

CENTRO UNIVERSITÁRIO MOURA LACERDA

SEARCH BEERS

**ANÁLISE E DESENVOLVIMENTO DE SISTEMAS
PROJETO INTERDISCIPLINAR**

**4023814 Christian Marcelino Baptista
4022634 Marcelo Pedersoli
4023739 Natan Pacheco**

**RIBEIRÃO PRETO
2020**

SUMÁRIO

FIGURA 1 - EAP	21
FIGURA 2 - SCRUM	22
FIGURA 3 - PRODUCT BACKLOG	22
FIGURA 4 - MATRIZ GUT	23
FIGURA 5 - MATRIZ 5W2H	23
FIGURA 6 - ANÁLISE IxD, CLIENTES E PROJETO	24
FIGURA 7 - ANÁLISE IxD, GRÁFICO	24
FIGURA 8 - IDENTIFICANDO OS INTERESSADOS	25
FIGURA 9 - DESCRIÇÃO DOS INTERESSADOS	25
FIGURA 10 - EXPECTATIVAS E INTERESSES	26
FIGURA 11 - GRÁFICO DOS STAKEHOLDERS	26
FIGURA 12 - PLANO DE ABORDAGEM	26
FIGURA 13 - MODELO MER	27
FIGURA 14 - MODELO DER	28
FIGURA 15 - PÁGINA INICIAL	29
FIGURA 16 - DENTRO DO MENU	30
FIGURA 17 - PÁGINA DO PRODUTOR	30

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	5
1 RAMO DE ATIVIDADE / NEGÓCIO	6
1.1 PORQUE ESCOLHEMOS ESSE TIPO DE NEGÓCIO/PRODUTO/SERVIÇO?	6
2 MERCADO CONSUMIDOR	7
2.1 QUEM SÃO OS CLIENTES, DEFINA O PERFIL DO MERCADO ALVO?	7
2.2 O QUE ELES PROCURAM / VALORIZAM NO SERVIÇO?	7
3 MERCADO FORNECEDOR	8
3.1 QUEM SÃO OS FORNECEDORES DE INSUMOS / COMPONENTES / SERVIÇOS?	8
4 MERCADO CONCORRENTE	9
4.1 QUEM SÃO OS CONCORRENTES, QUAIS SÃO OS PRODUTOS COMPETIDORES (DIRETOS) E OS PRODUTOS (SUBSTITUTOS)?	9
5 PRODUTO E SERVIÇO	10
5.1 QUAIS SÃO AS CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO OU SERVIÇO?	10
5.2 QUAIS SÃO AS SUAS VANTAGENS E DESVANTAGENS DIANTE OS CONCORRENTES?	10
6 LOCALIZAÇÃO	11
6.1 QUAIS SÃO OS CRITÉRIOS PARA A DEFINIÇÃO DO LOCAL OU CANAL DE DISTRIBUIÇÃO DO PRODUTO / SERVIÇO?	11
7 PROCESSO OPERACIONAL E PESSOAL	12
7.1 COMO FAZER O PRODUTO / SERVIÇO? QUAL TRABALHO PRECISARÁ SER FEITO?	12
7.2 QUEM FARÁ O SERVIÇO / PRODUTO? QUANTAS PESSOAS? COM QUE MATERIAL E EQUIPAMENTO?	12
7.3 FLUXOGRAMA	13
8 ANÁLISE FINANCEIRA	14
8.1 QUAL É O CAPITAL INICIAL NECESSÁRIO?	14
8.2 QUAIS SÃO OS CUSTOS FIXOS E OS CUSTOS VARIÁVEIS?	14
8.3 QUAL É O PREÇO DO PRODUTO / SERVIÇO?	14
8.4 QUANTAS UNIDADES SERÃO VENDIDAS POR MÊS?	15
8.5 QUAL É O RETORNO SOBRE O INVESTIMENTO?	15
9 MARKETING	16

9.1	COMO SERÁ FEITA A DIVULGAÇÃO DO PRODUTO / SERVIÇO?	16
10	CRONOGRAMA.....	17
10.1	COMO AS ATIVIDADES SERÃO ORGANIZADAS AO LONGO DO TEMPO?	17
11	RESULTADOS.....	18
11.1	QUAL RESULTADO É ESPERADO AO TÉRMINO DO PROJETO?.....	18
12	CANVAS	19
12.1	CANVAS DO PROJETO.	19
13	EAP, SCRUM E PRODUCT BACKLOG.....	21
13.1	PLANEJAMENTO DE TAREFAS FUTURAS CASO SEJA ASSUMIDO O DESENVOLVIMENTO DO PROJETO.	21
14	MATRIZ GUT, MATRIZ 5W2H E ANÁLISE IxD.....	23
14.1	MATRIZ GUT	23
14.2	MATRIZ 5W2H.....	23
14.3	ANÁLISE IxD	24
15	MAPA DOS STAKEHOLDERS	25
15.1	ESTUDANDO OS STAKEHOLDERS.....	25
16	BANCO DE DADOS	27
16.1	MODELO MER E DER.....	27
17	PROTÓTIPO	29
17.1	PROTÓTIPOS DO SISTEMA.....	29
	REFERÊNCIAS.....	31

INTRODUÇÃO

Foram elaboradas medidas visando uma maneira de identificar cinco ideias de produtos, e assim, foi escolhido serviços que poderiam através de sites e aplicativos, serem úteis para a população e públicos específicos. As ideias foram:

- 1- Site relacionado a cervejas artesanais.
- 2- Aplicativo para localizar clínicas veterinárias próximas da localização do usuário.
- 3- Aplicativo que faz comparações entre os melhores preços de remédios.
- 4- Aplicativo que filtrem as melhores marcas de peças de computadores com a melhor qualificação.
- 5- Aplicativo que recomendem as melhores versões de Sistemas operacionais.

