

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TELEVISÃO DIGITAL:
INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO

Flavia Daniele Oliveira Gamonar

**PLANEJAMENTO E PROTOTIPAGEM DE UMA REDE SOCIAL DE
GASTRONOMIA CONVERGENTE COM PROGRAMAS DE TV E MÍDIAS SOCIAIS**

BAURU
2015

FLAVIA DANIELE OLIVEIRA GAMONAR

**PLANEJAMENTO E PROTOTIPAGEM DE UMA REDE SOCIAL DE
GASTRONOMIA CONVERGENTE COM PROGRAMAS DE TV E MÍDIAS SOCIAIS**

Trabalho de conclusão de Mestrado apresentado ao Programa de Pós Graduação em Televisão Digital: Informação e Conhecimento, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da Universidade Estadual Paulista – Júlio de Mesquita Filho, para obtenção do título de Mestre em Televisão Digital, sob a orientação do Prof. Dr. Francisco Rolfsen Belda.

BAURU
2015

Dedico este trabalho aos meus pais, irmão, noivo, familiares e amigos pelo apoio, compreensão e estímulo em todos os momentos.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, por me acompanhar, proteger e abençoar em todos os momentos de minha vida.

Agradeço à minha mãe, Elaine, que durante toda a minha vida proferiu palavras de ânimo, me incentivou a assumir desafios e a fazer o impossível para vencê-los, sempre frisando que eu conseguiria conquistar tudo o que desejasse.

Agradeço ao meu pai, Flavio, que sempre se esforçou para oferecer o melhor à nossa família, sendo para mim um exemplo de pessoa honesta, bem-humorada, incentivadora e trabalhadora.

Ao meu irmão, que sempre resolvia qualquer questão que eu perguntasse. Carinhoso, companheiro e amigo em cada momento que vivemos.

Ao meu noivo, prestes a se tornar marido, que me apoiou em minhas decisões, além de ser compreensivo, carinhoso, motivador e disponível em cada situação que vivenciei.

Agradeço aos professores do programa, pelo que nos ensinaram, por terem contribuído para o desenvolvimento desta pesquisa e para meu amadurecimento, especialmente ao professor Denis Porto Renó, por suas contribuições para minha pesquisa. E aos funcionários da pós-graduação, por se mostrarem sempre atenciosos e carinhosos.

Por fim, agradeço especialmente ao meu orientador, Prof. Dr. Francisco Rolfsen Belda, pelo também amigo que se tornou, por me acompanhar, me inspirar e me apoiar nesta trajetória.

GAMONAR, F. D. O. **Planejamento e prototipagem de uma rede social de gastronomia convergente com programas de TV e mídias sociais**. 2015. 107f Trabalho de Conclusão (Mestrado em TV Digital: Informação e Conhecimento) – FAAC – UNESP, sob a orientação do Prof. Dr. Francisco Rolfsen Belda, Bauru, 2015.

RESUMO

Este trabalho apresenta o processo de planejamento de uma rede social para o nicho da gastronomia, convergente com programas de TV, sites especializados e outras mídias sociais, a partir da adoção da metodologia ágil para desenvolvimento de *software* Scrum. Como justificativa do trabalho, são apresentados dados sobre a valorização de temas gastronômicos no cenário contemporâneo, e sobre as tendências de uso de redes sociais no Brasil. Para a definição do escopo do projeto e das funcionalidades do produto, foram analisados programas de TV, sites especializados e canais de mídias sociais que tratam do tema. Como resultados, o trabalho apresenta o modelo de negócios concebido para o produto, um *roadmap* cronológico que define versões para seu lançamento no mercado e um protótipo que demonstra o conceito e algumas funcionalidades dessa rede social.

Palavras-chave: Redes sociais de nicho. Gastronomia. Processo de desenvolvimento de produtos. Convergência. Televisão. Mídias Sociais.

GAMONAR, F. D. O. **Planejamento e prototipagem de uma rede social de gastronomia convergente com programas de TV e mídias sociais**. 2015. 107f Trabalho de Conclusão (Mestrado em TV Digital: Informação e Conhecimento) – FAAC – UNESP, sob a orientação do Prof. Dr. Francisco Rolfsen Belda, Bauru, 2015.

ABSTRACT

This research presents the planning process of a niche social network about gastronomy convergent with TV shows, specialized sites and other social media, with the adoption of agile software development Scrum. As justification, presents data about the importance of gastronomic themes in the contemporary scene and on social networking usage trends in Brazil. To define the project scope and product features, TV programs, specialized websites and social media channels about the theme are analyzed. As a results, presents the business model designed for the product, a chronological roadmap that defines versions to-market and a prototype that demonstrates the concept and some features of the social network.

Keywords: Niche social network. Gastronomy. Product development process. Convergence. TV. Social media.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Engajamento em redes sociais por região.	29
Figura 2 - Engajamento das mulheres nas regiões do mundo.....	29
Figura 3 - Número de visitantes diários em redes sociais.....	30
Figura 4 - Perfil da audiência de social media no Brasil.	30
Figura 5 - Distribuição dos acessos em redes sociais por região do Brasil. ...	31
Figura 6 - Conteúdos de postagens que mais engajam.....	32
Figura 7 – O processo de desenvolvimento com Scrum.....	43
Figura 8 - A estrutura do <i>product backlog</i>	45
Figura 9 – O <i>framework</i> Business Model Generation Canvas.	47
Figura 10 - Representação de um roadmap genérico.	51
Figura 11 - Programa Bela Cozinha.	58
Figura 12 - Site do programa Bela Cozinha.....	58
Figura 13 - Programa Cozinha Prática.....	59
Figura 14 - Site do Programa Cozinha Prática.	59
Figura 15 - Programa da Palmirinha.	60
Figura 16 - Site do Programa da Palmirinha.....	60
Figura 17 - Programa Dia dia.....	61
Figura 18 - Site do Programa Dia dia.....	61
Figura 19 - Programa Mais Você.	62
Figura 20 - Site do Programa Mais Você.....	62
Figura 21 – Site CyberCook.....	65
Figura 22- Site Tudo Gostoso.....	66
Figura 23- Comunidade Culinária-Receitas no Facebook.	68
Figura 24 - Perfil Viver Sem Trigo no Instagram.....	69
Figura 25 - Canal Frango com Batata Doce no Youtube.	70
Figura 26 - Representação do modelo de negócios do produto.	76
Figura 27 - Página inicial de Mestre Cooka.	83
Figura 28 - O projeto Mestre Cooka.	84
Figura 29 - Página de cadastro.....	85
Figura 30 - Página de contato.....	86
Figura 31 - Página inicial do usuário.....	87
Figura 32 - Página Todas as receitas.	88
Figura 33 - Página Minhas receitas.	88
Figura 34 - Página Amigos e perfis.....	89
Figura 35 - Publicação de receitas.	89
Figura 36 - Ferramenta de busca.	90
Figura 37 - Buscando por <i>hashtags</i>	91
Figura 38 – Buscando por usuários.	92
Figura 39 - Perfil do usuário.....	93
Figura 40 - Vitrine de produtos e serviços.	94
Figura 41 – Configurações da conta do usuário.	94
Figura 42 - Preferências do usuário.....	95
Figura 43 - Informações sobre um programa de TV.	96
Figura 44 - Ferramenta "Assistir Junto".	97
Figura 45 – Funcionamento da ferramenta “Assistir Junto”.	97
Figura 46 - Postagem de link.	98
Figura 47 - Página da receita.....	99

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Programas de gastronomia na TV e seus sites.	63
Quadro 2 - Sites especializados em gastronomia.....	67
Quadro 3 - Perfis em mídias sociais utilizadas para publicar receitas.	70
Quadro 4 - <i>Roadmap</i> estabelecido para o produto.....	77

