está no suporte que dão aos seus associados, por meio de uma revista produzida por eles que acompanha as cervejas do mês (sempre de um país diferente) com informações como a história das bebidas fornecidas e matérias sobre o *ölife style dos cervejeiros*.

“Não queremos vender cerveja, e sim a chance de conhecer novos sabores”, afirma Pedro Lemos Meneghetti, um dos sócios do *Have a Nice Beer*, que identificou através do próprio desejo que eles sentiam em experimentar novas cervejas um nicho de mercado no comércio eletrônico; assim possibilitando para as pessoas terem um espectro de percepções sensoriais muito variado, seja degustando o líquido apenas, seja harmonizando com pratos.

Segundo Drucker (1987, p. 40) *“inovação é a habilidade de transformar algo já existente em um recurso que gere riqueza.”* “[...] Qualquer mudança no potencial produtor ó de - riqueza de recursos já inexistentes constitui inovação...”.

Os sócios do *Have a Nice Beer* são empreendedores inovadores, pois identificaram no livro *“1.001 Cervejas que Você Deve Experimentar Antes de Morrer”*, a ideia de criar uma empresa que traria todas as cervejas desse livro para o Brasil, entregando-as em casa para todos os associados do clube, se basearam em um clube de vinhos no qual um dos sócios é associado.

Verificamos que os sócios do *Have a Nice Beer* são empreendedores de oportunidade, pois conforme Dornelas (2005), são empreendedores visionários que sabem aonde querem chegar, criaram uma empresa com planejamento prévio, têm em mente o crescimento que buscam para a empresa e visam a geração de lucros, empregos e riquezas.

õA função do empreendedor é reformar ou revolucionar o padrão de produção explorando uma invenção ou, de modo geral, um método tecnológico não experimentado para produzir um novo bem ou um bem antigo de maneira nova, abrindo uma nova fonte de suprimento de materiais ou uma nova comercialização para produtos, e organizando um novo setor õ (SCHUMPETER, 1952, p.72).

Com 5.500 mil associados em todo o país e crescimento de 10% ao mês, a previsão é de que o faturamento da empresa em 2012 atinja R\$ 3 milhões e cerca de 7 mil associados.

METODOLOGIA

Este trabalho requereu para seu desenvolvimento a coleta de dados secundários, realizados através de informações obtidas do *site Have a Nice Beer*, E-bit Informação, Associação Brasileira de Comércio Eletrônico e de relatórios de pesquisa do IBOPE. Como metodologia de pesquisa foi adotado a revisão bibliográfica através da leitura de artigos científicos, revistas, jornais, livros, sites e periódicos sobre Empreendedorismo, Inovação, E-commerce e clubes de assinaturas de produtos pela internet. Os dados foram analisados relacionando a literatura do tema de empreendedorismo, *e-commerce* e as informações secundárias obtidas da empresa *Have a Nice Beer*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme apresentado ao longo do artigo, o comércio eletrônico possibilitou vantagens para os empreendedores, consumidores e para a sociedade, pois este comércio tem características e peculiaridades que o tornam um canal único, sendo um modelo de negócios novo que está conquistando cada vez mais consumidores e investidores. Em um mercado em crescimento, quem inova como os empreendedores do *Have a Nice Beer* consegue atingir suas metas, cativar e fidelizar seus clientes através da vantagem competitiva que oferecem a eles. Conforme Pedro Lemos Meneghetti, um dos sócios da empresa, a expectativa dos sócios é manter-se como o maior Clube de Cervejas do Brasil e atender aos seus associados sempre da maneira mais ágil e competente e tornando-se referência nesse novo mercado de cervejas especiais que está nascendo.

Logo, através de uma gestão diferenciada é possível fornecer pela internet um serviço ou produto onde seu cliente ou possível cliente esteja. As pequenas e médias empresas estão de olho nesse mercado e entrando cada vez mais forte com serviços e produtos bem segmentados e diferenciados, isso é comércio eletrônico feito com criatividade. O pequeno empresário ou empreendedor que busca um bom mercado para atuar, o e-commerce é uma excelente alternativa, desde que ofereça algo diferenciado para se destacar no mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFUAH, Allan, TUCCI, Christopher. *Internet business models and strategies*. New York: McGraw-Hill, 2001.

CHIAVENATO, Idalberto. *Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas*. 2.ed. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva 2007.

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

DRUKER, Peter Ferdinand. *Inovação e espírito empreendedor*. Editora Pioneira, 1987.

FELIPINI, Dailton. Artigo sobre ecommerce 11 anos: uma explosão de crescimento.

FREITAS, Henrique, JANISSEK, Raquel, LUCIANO, Edimara Mezzomo, OLIVEIRA, Mirian. Observando a prática de negócios na Internet: os casos do Submarino.com e Lokau.com. In.: *Anais do XXV ENANPAD*. ANPAD: Campinas, 2001.

KALAKOTA, R., WHINSTON, A. B. *Electronic Commerce: a manager's guide*. Addison Wesley INC, 1997.

RAYPORT, Jeffrey, JAWORSKI, Bernard. *E-commerce*. New York: McGraw-Hill, 2001.

TREPPER, Charles. *Estratégias de e-commerce*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

TURBAN, Efraim, LEE, Jae, KING, David, CHUNG, H. Michel. *Electronic commerce: a managerial erspective*. New Jersey: Prentice-Hall, 2000.

SCHUMPETER, Joseph. *Can capitalism survive?*, 1952.

<http://www.e-commerce.org.br> - Acesso em 01/11/2012.

<http://ecommercenews.com.br> - Acesso em 25/11/2012.

<http://www.haveanicebeer.com.br> - Acesso em 01/11/12.

<http://www.cd2c.com.br> - Acesso em 15/11/2012.

<http://www.ibope.com.br> - Acesso em 01/12/2012.

<http://www.allbeers.com.br/2012/05/have-nice-beer-no-pequenas-empresas.html> - Acesso em 30/11/2012.

http://www.caiaba.com.br/entrevistas/have_a_nice_beer.php - Acesso em 15/11/2012.

Revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios. Editora: Abril, Outubro 2011. Edição: 273. São Paulo.