Entre as cinco ideias, duas foram selecionadas como as mais promissoras, sendo elas: site relacionado a cervejas artesanais, e o que compara os melhores preços de remédios. Sendo serviços que estão em falta no mercado, trazendo informações em tempo real dos valores, possibilitando ao usuário uma forma de economizar em sua compra. A seguir dado mais detalhes do projeto.

A tabela a seguir demonstra através de um sistema de pontuação qual ideia será a classificada a mais rentável:

Fatores	Importância	Ideia (1)	Ideia (2)	Subtotal (1)	Subtotal (2)
Ideia do Produto	6	10	10	60	60
Mercado Alvo	7	10	8	70	56
Concorrência	3	7	7	21	21
Porte do Mercado	5	9	9	45	45
Custos	4	6	8	24	32
Prazo	2	8	8	16	16
Taxa de Retorno	1	8	5	8	5
Total	28	58	55	244	235

1 RAMO DE ATIVIDADE / NEGÓCIO

1.1 PORQUE ESCOLHEMOS ESSE TIPO DE NEGÓCIO/PRODUTO/SERVIÇO?

O mercado da cerveja está crescendo cada vez mais, pois a cerveja faz parte da cultura dos países ocidentais, e ela movimenta vários mercados econômicos no mundo, pois é uma das bebidas mais consumidas. Por isso gera um grande interesse em grandes empresas. Para os brasileiros ela é considerada uma das bebidas favoritas, pois é leve e refrescante e agrada a todos.

Os motivos por esse tipo de serviço ter sido escolhido, foram pela ausência dele no mercado, e pelo produto que o serviço irá divulgar ter uma grande demanda e popularidade.

2 MERCADO CONSUMIDOR

2.1 QUEM SÃO OS CLIENTES, DEFINA O PERFIL DO MERCADO ALVO?

Foi baseado o foco na clientela através de pesquisas no mercado, dentre essas a revista Exame durante o carnaval de 2016, o veículo utilizou dados do instituto brasileiro de geografia estatística (IBGE) para descobrir quais eram os estados brasileiros que mais ingeriam bebida alcoólica e foi constatado que o estado de São Paulo ficou em 1º lugar, através dessa pesquisa a ideia é implantar um tipo de serviço na cidade de Ribeirão Preto, por ser uma cidade que consome por ano 33,12% a mais de cerveja do que o restante dos brasileiros em geral, o consumo “per capita”, considerando a faixa etária de acima de dezoito anos de ambos os sexos que gira em torno de 64,3 litros da bebida por ano. Os dados são de uma pesquisa feita pelo instituto Nielsen em todas as cidades do país.

Assim como também tem os produtores de cerveja, aos quais não possuem uma ferramenta para divulgar sua produção, e é exatamente aí que a ideia do site entram.

2.2 O QUE ELES PROCURAM / VALORIZAM NO SERVIÇO?

Os clientes procuram um serviço que possa lhes sanar suas necessidades, como a dos produtores por exemplo, que necessitam de um divulgador de seus produtos. Assim como os consumidores, que necessitam de algum ponto que lhes indique onde encontrar suas cervejas, opiniões de especialistas e afins.

3 MERCADO FORNECEDOR

3.1 QUEM SÃO OS FORNECEDORES DE INSUMOS / COMPONENTES / SERVIÇOS?

Quem será responsável pelo desenvolvimento de todo o projeto, desde a documentação, como o Banco de Dados, código do site e correções, serão os próprios integrantes e donos o projeto.

4 MERCADO CONCORRENTE

4.1 QUEM SÃO OS CONCORRENTES, QUAIS SÃO OS PRODUTOS COMPETIDORES (DIRETOS) E OS PRODUTOS (SUBSTITUTOS)?

Há um concorrente direto, o “Wine.com”. Esse site embora seja focado em vinhos, também há uma seção onde se encontra cervejas artesanais. Enquanto o site deste projeto, traz o foco da divulgação para somente um tipo de produto, isso faz com que os clientes tenham um melhor serviço, buscando aquilo que procuram sem distrações e com uma ótima qualidade.

Quanto a competidores indiretos, não foi constatado nenhum outro semelhante.

5 PRODUTO E SERVIÇO

5.1 QUAIS SÃO AS CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO OU SERVIÇO?

A característica predominante no produto será a praticidade, agilidade e confiabilidade no acesso à informação sobre os melhores preços de cervejas na cidade. A princípio o projeto atenderá somente a cidade de Ribeirão Preto, com possibilidades futuras de expansão para outros municípios e estados. Os usuários terão em mãos, literalmente, a possibilidade de procurar pelo seu produto favorito, onde se encontra, qual o preço, assim como também os produtores terão o melhor ambiente possível para divulgação de seu produto.

Cabe ressaltar que, analisando os produtos similares, nenhum dos aplicativos existentes atende especificamente ao público da cidade em questão. Concorrentes LitrãoGO, BuscaCerva e PromoBeer não possuem esta característica.

O foco será no desenvolvimento de forma atenciosa e muito especial o serviço de geolocalização com o Google Maps, informando o estabelecimento mais próximo do usuário.

5.2 QUAIS SÃO AS SUAS VANTAGENS E DESVANTAGENS DIANTE OS CONCORRENTES?

Em relação ao concorrente Wine, a vantagem será que o serviço em questão oferecerá aos usuários a pesquisa de produtos e preços no município e conseqüentemente a possibilidade de comprar o produto próximo ao local que se encontra.

A desvantagem é que o Wine já está consolidada no mercado a algum tempo, enquanto este projeto ainda está começando.

6 LOCALIZAÇÃO

6.1 QUAIS SÃO OS CRITÉRIOS PARA A DEFINIÇÃO DO LOCAL OU CANAL DE DISTRIBUIÇÃO DO PRODUTO / SERVIÇO?

O site será hospedado em alguma rede de servidores confiáveis, que ainda está em análise.