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
1.1	Mídias sociais: de consumidores a produtores de conteúdo	14
1.2	Redes sociais de nicho e a cultura da convergência	17
1.3	Objetivos da pesquisa.....	20
1.4	Estrutura do trabalho	21
2	CULINÁRIA: DA TRADIÇÃO ORAL ÀS MÍDIAS DIGITAIS	22
3	PROCESSOS DE DESENVOLVIMENTO DE <i>SOFTWARE</i>	36
3.1	Modelos de processos.....	39
3.2	Modelos ágeis de desenvolvimento de <i>software</i>	40
3.3	O <i>framework</i> Scrum para desenvolvimento ágil de <i>software</i>	42
3.4	Business Model Generation - Canvas	46
3.5	A técnica Roadmapping.....	50
3.6	Prototipagem de <i>software</i>	52
4	DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA.....	56
4.1	Procedimentos metodológicos.....	56
4.2	Resultados e interpretação.....	57
4.2.1	Análise de programas de TV sobre gastronomia e seus sites	57
4.2.2	Análise de sites especializados em gastronomia.....	64
4.2.3	Análise de mídias sociais utilizadas para publicação de receitas	68
4.3	Concepção e representação do modelo de negócios.....	72
4.4	<i>Roadmap</i> do projeto	77
4.5	Desenvolvimento de protótipo funcional	82
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	101
	REFERÊNCIAS	105

1 INTRODUÇÃO

Cozinhar torna-se uma tarefa cada vez mais fácil diante da existência de uma infinidade de publicações impressas, sites na internet e programas de TV sobre o assunto, que demonstram que a gastronomia está em destaque nos meios de comunicação, nas escolas, universidades e na formação de profissionais para atuar nesta área.

Alguns dados mostram o crescimento e a valorização da gastronomia no Brasil. De acordo a ABRESI, a Associação Brasileira das Entidades e Empresas de Gastronomia, Hospedagem e Turismo, no país, o setor gastronômico fatura o equivalente a 2,4% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro e é responsável por 8% dos empregos diretos, o que representa quase 6 milhões de pessoas.

A chamada “explosão gastronômica” é citada por Garret (2014) em uma reportagem para a revista Bom Gourmet, especializada em gastronomia, e, com base nos dados do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), apontou que o mercado de ensino superior em gastronomia aumentou 50 vezes para o número de interessados e 80 para a quantidade de vagas disponíveis, enquanto o número de vestibulandos passou de 350, em 2001, para 21 mil, em 2010. A oferta de vagas nas instituições cresceu de apenas 180 para quase 14 mil na última década, isso sem contar os cursos livres, que não precisam de autorização do Ministério da Educação (MEC) para funcionar e que, por isso, não foram contabilizados pelo INEP. De acordo com a revista, um dos fatores responsáveis por este crescimento tão grande é a valorização da profissão no Brasil. Há alguns anos, um *chef* de cozinha de um bom restaurante brasileiro era geralmente estrangeiro, mas este paradigma mudou principalmente com os jovens que buscam a gastronomia como profissão e com o surgimento de novas possibilidades e campos para trabalhar no país. Além disso, a profissão também ganhou destaque ao ser retratada em filmes, propagandas, novelas, *reality shows* e programas de televisão.

Há algumas décadas a tradição oral e o bom e velho livro de receitas, muitas vezes herdado da avó, eram as poucas opções de acesso a receitas culinárias. Agora, pode-se observar que a gastronomia está em alta e que receitas culinárias estão disponíveis em diversos meios. Bancas de jornal e prateleiras de supermercados estão repletas de publicações impressas especializadas. Revistas

sobre variedades e jornais de grande circulação também destinaram um espaço para a gastronomia em suas colunas e cadernos especiais, e podem até incluir um parecer da equipe de culinária envolvida, que testou a receita antes de publicá-la.

Na TV, a programação das emissoras abertas e fechadas está recheada de quadros e programas sobre gastronomia e suas diversas variedades: pratos rápidos para o dia a dia, homens cozinhando, *reality shows*, cozinha regional, competições e *menus* completos, da entrada à sobremesa. O Masterchef, *reality show* de culinária brasileiro com formato baseado no original exibido pela BBC do Reino Unido, estreou em setembro de 2014 pela Rede Bandeirantes de TV e foi um sucesso. O programa foi apresentado pela jornalista Ana Paula Padrão e os jurados das competições foram os *chefs* Henrique Fogaça, Erick Jacquin e Paola Carosella. De acordo com dados do IBOPE¹, o Masterchef esteve entre os programas de maior audiência no período em que esteve no ar, alcançando 4 pontos em média. A final do programa, que revelou o vencedor da edição, durante 23 minutos consecutivos chegou a ficar em primeiro lugar, alcançando 8 pontos de audiência.

Na internet, sites especializados, fóruns de discussões, concursos, blogs, e vídeos se concentram em oferecer um repositório diversificado, composto por receitas e dicas culinárias que ensinam receitas passo a passo, compartilham receitas e revelam segredos sobre como ter sucesso na cozinha. Esses ambientes são comumente consultados por quem deseja preparar um prato e está sem criatividade ou por quem busca encontrar uma opção baseada nos ingredientes que tem disponíveis em casa naquele momento.

Cada uma destas mídias apresenta conteúdos de culinária de forma bastante semelhante, apesar de suas particularidades e códigos específicos. Geralmente, são compostos por imagens dos pratos, listas de ingredientes, modo de preparo e assuntos relacionados como utensílios de cozinha, livros e restaurantes.

Em relação ao apreço pelo tema da gastronomia, a Navegg² publicou em seu blog um artigo com dados sobre a indústria de culinária, relevando que este assunto não interessa exclusivamente às mulheres: na internet brasileira existem mais de 3 milhões de homens interessados pelo assunto, sendo que a maioria deles tem idade entre 25-34 anos, o que representa 55,78%. De acordo com o artigo, esse número é

¹ Dados disponíveis em <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/TabelasMidia/Paginas/default.aspx>

² Empresa de tecnologia que em parceria com portais e agências busca descobrir padrões e antecipar tendências

seguido pelos que ocupam a faixa etária de 18 a 23 anos, que equivale a 33,33% deles. Homens solteiros são os que mais navegam por sites relacionados à culinária (54,52%) formando um contraste com o perfil das mulheres, que possuem uma fatia de mais de 70% casadas. Independentemente do gênero, grande parte deste público pertence à classe C (78,28%), seguida por 21,64% de pessoas da classe A/B.

Em relação ao público alvo da indústria da culinária, os dados apontam que ele é composto por mais de 16 milhões de pessoas, sendo 76% mulheres e 24% homens desse total. Em relação à idade, entre as mulheres, 50,34% possuem entre 18-24 anos, 32,45% entre 25-34 anos e 14,3% entre 35-59 anos. Já entre os homens, 33,33% têm entre 18-24 anos, 55,78% entre 25-34 anos e 7,94% na faixa de 35-59 anos. Sobre o estado civil, das mulheres, 29,99% são solteiras e 70,01% casadas, 54,52% dos homens são solteiros e 45,48% casados. A classe social A/B representa 17,95% das mulheres e 33,36% dos homens. Já a classe C, 82% das mulheres e 66,49% dos homens.

Diante destes números, não restam dúvidas sobre a valorização e o destaque que a gastronomia vem ganhando nos últimos anos, não apenas no Brasil, mas em diversos países.

1.1 Mídias sociais: de consumidores a produtores de conteúdo

O maior levantamento sobre hábitos de informação dos brasileiros, a “Pesquisa Brasileira de Mídia 2015”, encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) para compreender como o brasileiro se informa foi realizado pelo IBOPE por meio de mais de 18 mil entrevistas.

De acordo com a pesquisa, 95% dos entrevistados afirmaram ver TV, sendo que 73% tem o hábito de assistir diariamente. Em média, os brasileiros passam 4h31 por dia expostos ao televisor durante a semana e 4h14 nos finais de semana. Praticamente a metade dos brasileiros (48%) usa internet e os que utilizam todos os dias somam 37%. Os usuários ficam conectados 4h59 por dia durante a semana e 4h24 nos finais de semana. Já o uso de aparelhos celulares para acessar a internet alcança 66% e compete com o uso, por meio de computadores ou notebooks, que somam 71%. Entre os internautas, 92% estão conectados por meio de redes sociais,

sendo as mais utilizadas o Facebook³ (83%), o Whatsapp⁴ (58%), o Youtube⁵ (17%) e o Instagram⁶ (12%).