7 PROCESSO OPERACIONAL E PESSOAL

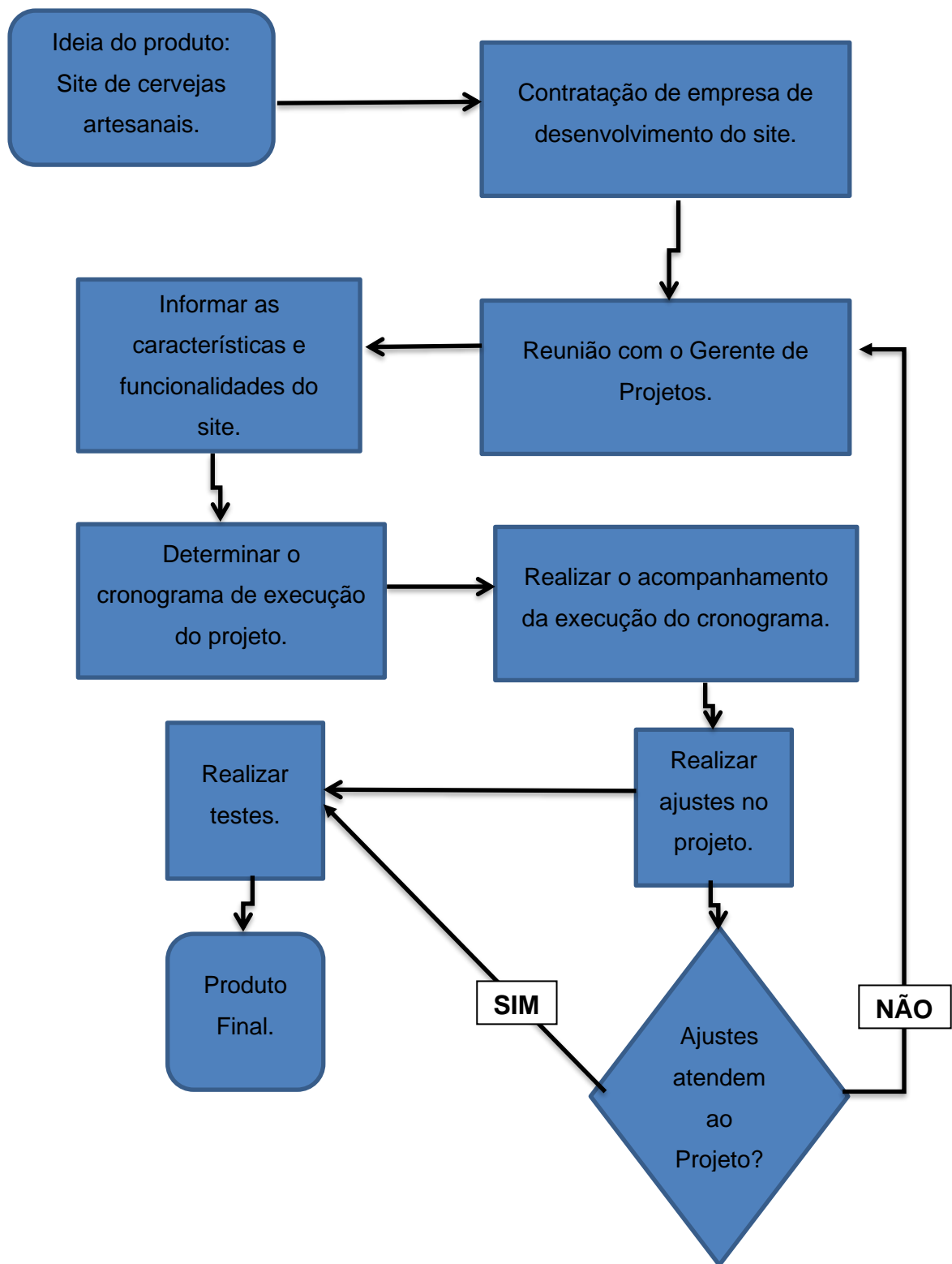
7.1 COMO FAZER O PRODUTO / SERVIÇO? QUAL TRABALHO PRECISARÁ SER FEITO?

O site será desenvolvido pelos próprios membros do projeto ao longo da jornada acadêmica. Conforme o aprendizado, será incluído mais recursos e ferramentas, assim como possíveis novos canais de distribuição como um aplicativo por exemplo.

7.2 QUEM FARÁ O SERVIÇO / PRODUTO? QUANTAS PESSOAS? COM QUE MATERIAL E EQUIPAMENTO?

Como dito anteriormente em outros tópicos, o projeto será desenvolvido pelos próprios integrantes do projeto, com o decorrer do período acadêmico.

7.3 FLUXOGRAMA



8 ANÁLISE FINANCEIRA

8.1 QUAL É O CAPITAL INICIAL NECESSÁRIO?

Para o produto que irá ser desenvolvido, realizando pesquisas no mercado de desenvolvimento de aplicativos com as características e funcionalidades que o site possuirá, foi estimado o investimento de R\$20.000,00.

8.2 QUAIS SÃO OS CUSTOS FIXOS E OS CUSTOS VARIÁVEIS?

Não há como mensurar se haverá custos variáveis visto que eles são normalmente ligados a imprevistos. Enquanto para custos fixos, haverá apenas dois que serão referentes a hospedagem do sistema em um servidor, e um suporte mensal para reparos do sistema.

Com relação aos valores de hospedagem, é estimado um valor em torno de R\$300,00 ao ano. Enquanto o que se refere a suporte, o valor estimado será em torno de R\$2.000,00 ao ano.

8.3 QUAL É O PREÇO DO PRODUTO / SERVIÇO?

Analisando o mercado e o concorrente que possui um site com objetivo similar, a equipe decidiu disponibilizar o site de forma gratuita, sem nenhum custo ao usuário comum do site, assim como também inicialmente não será cobrado do produtor que disponibilizará as características do seu produto, preço e local. Futuramente, poderá haver custos para divulgação para esses produtores, podendo deixa-la em destaque em nosso site, ou uma taxa de inscrição para os produtores para o uso do site.

Estes custos serão melhor pensados futuramente, mas é estimado uma taxa de R\$30,00 mensais para exibir mil Banners do produtor contratante no site, e também é estimado o contrato mensal com dez produtores, resultando em um ganho anual de R\$3.600,00.

8.4 QUANTAS UNIDADES SERÃO VENDIDAS POR MÊS?

Assim como explicado anteriormente no tópico 8.3, o site será gratuito para o público. Somente futuramente que poderá ser cobrada uma taxa para patrocínio e/ou inscrição, e por enquanto ainda não dá pra mensurar o valor já que dependerá do interesse de outras empresas em utilizar o site.

$$Ponto\ de\ equilíbrio = \frac{2300}{3600 - 0} = 1,56$$

8.5 QUAL É O RETORNO SOBRE O INVESTIMENTO?

O retorno sobre o investimento será a longo prazo e dependerá do sucesso do site, ficando dependentes de outras empresas interessadas pelo o que o site oferecerá.

$$ROI = \frac{3600 - 2300}{2300} = 0,56$$

9 MARKETING

9.1 COMO SERÁ FEITA A DIVULGAÇÃO DO PRODUTO / SERVIÇO?

Foi definido também uma estratégia de divulgação do produto através da presença nas mídias sociais, como Facebook e Instagram por exemplo. Utilizaremos as redes sociais Facebook e Instagram a princípio para a divulgação do site. O objetivo será trazer mais acesso para o serviço, reforçando por consequência a relação do produto com os seguidores das referidas mídias. Além de Blogs especializados, terá divulgação através de Blogs de nicho com o qual a finalidade do site se conecta. Um exemplo é o blog da Cidade da Cerveja, do jornalista Marcelo Fontes.

10 CRONOGRAMA

10.1 COMO AS ATIVIDADES SERÃO ORGANIZADAS AO LONGO DO TEMPO?

Assim como descrito ao decorrer da documentação deste projeto, inicialmente o desenvolvimento do mesmo será terceirizado, sendo assim não tendo o cronograma detalhado com processos de desenvolvimento, já que será de responsabilidade da empresa contratada.

[illegible]

11 RESULTADOS

11.1 QUAL RESULTADO É ESPERADO AO TÉRMINO DO PROJETO?

O resultado que se é esperado, é um site já em funcionamento sem erros ou problemas, com alguns produtores já cadastrados divulgando suas cervejas, alguns especialistas já expondo suas opiniões referente aos produtos, e alguns clientes já usufruindo do serviço.

Em alguns anos, o que se espera é que seja um serviço ao menos nacionalmente conhecido e com muitas pessoas já utilizando o mesmo.

12 CANVAS

12.1 CANVAS DO PROJETO.

Abaixo, temos o canvas do projeto. Ele é basicamente um guia extremamente reduzido de toda a ideia do projeto em questão.

Parceiros Chave:

- Especialistas em cervejas artesanais.
- Produtores de cervejas artesanais.

Atividades Chave:

- Marketing.
- Desenvolvimento e manutenção da plataforma.

Recursos Chave:

- Site.

Proposta de Valor:

- Agilidade em encontrar o que você procura.
- Tudo sobre cervejas artesanais.

Relação com o cliente:

- Suporte de autoatendimento.

Canais:

- GooglePlay e AppStore.
- Redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter).

Segmentos de mercado:

- Apreciadores e produtores de cervejas artesanais.

Estrutura de custos:

- Suporte para manutenção do site quando necessário.
- Hospedagem do site.

Fontes de renda:

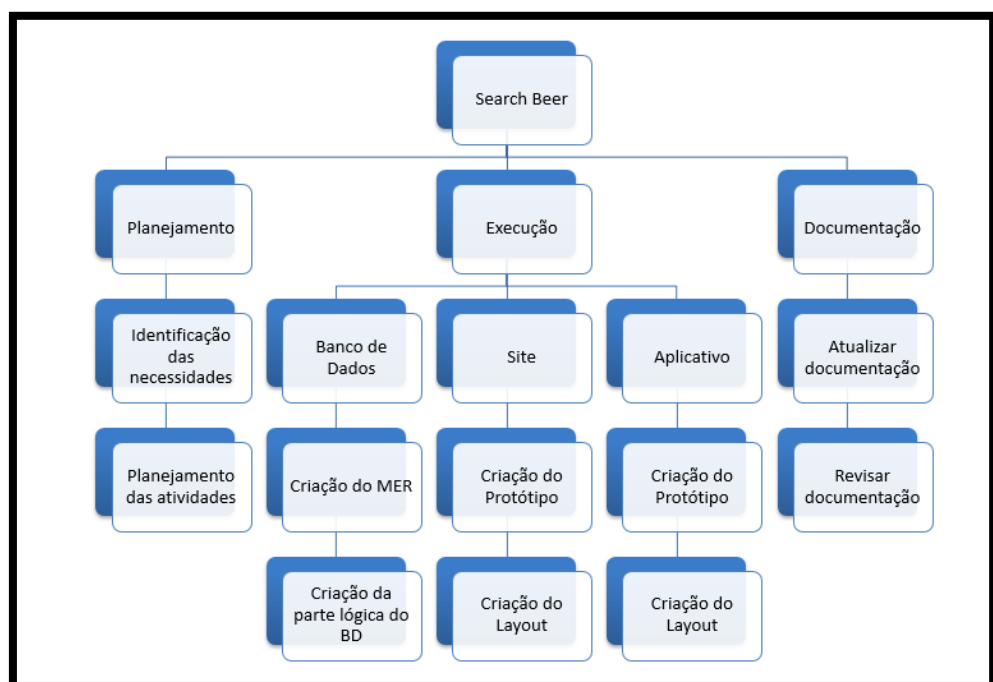
- Divulgação no site para os parceiros.

13 EAP, SCRUM E PRODUCT BACKLOG

13.1 PLANEJAMENTO DE TAREFAS FUTURAS CASO SEJA ASSUMIDO O DESENVOLVIMENTO DO PROJETO.

Abaixo, o planejamento de algumas atividades do projeto para caso seja assumido o desenvolvimento do projeto, contendo tarefas e processos aos quais deverão ser completadas para prosseguimento do projeto.