A pesquisa sugere que a partir destes dados é possível entender que a televisão ainda é o principal meio de comunicação no Brasil, mas os brasileiros já passam mais tempo navegando na internet do que na frente da TV. Apesar de a diferença ainda ser pequena, os dados indicam uma tendência, e revelam que o brasileiro está migrando de forma consolidada para os meios de comunicação digitais.

A mídia social difere da mídia tradicional em vários níveis e de acordo com Powell et al. (2011), isso ocorre principalmente por seu diálogo multidirecional e por múltiplos caminhos entre indivíduos, formadores de opinião e empresas. Para os autores, a mídia social é semelhante à mídia tradicional naquilo em que as mensagens na mídia social podem ser avaliadas ao longo de dimensões similares às das mensagens recebidas por meio da mídia tradicional.

Powell et al. (2011) citam que mídia social se refere:

[...] às atividades, práticas e comportamentos entre comunidades de pessoas que se reúnem on-line para compartilhar informações, conhecimentos e opiniões por meio de conversas. São aplicativos baseados na internet que tornam possível criar e facilmente transmitir conteúdo na forma de palavras, fotos, vídeos e áudios. (POWEL et al., 2011, p. 24).

A possibilidade de compartilhar dados em forma de dígitos, somada à integração de processadores em redes de alta velocidade criou condições para que, a partir do século XX, ocorresse o desenvolvimento de uma teia de conexões, que se tornou a internet. (MARTINO, 2014) Martin (1997 *apud* Saad, 2003, p.52), criador do conceito de empresas em estado digital, cita que a internet é um meio diferente porque permite aos consumidores o poder de eles mesmos inserirem informações, criarem conteúdos e serem capazes de contextualizações consistentes ao conceito da própria web, um meio que existe para conectar pessoas.

³ Facebook é uma rede social lançada em 2004 que possui mais de 1 bilhão de usuários ativos. Adaptado de: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook>

⁴ WhatsApp Messenger é uma aplicação multiplataforma de mensagens instantâneas, imagens e vídeos para smartphones. Adaptado de: <http://pt.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>

⁵ YouTube é um site que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital. Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/YouTube>

⁶ Instagram é uma rede social *on-line* de compartilhamento de foto e vídeo que permite aos seus usuários aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais. Adaptado de: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Instagram>

Para Martino (2014), a presença de tecnologias digitais cotidianamente, incluindo a internet, facilita o trabalho de criação ou recriação por indivíduos que estão fora da indústria cultural, e esses produtos podem ter diversas formas, que vão da edição de um trecho de filme com uma nova trilha sonora, até a criação de vídeos, áudios e textos. Tapscott e Williams (2007) reforçam o surgimento de usuários que participam da criação de produtos de maneira ativa e contínua, cocriando e produzindo o que consomem.

A internet promoveu o alargamento dessas redes de conhecimento para fora dos limites geográficos e, no contexto digital, elas assumem espaços comuns de interesses, necessidades e metas semelhantes que permitem a colaboração, a partilha de conhecimento, a interação e a comunicação. Neste contexto, as redes sociais estão entre os ambientes que possibilitam essas conexões e são, para Recuero (2009, p. 102), “uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediadas pelo computador por atores sociais. Sites de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet”. A autora diz ainda que:

O surgimento da internet proporcionou que as pessoas pudessem difundir informações de forma mais rápida e mais interativa. Tal mudança criou novos canais e, ao mesmo tempo, uma pluralidade de novas informações circulando nos grupos sociais. (RECUERO, 2009, p. 116).

Diante de tantas ferramentas e possibilidades, o indivíduo que outrora apenas consumiria informação, agora pode interagir, sugerir, criar, recriar, misturar e compartilhar conteúdos. Martino (2014) cita ainda que essas tecnologias e ambientes que permitem a participação e exposição de indivíduos desconhecidos possibilitam que qualquer um possa informar seus contatos na rede e conseguir comentários, sendo, inclusive, frequente que se tornem “webcelebridades”, conhecidas nas mídias digitais e no ambiente da internet, em uma lógica de produção cultural que se renova a partir da colaboração dos próprios consumidores.

1.2 Redes sociais de nicho e a cultura da convergência

Em sua obra “Marketing de Serviços Profissionais”, Kotler et al. (1988) citam que ao focar o marketing em mercados-alvo pode-se perceber clientes em potencial cujas necessidades não estão sendo plenamente atendidas por concorrentes, o que permite à empresa empreender ajustes mais precisos em sua estratégia. Em vez de tentar atingir a todos a partir de uma única abordagem pode-se criar programas de marketing diferenciados e voltados para cada necessidade. O marketing de nicho está relacionado a segmentos de mercado, que são grandes grupos identificáveis em um determinado mercado. Já os nichos são grupos menores identificados pela divisão de um segmento em subsegmentos menores, ou identificando um grupo de indivíduos que exigem ou desejam um conjunto de vantagens diferentes, dando abertura para oportunidades de negócios a um empreendedor que busca atender com excelência necessidades específicas de um público. (FELIPINI, 2013).

Anderson (2006), em “A cauda longa”, aponta a constituição cada vez mais forte e frequente de nichos. O autor diferencia a economia digital (baseada em nichos) do mercado midiático de massa (baseado em *hits*), e cita o surgimento de uma explosão de variedades informativas disponíveis ao consumo, que foram facilitadas pela era digital.

Na década de 1960, a tecnologia computacional ainda era dominada pelas aplicações científicas e de contabilidade e Benyon (2011, p. 7) relembra que “os dados eram armazenados em fitas ou cartões de papel perfurados, em fitas ou em grandes discos magnéticos”. Anderson (2006, p. 6) afirma que “agora, numa nova era de consumidores em rede, na qual tudo é digital, a economia da distribuição está mudando de forma radical, à medida que a internet absorve quase tudo”. Sobre esse assunto, o autor ainda diz:

A economia movida a hits [...] é produto de uma era em que não havia espaço suficiente para oferecer tudo a todos: não se contava com bastantes prateleiras para todos os CDs, DVDs e videogames; com bastantes telas para todos os filmes disponíveis; com bastantes canais para todos os programas de televisão; com bastantes ondas de rádio para tocar todas as músicas; e muito menos bastantes horas no dia para espremer todas essas coisas em escaninhos predeterminados. [...] Agora, com a distribuição e o varejo on-line, estamos ingressando no mundo da abundância. (ANDERSON, 2006, p. 17).

Nas mídias digitais o suporte físico deixa de ser necessário e os dados são convertidos em sequências numéricas ou de dígitos, que são interpretados pelo processador de um computador, o que possibilita que sons, imagens letras ou outros elementos sejam compartilhados, armazenados e convertidos, uma das características principais das mídias digitais e inexistentes nos meios analógicos. (MARTINO, 2014).

Há algum tempo já são vistas variações deste serviço, as chamadas redes sociais de nicho, que geralmente não têm o objetivo de concorrer com as redes não segmentadas, como o Facebook, muito menos de abranger um grande número de usuários, mas sim, oferecer a esse público um ambiente cujas ferramentas e conteúdos estejam ligados a uma temática e permitir que eles se reúnam em torno de um interesse em comum. Neste sentido, Anderson (2006) cita que:

Ainda existe demanda para a cultura de massa, mas esse já não é mais o único mercado. Os hits hoje competem com inúmeros mercados de nicho, em qualquer tamanho. E os consumidores exigem cada vez mais opções. A era do tamanho único está chegando ao fim e em seu lugar está surgindo algo novo, o mercado de variedades. (ANDERSON, 2006, p. 5).