FIGURA 1 - EAP



Fonte: Elaborado pelo autor.

FIGURA 2 - SCRUM

Nome do Projeto		Search Beer			
Data de Início		06/set			
Data de Conclusão		20/dez			
Progresso Geral		0%			
Nome da Tarefa	Responsável	Início	Término	Dias	Status
Sprint 1	Marcelo	9/6	9/20	14	Em progresso
Atualização da Documentação		9/6	9/20	14	Em progresso
Revisar Ideias		9/6	9/20	14	Em progresso
Planejamento do Escopo		9/6	9/20	14	Em progresso
Sprint 2	Christian	9/21	10/5	14	Não Iniciada
Reunião com produtores		9/21	10/5	14	Não Iniciada
Levantamento de Requisitos		9/21	10/5	14	Não Iniciada
Análise dos Requisitos		9/21	10/5	14	Não Iniciada
Sprint 3	André	10/11	10/25	14	Não Iniciada
Desenvolvimento do MER		10/11	10/25	14	Não Iniciada
Desenvolvimento do Protótipo		10/11	10/25	14	Não Iniciada
Revisão do conteúdo		10/11	10/25	14	Não Iniciada

Fonte – Elaborado pelo autor.

FIGURA 3 - PRODUCT BACKLOG

Product Backlog		
Nome da Tarefa	Prioridades	Status
Atualização da Documentação	Alta	Em progresso
Revisar Ideias	Alta	Em progresso
Planejamento do Escopo	Alta	Em progresso
Desenvolvimento do MER	Alta	Em progresso
Reunião com produtores	Média	Não Iniciada
Levantamento de Requisitos	Média	Não Iniciada
Análise dos Requisitos	Média	Não Iniciada
Desenvolvimento do Protótipo	Média	Não Iniciada
Revisão do conteúdo	Baixa	Não Iniciada
Criação Layout do Site	Baixa	Não Iniciada
Criação Layout do Aplicativo	Baixa	Não Iniciada
Desenvolvimento Lógico do BD	Baixa	Não Iniciada
Desenvolvimento do Site	Baixa	Não Iniciada
Desenvolvimento do Aplicativo	Baixa	Não Iniciada
Revisão do conteúdo 2	Baixa	Não Iniciada

Fonte – Elaborado pelo autor.

14 MATRIZ GUT, MATRIZ 5W2H E ANÁLISE IXD

14.1 MATRIZ GUT

Abaixo, é apresentado uma tabela da Matriz GUT, ao qual mostra problemas em potencial assim como seu grau de Gravidade, Urgência e Tendência.

FIGURA 4 - MATRIZ GUT

	Questões, problemas ou riscos	G	U	T	G x U x T
1	Melhorar marketing e publicidade	3	2	2	12
2	Atualização de sistema	2	2	3	12
3	Sistema mal otimizado	5	5	4	100
4	Falta de rentabilidade	4	4	3	48
5	Fornecedores desinteressados	5	5	4	100
6	Redução de usuários	4	3	3	36

Fonte – Elaborado pelo autor.

14.2 MATRIZ 5W2H

Abaixo, é apresentado uma tabela da Matriz 5W2H, ao qual apresenta um plano de ação para algumas possíveis tarefas a serem feitas, como o desenvolvimento das Assinaturas por exemplo.

FIGURA 5 - MATRIZ 5W2H

Figura 2 – Matriz 5W2H					
		Projeto	Integrante 1	Integrante 2	Integrante 3
1	<u>What?</u> – O que será feito?	<u>Search Beers</u>	Assinatura mensal	Novos fornecedores	Novas funcionalidades
2	<u>Why</u> – Porque será feito?	Ausência desses tipos de serviço e demanda e popularidade	Falta de rentabilidade	Fornecedores desinteressados	Redução de usuários
3	<u>Where?</u> – Onde será feito?	Ribeirão Preto	Ribeirão Preto	Cervejarias de ribeirão preto	Ribeirão Preto
4	<u>When?</u> – Quando será feito?	Em andamento	Após termos atingido um grande número de fornecedores	Em planejamento	Através de reuniões entre os membros da equipe do projeto
5	<u>Who?</u> – Por quem será feito?	Equipe	Equipe, através de uma parceria com fornecedores e cervejarias	Através de uma reunião com fornecedores	Desenvolvedores
6	<u>How?</u> – Como será feito?	Será feito através de planejamentos em equipe		<u>Coffe break</u>	Atribuições de novas ideias para projeto
7	<u>How much?</u> – Quanto custara fazer?	Não foi estimado custos	Não foi estimado custos	Não foi estimado custos	Não foi estimado custos

Fonte – Elaborado pelo autor.

Fonte – Elaborado pelo autor.

14.3 ANÁLISE IXD

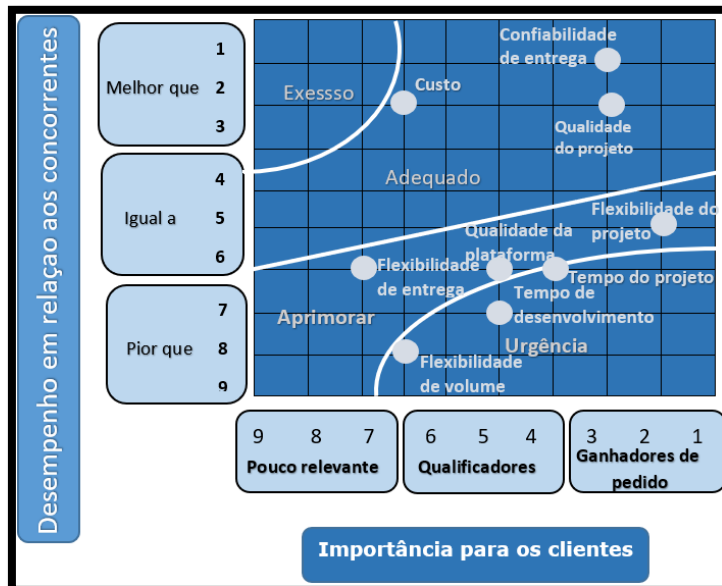
Abaixo, é apresentado uma análise referente importância versus desempenho com relação ao cliente e a empresa, de acordo com alguns pontos chave cujo mesmos estarão expostos na tabela.