Mas se os nichos atingem um público tão específico assim, como eles podem ser considerados atrativos quando se fala na criação de um novo negócio? Nesse sentido, Anderson (2006) acredita que a quantidade de *hits* se multiplica, cada um com um público menor, porém, supostamente mais engajado. E se o público é cada vez mais engajado, supostamente ele também consumirá mais desse universo pelo qual é apaixonado, pois existe um interesse social que combina paixão por um assunto, e necessidade em relação ao quanto ele é necessário para apoiar esse indivíduo em seu dia a dia. Estes são aspectos relevantes de negócio e que contribuem para justificar a criação de redes sociais de nicho.

Além da constituição de nichos específicos, a era digital também possibilitou a convergência. Benyon (2011) define convergência como a possibilidade de as tecnologias de comunicação e computação serem conectadas a qualquer coisa e em qualquer lugar, pois como os dados são digitais, podem ser transmitidos facilmente e alternar de um meio para o outro.

O termo cultura da convergência é citado por Jenkins (2009), em uma teoria que se baseia em três pontos essenciais: conceitos de convergência, inteligência coletiva e cultura participativa. Para o autor, o cenário atual vive uma colisão entre as novas

e velhas mídias, sendo que a interação entre o poder da mídia e dos consumidores pode produzir resultados imprevisíveis. O autor comenta que “as formas antigas de consumo e produção midiática estão evoluindo [...], e novas práticas estão sendo adotadas para entreter essas mesmas audiências fragmentadas” (JENKINS, 2009, p. 8). Esse avanço tecnológico que se tem visto impulsionou uma transformação midiática, que ocasiona novas formas de pensar e de se comunicar, enxergada por Jenkins não como uma substituição dos velhos meios de comunicação, mas, mais propriamente, uma transformação de suas funções pela introdução de novas tecnologias, “[...] onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”. (JENKINS, 2009, p. 29).

Jenkins se apropria do conceito cunhado por Pierre Lévy, a inteligência coletiva, e o cita como forma de consumo e construção coletiva exercida pelos fãs em torno de interesses em comum. Martino (2014) cita que para Lévy a inteligência coletiva é o vínculo entre diversas competências, ideias e conhecimentos, articulados na interação entre indivíduos no ciberespaço, e que ela se caracteriza pela diversidade qualitativa entre seus componentes, e pela expansão contínua da articulação e troca que por serem constantes o transformam e o adaptam a novos contextos. Martino (2014) comenta que, sem perder a inteligência individual, todas as pessoas têm potencial para contribuir com algum elemento para a constituição de um conjunto de saberes, que não pertencem especificamente a ninguém e que estão à disposição para serem usados e transformados.

Já a cultura participativa, citada por Jenkins (2009), é propiciada pelo caráter interativo da internet, uma mudança no modo como as pessoas se relacionam com os meios de comunicação, e que faz com que os papéis de produtores e consumidores de informação se alterem.

A ideia de “meios de comunicação” na cultura da convergência é bastante abrangente para Martino (2014), referindo-se desde as mídias de massa, como o cinema e a televisão, até as mídias digitais e as interações no ciberespaço. Para ele, a convergência não significa a destruição ou a invalidação de um meio antigo para que surja um meio novo: ele entende que ambos se modificam mutuamente em uma intersecção da qual emergem novos significados e que as diferentes mídias tendem a ser agregadas e ressignificadas na experiência dos indivíduos, gerando novas articulações na maneira como esses fenômenos são vivenciados.

Apesar de as diversas mídias sociais existentes não segmentadas para um nicho apresentarem-se como um meio que pode ser usado para publicar, divulgar e encontrar receitas culinárias, elas não foram desenhadas para esse objetivo específico e, portanto, não oferecem as funcionalidades necessárias e desejadas por um público engajado que aprecia o assunto e que deseja se comunicar com outras pessoas que tenham este interesse em comum. Além disso, existe uma grande distribuição e dispersão de conteúdos e informações gastronômicas e culinárias em programas de TV, páginas na internet e perfis ou grupos em mídias sociais, pelas quais o usuário precisa assistir ou navegar, uma a uma, para verificar novos conteúdos e informações.

Portanto, considerando os dados apresentados neste capítulo que reforçam a valorização da gastronomia, o engajamento de usuários com redes sociais e as possibilidades de constituição de nichos específicos e de convergência que a era digital trouxe, a proposta deste trabalho é a de planejar o desenvolvimento de uma rede social para o nicho da gastronomia, constituindo um ambiente convergente com o universo dos programas de TV, sites especializados em gastronomia e outras mídias sociais de interesse do usuário, com a finalidade de, em um trabalho posterior, partir para seu efetivo desenvolvimento.

1.3 Objetivos da pesquisa

Este trabalho teve o objetivo de planejar o desenvolvimento de uma rede social para o nicho da gastronomia, convergente com programas de TV e mídias sociais. Como objetivos específicos buscou-se:

- Analisar programas de TV, sites especializados e canais de mídias sociais sobre gastronomia, a fim de obter referências práticas para a conceituação do produto;
- Conceber e representar o modelo de negócios do produto;
- Estabelecer um *roadmap* cronológico para o projeto;
- Desenvolver um protótipo funcional, contendo algumas telas da rede social.

1.4 Estrutura do trabalho

O primeiro capítulo deste trabalho apresentou dados que demonstraram que a gastronomia está em destaque e que deve continuar crescendo e sendo valorizada nos próximos anos. Apresentou ainda, números que comprovam o interesse e o engajamento em mídias sociais no Brasil e em outros países, ressaltando que a convergência possibilitou a constituição e o foco em determinados nichos.

A continuação deste trabalho está estruturada a partir de um capítulo sobre a culinária, desde a tradição oral até as mídias digitais, e apresenta um breve histórico sobre as transformações envolvendo as mídias utilizadas para publicação e divulgação de receitas culinárias.

Em seguida, são apresentados modelos de processos para o desenvolvimento de *software*, o *framework* Scrum para desenvolvimento ágil, o Business Model Generation Canvas para representação de modelos de negócios, a técnica de Roadmapping para estabelecer versões do produto e definições sobre prototipagem de *software*.

O desenvolvimento da pesquisa ocorre a partir da apresentação dos procedimentos metodológicos adotados e os resultados e interpretação da análise de programas de TV, sites especializados e mídias sociais utilizadas com fins gastronômicos, bem como a representação do modelo de negócios da rede social, o *roadmap* estabelecido para o projeto e o protótipo funcional que foi elaborado.

Por fim, nas considerações finais sobre o trabalho, são comentadas a efetividade de cada uma das ferramentas utilizadas durante o processo para o planejamento do desenvolvimento do *software* e trabalhos futuros.

2 CULINÁRIA: DA TRADIÇÃO ORAL ÀS MÍDIAS DIGITAIS

Desde as antigas formas de caçar e obter comida, a alimentação esteve na origem de grandes transformações sociais e políticas, constituindo uma atividade repleta de conteúdos simbólicos e significados que ocupam um espaço central na cultura humana e em suas mediações, a partir dos universos temáticos agora associados à culinária e à gastronomia.

De acordo com Rodrigues (2008), a gastronomia é um ramo que abrange a culinária, mas que não se restringe à técnica de preparação do alimento. Leal (2005) ressalta que apesar de a palavra gastronomia significar o estudo das “leis do estômago”, seu sentido é bem mais amplo: pode ser entendido como a arte de preparar iguarias e torná-las mais digestivas de modo a obter o maior prazer possível, uma definição que contradiz o pensamento imediato de que o homem se alimenta apenas por necessidades biológicas, pois na gastronomia existem outros aspectos envolvidos. Já a palavra culinária vem do latim, *culinarius*, que deriva da palavra *culina*, cujo significado é cozinha e diz respeito apenas à arte de cozinhar.