FIGURA 6 - ANÁLISE IXD, CLIENTES E PROJETO

Importância para o cliente										Desempenho									
Quão importância para você são os seguintes fatores competitivos										Quão o bom é o nosso desempenho em relação a concorrência									
Extremamente não importante					Extremamente importante					Extremamente melhor					Extremamente pior				
9	8	7	6	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
							X		Custo						X				
							X		Qualidade do projeto	X									
					X				Qualidade da plataforma						X				
					X				Tempo de desenvolvimento								X		
					X				Tempo do projeto						X				
							X		Confiabilidade do projeto	X									
							X		Flexibilidade do projeto					X					
		X							Flexibilidade da entrega						X				
			X						Flexibilidade do volume								X		

Fonte – Elaborado pelo autor.

FIGURA 7 - ANÁLISE IXD, GRÁFICO



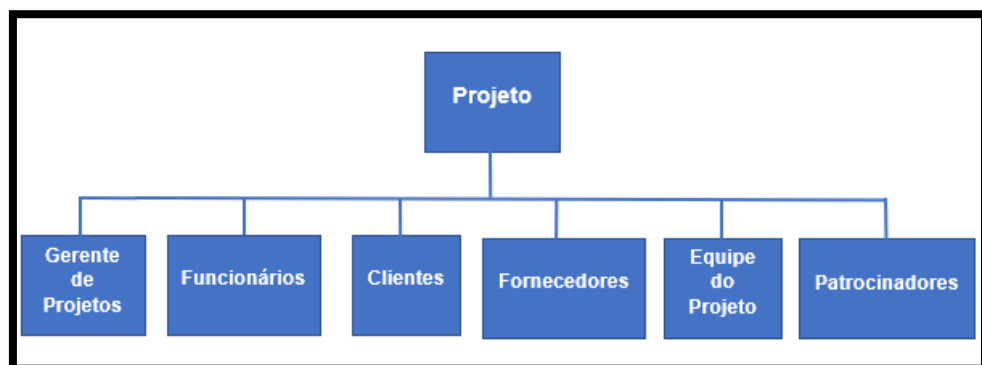
Fonte – Elaborado pelo autor.

15 MAPA DOS STAKEHOLDERS

15.1 ESTUDANDO OS STAKEHOLDERS

Abaixo, um estudo mais detalhado referente o projeto quanto aos Stakeholders, e referenciando cada função que cada interessado irá ter, as expectativas dos mesmos, estratégias e também um gráfico simples mostrando a influência de cada um deles no projeto.

FIGURA 8 - IDENTIFICANDO OS INTERESSADOS



Fonte – Elaborado pelo autor.

FIGURA 9 - DESCRIÇÃO DOS INTERESSADOS

Interveniente	Descrição	Participantes
Gerente de Projetos	A pessoa responsável por gerenciar o projeto	Funcionário da empresa
Funcionários	Pessoas que são colaboradores da empresa	Todos os funcionários da empresa
Clientes	Microempreendedores que estão abrindo negócios próprios	N/A
Fornecedores	Categorias de pessoas que fornecem os insumos para o projeto	Colorado Invicta Lunde Walfänger
Equipe do Projeto	Pessoas que fazem parte da equipe do projeto	Christian, Natan, Marcelo
Patrocinadores	Pessoa que está patrocinando o projeto	N/A

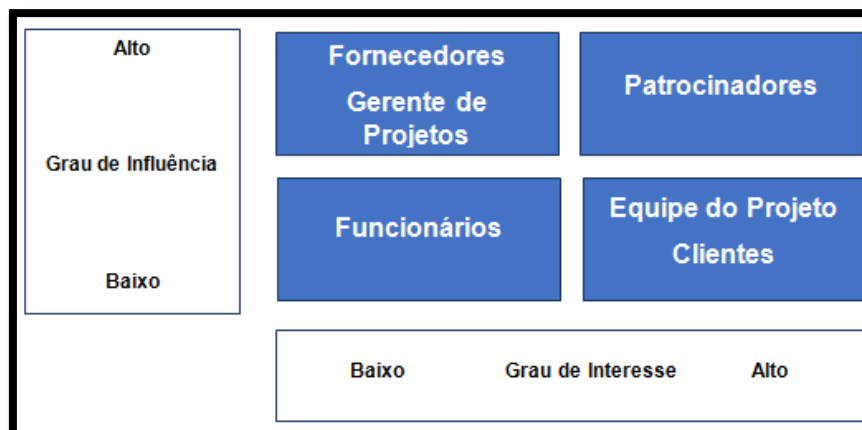
Fonte – Elaborado pelo autor.

FIGURA 10 - EXPECTATIVAS E INTERESSES

Interveniente	Expectativas e Interesses
Gerente de Projetos	Certificar que o projeto seja entendido claramente e aceito pelo patrocinador
Funcionários	Ter um bom desempenho
Clientes	Interação objetiva e satisfação que atenda a suas necessidades
Fornecedores	Ter um bom relacionamento para ambas partes e alcançando resultados satisfatórios
Equipe do Projeto	Alto rendimento no desenvolvimento visionando o escopo no projeto
Patrocinadores	Interesses econômicos do projeto; cumprimento do prazo, custo e qualidade ROI;

Fonte – Elaborado pelo autor.

FIGURA 11 - GRÁFICO DOS STAKEHOLDERS



Fonte – Elaborado pelo autor.

FIGURA 12 - PLANO DE ABORDAGEM

Interveniente	Estratégia para ganhar suporte ou reduzir obstáculos	Custo	Responsável
Gerente de Projetos	Sempre estar disposto a estar a par do andamento do projeto visando as possíveis causas.	R\$ 0,00	Gerente de Projeto
Clientes	Divulgar via mídia imprensa e digital.	R\$ 2.000,00	Gerente de comunicações
Fornecedores	Reforçar parceria para projetos futuros.	R\$0,00	Gerente de aquisições
Equipe do Projeto	Acompanhamento efetivo.	R\$ 0,00	Gerente de projeto
Patrocinadores	Mantê-lo sempre informado do andamento do projeto através de abordagens pessoais.	R\$ 0,00	Gerente de Projeto

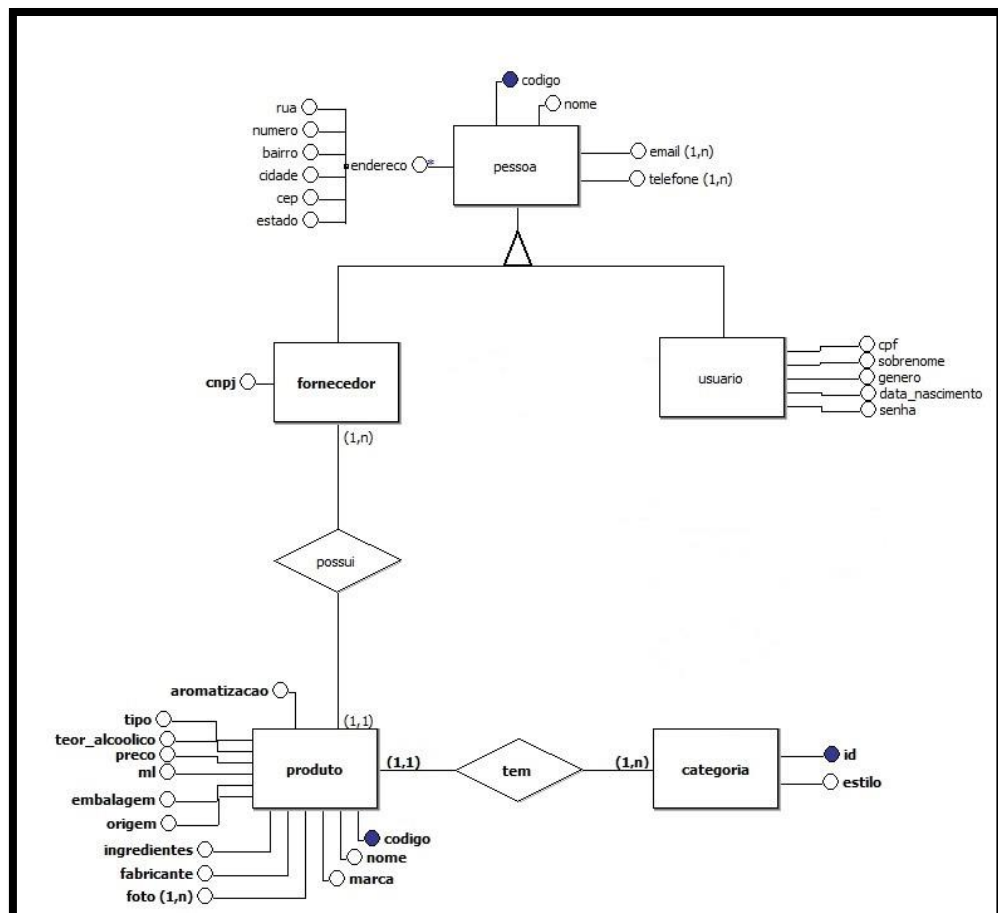
Fonte – Elaborado pelo autor.

16 BANCO DE DADOS

16.1 MODELO MER E DER.

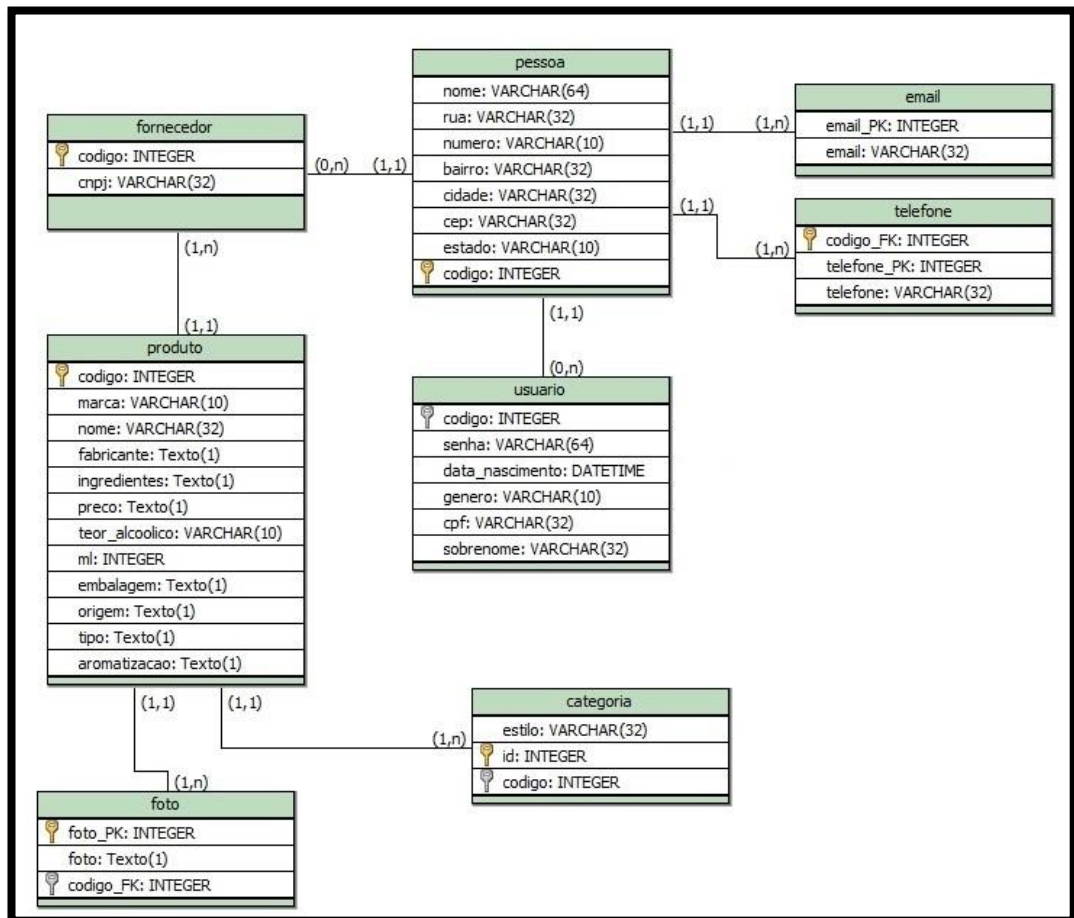
Abaixo, um modelo simples que foi desenvolvido até o momento do projeto, apresentando algumas das principais características do que foi mencionado aqui nesta documentação do projeto.