O ato de comer e de preparar o alimento proporciona sensações de prazer e momentos de lazer, trazendo consigo um componente lúdico de incentivo à socialização e à representação comunicativa das impressões associadas, por exemplo, à degustação de um prato. Savarin (1995 *apud* FREDERICO, 2008, p. 20) explica que a gastronomia aborda não somente o que pode ser comido, mas a maneira como isso acontece, suas relações culturais, as circunstâncias de compra dos alimentos, a atividade da indústria alimentícia e que também está relacionada à história natural, à física, à química e à culinária, definida como a arte de preparar iguarias para agradar ao paladar.

A arte de cozinhar alimentos também é uma tradição cultural, pois as técnicas e habilidades aí implicadas são passadas de geração a geração e variam conforme a época e a região, como um dos elementos da formação da identidade cultural de um povo. Assim, como aponta Santos (2005), o gosto alimentar não é exclusivamente determinado pelos valores nutricionais e biológicos dos alimentos, concorrendo em sua formação também as mentalidades, os ritos, os aspectos éticos e religiosos e o valor das mensagens trocadas pelos comensais.

O termo gourmet foi difundido pelo gastrônomo francês Jean Anthelme Brillat-Savarin em sua obra *Fisiologia do Gosto*, originalmente publicada em 1825, e surgiu

como um substantivo para designar aquele que tem paladar apurado. No século atual, observa-se a tendência da “gourmetização” de produtos, a fim de agregar mais valor no momento da venda, reforçando mais uma vez que na contemporaneidade o homem não se alimenta somente por necessidades biológicas. Essa tendência pode ser vista pela constante aparição da palavra *gourmet* e seus variantes, como *premium* e *vip*, em produtos, alimentos, receitas e espaços variados. Bianchi (2014) comenta sobre esta tendência na seção Alta Gastronomia, do canal Luxo do Portal IG, em uma reportagem intitulada “Até onde vai a onda da *gourmetização*”, que a coloca como um recurso de mercado para transformar o que é mundano em algo mais luxuoso ou renovado. Tudo começou com o *cupcake*, um pequeno bolo que até então era pouco conhecido no Brasil, mas que logo pode ser encontrado em padarias e supermercados. Depois, atingiu outros produtos a partir da inserção de ingredientes exóticos ou de origem e preparo diferenciados, em alimentos como a pipoca, que ganhou versões com castanha-do-pará, caramelo e *curry*, no quindim, que além dos tradicionais ovos da receita também ganhou pistache, na coxinha, que agora é recheada com galinha d’angola e em diversos outros pratos, passando pelo pastel, hambúrguer, café, cachorro-quente e até mesmo lançando no mercado a água *gourmet*. As versões mais requintadas desses alimentos apresentam-se como uma forma de as empresas se diferenciarem no mercado, e de alcançar clientes mais exigentes que buscam por novidades e sofisticação.

A culinária, do ponto de vista da antropologia, é resultante de diferentes soluções que grupos humanos deram para sua alimentação e cumpre funções sociais, econômicas e bioquímicas. A alimentação envolve experiências com a percepção do gosto, do cheiro, da aparência e da textura dos alimentos. E em todas as mídias que se propõem a abordar a gastronomia, é possível perceber uma preocupação em cuidar da apresentação do prato, fazer comentários sobre seus aromas e seu sabor e até mesmo manipulá-lo, quando possível dependendo da mídia em que é veiculado, para demonstrar sua cremosidade, por exemplo, demonstrando sua textura.

A chamada “culinária de papel”, entendida por Gomes (2004) como todo material impresso sobre a arte de cozinhar, foi fundamental para o estabelecimento da gastronomia no Ocidente. Ao deixar a tradição oral e ser registrada de forma impressa, transforma-se a culinária real em uma culinária cuja difusão e circulação

são facilitadas pelos meios de comunicação. No século XX, a comunicação sobre culinária transcende os livros e chega aos programas de rádio e TV, com espaço cativo na grade de programação das emissoras, constituindo um nicho originalmente voltado ao público feminino.

A TV Tupi de São Paulo produziu, entre as décadas de 1950 e 1960, diversos programas dirigidos à mulher, principalmente com foco nas donas de casa. Segundo Pinheiro (2006), o primeiro programa nesta categoria foi a Revista Feminina, apresentado por Lolita Rios, citado por Maia (2008) como o primeiro do gênero a exibir, periodicamente, quadros de receitas culinárias, além de sugestão de filmes, artesanatos e entrevistas. Neste sentido, é relevante citar a culinária Ofélia Ramos Anunciato como uma das representantes da culinária na TV e, posteriormente, em livros, que apresentava receitas deste programa. Ofélia iniciou sua carreira divulgando receitas em jornais como A Tribuna (Santos) e A Gazeta (São Paulo). Em 1968 ganhou um programa na TV Bandeirantes intitulado “A Cozinha Maravilhosa de Ofélia”, o qual comandou por mais de 30 anos. Desde que Ofélia introduziu a culinária na TV o interesse por programas deste gênero no Brasil só aumentou.

As atrações envolvendo culinária continuaram a serem lançadas. Na década de 90, a Rede Record colocou no ar o “Programa Note e Anote”, inicialmente apresentado por Ana Maria Braga e, depois, por Cátia Fonseca e Claudete Troiano, sendo extinto em 2005. (MAIA, 2008). O canal de TV paga GNT foi pioneiro em explorar novos formatos de programas culinários e estreou em 1991 o programa “Frugal Gourmet”, apresentado por Jeff Smith, um dos primeiros a falar sobre comida em canal fechado. O GNT também exibiu o “Menu Confiança”, e atrações americanas, como “Hell’s Kitchen”, “Truques de Oliver” e “Receitas de Nigella”, que visam um público capaz de ver, na comida, uma forma de arte. O interesse por programas deste gênero foi também possibilitado pelo acesso a ingredientes importados, antes de difícil acesso, que impediam o preparo de receitas internacionais no Brasil.

Outros exemplos de programas sobre gastronomia que podem ser citados são o “Que Maravilha”, apresentado pelo *chef* francês Claude Troisgros, que ensina anônimos a cozinhar. Os telespectadores interessados enviam um vídeo para a produção do programa, contando porque querem participar, e os melhores são escolhidos para fazer parte da atração e aprenderem o passo a passo de um menu

completo com o *chef*. No programa “Anthony Bourdain: Sem reservas”, o *chef*-apresentador é autor de *best-seller*, apaixonado por viagens e *punk rock*, que viaja o mundo afora em busca de experiências gastronômicas inovadoras. No *reality show* “Ace of Cakes”, o dia a dia da confeitaria “Charm City Cakes” é mostrado e em seus episódios são feitos bolos incríveis utilizando ferramentas como maçaricos, serras elétricas e lixadeiras, sempre em um curto espaço de tempo. Em “Man Vs Food”, o apresentador Adam Richman percorre os Estados Unidos em busca dos melhores lugares para comer, participa de desafios gastronômicos e mostra os pratos típicos de cada região que visita. Em “Kitchen Nighmares”, são apresentados restaurantes à beira da falência e o *chef* Gordon Ramsay entra em ação para tentar salvá-los, por meio de mudanças no cardápio, no atendimento, na decoração e na equipe, com o objetivo de transformar o restaurante em um local badalado. Já o programa de Jamie Oliver busca ensinar receitas práticas e saborosas, sendo conhecido por utilizar alimentos orgânicos e naturais e tentar mudar os hábitos alimentares de jovens ingleses, incentivando-os a serem mais saudáveis. No Brasil, o “Diário do Olivier” mistura reportagens com programa de culinária e, aqui, o *chef* francês viaja pelo Brasil em seu fusca, entrevistando pessoas e mostrando lindas paisagens e pratos, que depois são ensinados por ele. No “Programa da Palmirinha” além de serem trazidos convidados que ensinam a preparar uma receita prática de sua preferência, a apresentadora ensina a preparar receitas caseiras com a ajuda do boneco Guinho.

Até os anos de 1990 os computadores eram praticamente inacessíveis pelas pessoas. Por volta de 1994, a internet começou a ganhar espaço no cotidiano das pessoas e a possibilidade de aquisição de computadores, que a cada ano custavam menos, contribuiu para o uso da rede no Brasil. Foi a partir de 1995 que as mídias digitais e a internet passaram a fazer parte do dia a dia, estendendo sua utilização para outros dispositivos, como celulares, *smartphones* e outros equipamentos e levando à uma necessidade de se pensar, em termos teóricos e conceituais, o que significam as mídias digitais. (MARTINO, 2014).

Neste sentido, Saad (2003) comenta:

A internet assumiu o status de mídia agregada a um sistema de comunicação e transmissão de dados, [...] que levou a transformações que mudaram as necessidades de informação e de serviços em toda a sociedade(..) E o processo de comunicação se diversifica – de um para um, de um para muitos, de muitos para um, de muitos para muitos. (SAAD, 2003, p. 22).

A primeira geração da internet, conhecida como *Web 1.0*, possibilitou a informação, porém, de forma estática e sem recursos de interação ou alteração de elementos. Martino (2014) cita que um dos conceitos principais para se compreender as mídias digitais é a noção de informação, que apesar de no dia a dia ser diversas vezes utilizada no sentido de “comunicação” ou de “conhecimento”, no estudo das mídias ganha um significado específico, que de modo geral pode ser entendido como qualquer dado novo que aparece em um sistema.

Em 1994 existiam pouco mais de 10 mil páginas na internet que podiam ser alimentadas ou alteradas apenas por seus responsáveis. Ou seja, os usuários da *Web 1.0* eram apenas consumidores de conteúdos, incapazes de alterá-lo ou de produzir novas versões. Já a *Web 2.0*, a partir de 2001, democratizou a produção de conteúdo digital e possibilitou que cada usuário pudesse criar seu próprio conteúdo e disponibilizá-lo para acesso. O número de empresas aumentou e surgiu a necessidade de se desenvolver novas aplicações orientadas a esta nova geração, agora com foco na colaboração, interatividade e acessibilidade. Para O’Reilly (2005), um dos princípios fundamentais da *Web 2.0* é viabilizar funções on-line que antes só poderiam ser conduzidas por programas instalados no computador. O crescimento do número de blogs é uma amostra da *Web 2.0*, que passaram de meras ferramentas de publicação individual, como espécies de diários, para verdadeiros espaços de discussão e de encontro de grupos interessados em nichos específicos, reforçando o conceito da “cauda longa” de Anderson (2006) e, ainda, possibilitando espaços de compartilhamento e troca, como os das redes sociais.

O’Reilly (2005) sugere que estamos caminhando para ferramentas ainda mais customizadas, centradas nos usuários, sendo possível, inclusive, direcionar publicidade para um determinado perfil, baseando-se em análises sobre seus hábitos, buscas e preferências. Martino (2014) cita que as transformações da tecnologia ampliaram o acesso às redes de computadores e que quanto mais o ciberespaço se expande, mais indivíduos e grupos conectados geram e trocam informações, saberes e conhecimentos, criando condições para que novos saberes

sejam desenvolvidos, sejam eles aplicativos, sites, programas, entre outros.

Normalmente, os programas de culinária na TV se apoiam em seus sites na internet para disponibilizar a receita completa ao telespectador e, por isso, investem mais tempo enfatizando o preparo do prato em si e os truques envolvidos no processo que possam contribuir com o sucesso da receita. Esses sites são também uma forma de, por um lado, comunicar-se com segmentos do público interessado no tema que não assistem ao programa pela TV e, por outro lado, engajar e fidelizar ainda mais o telespectador que já o assiste e é fã. Com o surgimento e a fortificação das redes sociais é comum verificar a existência de perfis oficiais desses programas nesse ambiente, que por meio desse canal ampliam a interação dos telespectadores com o programa e com outros telespectadores.

O acesso a receitas e dicas culinárias ocorre também por meio de páginas especializadas que oferecem repositórios com milhares de receitas, pelas quais o usuário pode navegar, buscando receitas por palavras-chave ou por categorias como, sobremesas, massas, carnes, etc. O usuário pode chegar até elas utilizando sites de buscas ou digitando seu endereço diretamente. Essas páginas são comumente utilizadas por usuários que, a qualquer momento, querem preparar um prato, mas que precisam de inspirações e modos de preparos para conseguir fazê-lo. A escolha por uma determinada receita em detrimento à outra pode ocorrer de acordo com os ingredientes que possui em casa naquele momento, com o desejo de consumir um determinado ingrediente ou, ainda, ao visualizar uma foto ou ler um título ou comentários de quem fez a receita, que o leve a sentir vontade de prepará-la e prová-la.

Com o avanço das ferramentas da internet e um novo papel dos consumidores, que agora não apenas consomem, mas que também fazem parte do diálogo e possuem a necessidade de espaços nos quais eles possam interagir e compartilhar informações. Surgem diversos tipos de sites e serviços de comunicação e entretenimento, que segundo Marteleto (2001, p.72), são ambientes que representam “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”, cujos mecanismos estão baseados na participação dos usuários por meio de páginas pessoais, grupos e comunidades temáticas. De acordo com Saad (2010), neste novo cenário não existe a lógica da comunicação linear, mas sim um processo circular, em fluxo contínuo e em tempo real, no qual emissores e receptores atuam no mesmo patamar.

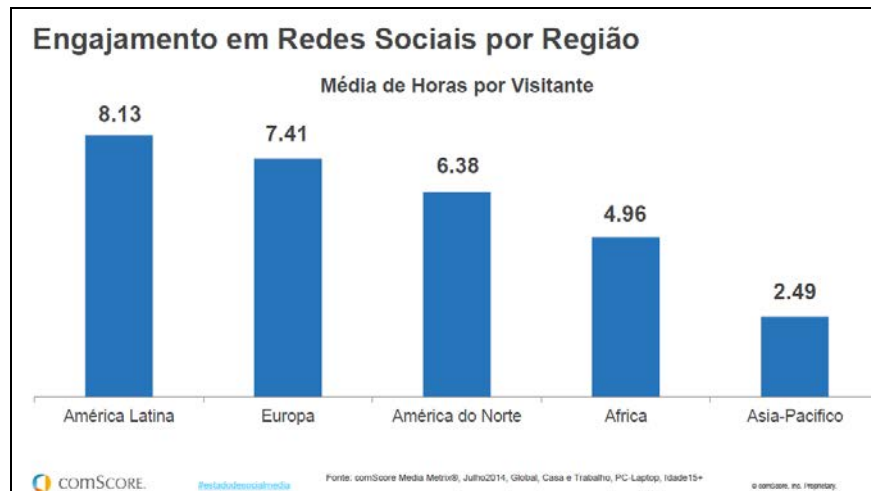
Hoje o termo rede social se popularizou com a era digital, mas é importante ressaltar que apesar de parecer uma novidade, redes sociais existem desde quando o homem se sentava ao redor de uma fogueira para conversar sobre assuntos de interesse em comum, e Martino (2014), comenta que as relações sociais, as ideias e as práticas que circulam nesses ambientes também existem em um mundo fora dela, porém, a máquina imprime características específicas a essas práticas, sendo uma delas a eliminação das fronteiras no espaço físico, que geralmente seriam limitadas pelas distâncias. Ou seja, existe uma plataforma midiática envolvida que possibilita essas conexões por meio de computadores e dispositivos móveis. Recuero (2009) fala sobre esses ambientes como uma metáfora para observar padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores.

No livro “Spreadable Media”, Jenkins et al. (2013) abordam as modificações da mídia em um contexto de cultura de rede no qual a mídia estaria se tornando cada vez mais espalhável, o que traria alterações no modo de pensar audiências, produtos e lógicas de consumo. Os autores citam que passamos do contexto que antes era baseado na capacidade de reter a atenção do espectador, para um paradigma que estaria de movendo em direção à capacidade de esse conteúdo se espalhar e chegar a mais indivíduos. Estes indivíduos agora não apenas consomem, mas compartilham, recontextualizam e remixam conteúdos de maneiras não imaginadas antes.