FIGURA 13 - MODELO MER



Fonte – Elaborado pelo autor.

FIGURA 14 - MODELO DER



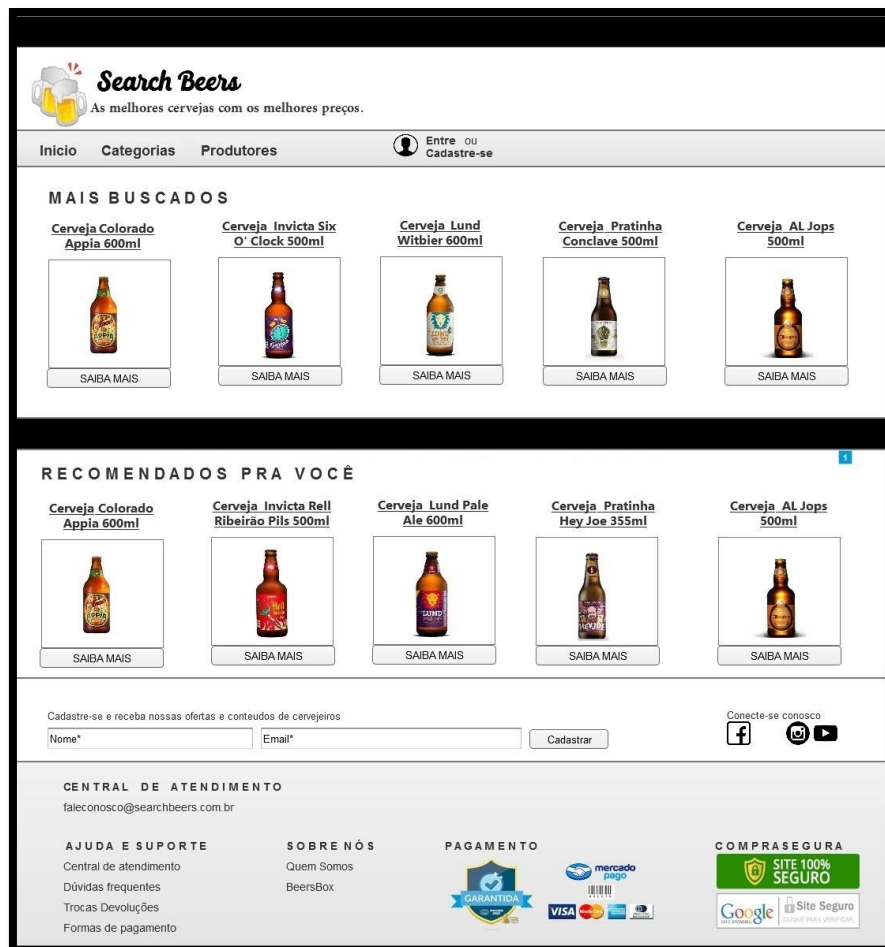
Fonte – Elaborado pelo autor.

17 PROTÓTIPO

17.1 PROTÓTIPOS DO SISTEMA

A seguir, alguns protótipos de como foi pensado o projeto quando finalizado. Deve-se seguir este modelo, mas podendo ter mudanças até totalmente dependendo do caso.

FIGURA 15 - PÁGINA INICIAL



Fonte – Elaborado pelo autor.

FIGURA 16 - DENTRO DO MENU



Fonte – Elaborado pelo autor.

FIGURA 17 - PÁGINA DO PRODUTOR



Fonte – Elaborado pelo autor.

REFERÊNCIAS

QUAL A EQUIPE NECESSÁRIA E QUANTO CUSTA CRIAR UM APP? Disponível em: <<https://www.esauce.com.br/blog/qual-equipe-necessaria-e-quanto-custa-criar-um-app/>> Acesso em: 28 março 2019.

MORADOR DE RIBEIRÃO TOMA MAIS CERVEJA Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ribeirao/ri2807200007.htm>> Acesso em: 30 março 2019.

RIBEIRÃO PRETO É A CIDADE QUE MAIS CONSOME BEBIDAS ALCOÓLICAS NO PAÍS? COMPROVA, REVIDE! Disponível em: <<https://www.revive.com.br/comprova-revide/comprova-revide-ribeirao-preto-e-cidade-que-mais-consome-bebidas-alcoolicas-no-pais/>> Acesso em: 30 março 2019.

COMO TORNAR O SEU APLICATIVO POPULAR NA INTERNET. Disponível em: <<https://www.mobiletime.com.br/noticias/25/09/2013/como-tornar-o-seu-aplicativo-popular-na-internet/>> Acesso em: 28 abril 2019.

VOCÊ CONHECE OS PRINCIPAIS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO?. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/principais-canal-de-distribuicao>> Acesso em: 08 maio 2019.

GOOGLE PLAY. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Google_Play> Acesso em: 08 maio 2019.

HOSPEDAGEM DE SITES. Disponível em: <<https://www.locaweb.com.br/hospedagem-de-sites-com-dominio-gratis/>> Acesso em: 20 maio 2019.