Uma pesquisa realizada pela comScore⁷ em parceria com a Shareablee, que está disponível em seu site e foi apresentada em uma palestra por Alex Banks e Tania Yuki (representantes da empresa), revelou “O cenário das redes sociais e as métricas que realmente importam”. (BANKS; YUKI, 2014). Os dados indicam uma evolução significativa no cenário digital e das audiências de rede social, mobilidade e conectividade, e revelaram que no Brasil são mais de 12 horas mensais de engajamento. Em comparação, a América Latina é a região com a maior média global de uso de redes sociais em computadores e *laptops*, com 8,13 horas mensais por pessoa. A Figura 1 apresenta um gráfico sobre o engajamento em redes sociais na Europa, América do Norte, África e Ásia-Pacífico.

⁷ A comScore é uma empresa americana líder em tecnologia de internet que mede o que as pessoas fazem enquanto navegam no mundo digital e transforma essa informação em idéias e ações para seus clientes para maximizar o valor de seus investimentos digitais. A Shareablee é uma empresa americana que fornece ideias de mídia social para marcas e editores.

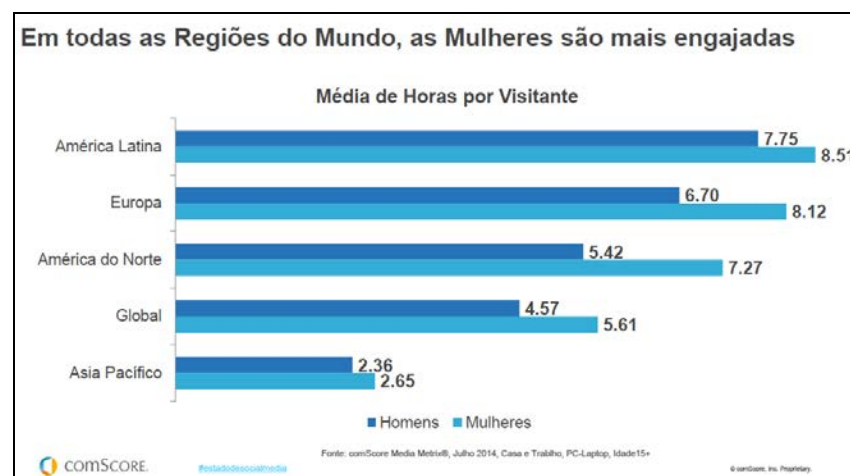
Figura 1 - Engajamento em redes sociais por região.



Fonte: Banks e Yuki (2014).

Os dados indicam ainda que em todas as regiões do mundo, o engajamento das mulheres é extremamente expressivo. A Figura 2 apresenta estes dados.

Figura 2 - Engajamento das mulheres nas regiões do mundo.

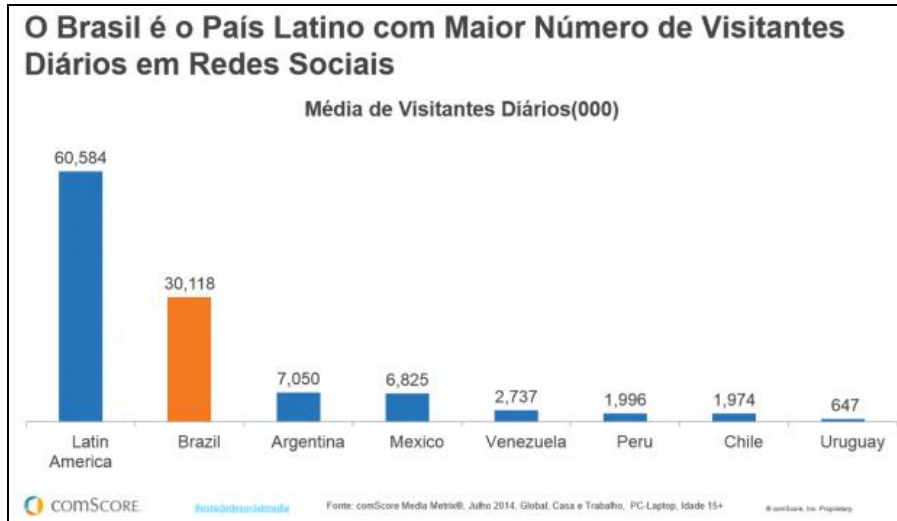


Fonte: Banks e Yuki (2014)

De acordo com a pesquisa, o Brasil supera também a média mundial de tempo médio em visita de redes sociais, com sessões que foram em média 18,5 minutos. Globalmente esse valor é de 12,5 minutos por acesso. Ao todo, o Brasil é responsável por 10% do tempo total consumido globalmente nas redes sociais, ocupando o 2º lugar no posicionamento, atrás apenas dos Estados Unidos. Em relação ao número de visitantes diários às redes sociais, eles somam cerca de 30 mil, sendo um pouco menos da metade total de 60,5 mil usuários do continente.

A Figura 3 apresenta um gráfico com o número de visitantes diários em redes sociais.

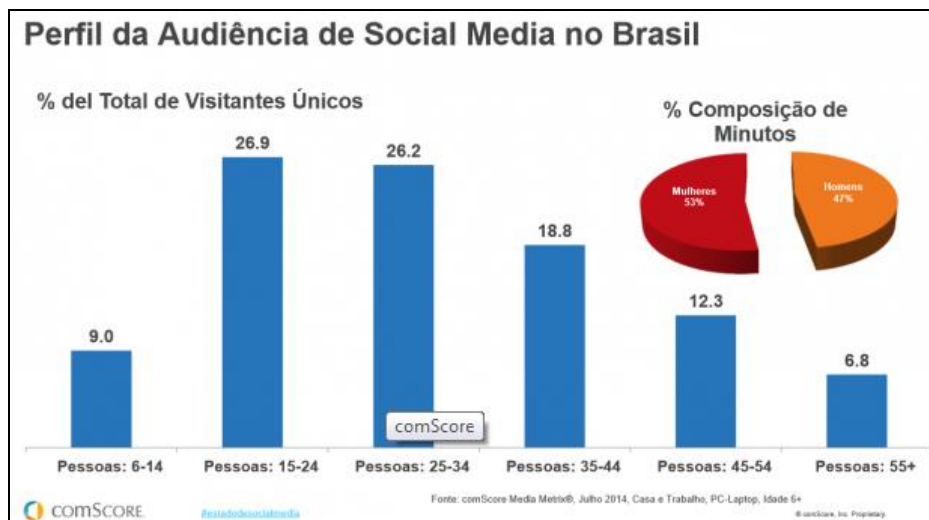
Figura 3 - Número de visitantes diários em redes sociais.



Fonte: Banks e Yuki (2014).

A pesquisa também forneceu informações sobre o perfil da audiência, composto em maior parte por usuário entre 15-24 anos (26,9%) e 25-34 anos (26,2%), bem equilibrado entre homens (47% do total de minutos) e mulheres (53%), como mostra a Figura 4.

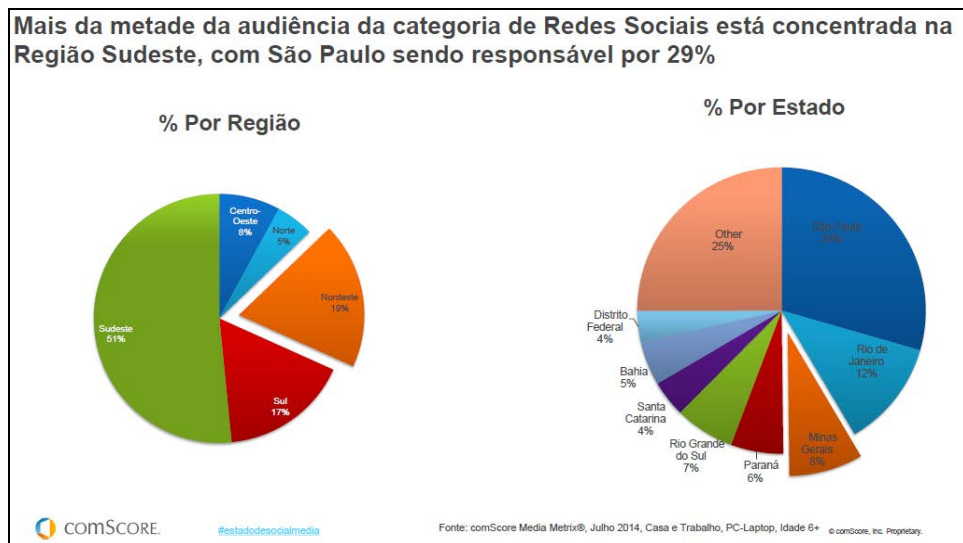
Figura 4 - Perfil da audiência de social media no Brasil.



Fonte: Banks e Yuki (2014)

Em relação às regiões, a Sudeste é a responsável pela maior parte dos acessos de redes sociais e representa 51% do total. Em seguida, aparece a região Nordeste com 19%, Sul com 17%, Centro-Oeste com 8% e Norte com 5%. Na divisão por estados, São Paulo é responsável por 29% dos acessos, seguido pelo Rio de Janeiro (12%), Minas Gerais (8%), Rio Grande do Sul (7%) e Paraná (6%), conforme os gráficos da Figura 5.

Figura 5 - Distribuição dos acessos em redes sociais por região do Brasil.

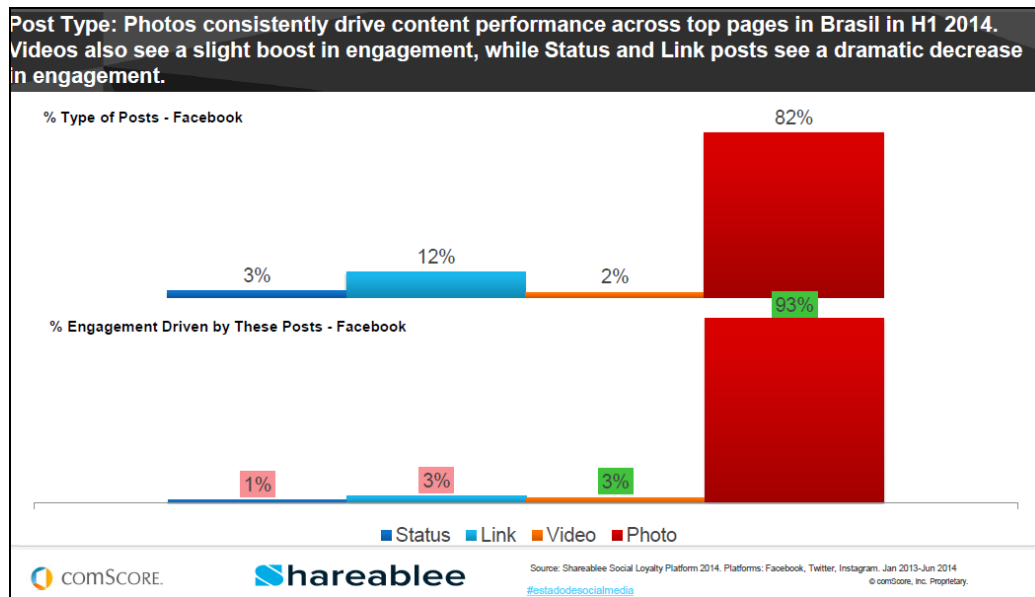


Fonte: Banks e Yuki (2014)

Além dos números impressionantes sobre o uso de redes sociais no Brasil, a utilização do Facebook no cenário brasileiro foi ressaltada neste levantamento, que além de citá-lo como o mais acessado no país, revelou que os índices de compartilhamento de conteúdo em redes sociais são muito mais altos por aqui do que a média global – que geralmente foca nas "curtidas". De modo geral, as audiências sociais estão crescendo rapidamente. O Instagram também foi alvo dessa pesquisa, que revelou que marcas no Brasil que usam esta rede social tem visto um aumento de 751% no envolvimento desde janeiro de 2013.

O conteúdo das postagens que mais engaja também foi pesquisado. Atualizações de *status*, nas quais geralmente existe apenas texto, passaram a engajar menos, assim como, as postagens contendo *links*. Já as postagens com fotos e vídeos passaram a engajar mais, como pode ser visto na Figura 6.

Figura 6 - Conteúdos de postagens que mais engajam.



Fonte: Banks e Yuki (2014)

O relatório Digital Trends Reports, elaborado pelas agências internacionais 33 Digital e Hotwire para documentar pontos fundamentais no cenário comunicacional, apontou que o ano de 2014 foi considerado o da maturidade digital e da adoção ao invés da inovação, da ascensão das mídias sociais e aplicativos móveis e do crescimento de empresas, marcas e governos, que estão tirando proveito de serviços e tecnologias. O relatório apontou ainda que, à medida que as redes tradicionais tornam-se esmagadoramente saturadas, já são vistas mídias um pouco mais focadas, constituindo redes de nicho com base em interesses e voltadas para usuários que estão procurando uma rede social que os entenda.

Um estudo realizado pela empresa Experian Hitwise (2012) trouxe à tona dados sobre as redes sociais no mundo e seu líder, Bill Tancer, citou que usuários estão satisfeitos em usar o Facebook para atividades sociais mais genéricas, como comunicar com amigos e estar em contato com as pessoas, mas que quando eles querem fazer uma atividade em uma área específica eles usam uma rede social de nicho. Desde 2012, Tancer já sinalizava que a tendência é a proliferação de redes sociais de nicho e que redes sociais como o Instagram e o Pinterest têm sucesso porque não tentam ser outro Facebook. Aliás, eles são considerados redes sociais de nicho, já que originalmente foram criados para os amantes de fotografia, mas acabaram ganhando outras formas de utilização, como as apontadas em um levantamento “Redes sociais de nicho entregam grandes resultados para marcas”

(WHALING, 2011, tradução nossa), realizado pelo blog americano Mashable, respeitado na área de mídias sociais, que evidencia utilizações de diversas estratégias nessas redes, como lojas utilizando o Instagram para publicar fotos de seus itens e vendê-los por este canal ou, ainda, para engajar com foco em um determinado nicho de clientes.

Dentre as redes sociais desenvolvidas para nichos pode-se citar alguns exemplos, como a “SoundCloud”, para quem aprecia música, “Fashion.me”, para os amantes de moda, “Flixter”, para os cinéfilos, “Nike Plus”, para os corredores e esportistas fanáticos, “BirdPost”, para os ornitólogos, “Dribble”, para os designers, “Skoob”, voltada para quem gosta de ler e o “Linkedin”, para assuntos relacionados a trabalho e negócios.

Uma das utilizações das redes sociais é para a publicação de receitas culinárias, em perfis pessoais, grupos ou páginas específicas. Os perfis criados podem ser “seguidos” por pessoas que apreciam o assunto e as publicações podem ser comentadas, curtidas e compartilhadas. O Instagram também tem sido utilizado para esta finalidade, mas com uma dinâmica um pouco diferenciada. O foco das postagens são as fotos, que recebem filtros e podem ter *hashtags*⁸ associadas.

Estas publicações podem ser curtidas e comentadas pelos usuários que fazem parte da lista de seguidores do usuário e também por usuários desconhecidos, a partir da busca por *hashtags*. A produção de vídeos, ensinando o passo a passo de receitas culinárias, também está em alta e no Youtube, pelo qual seus utilizadores publicam e compartilham vídeos.

As mídias sociais aqui citadas como exemplos de usos para a publicação e divulgação de receitas culinárias, com interação multidirecional, possibilitam a constituição de nichos midiáticos mais específicos em relação às mídias impressas e televisadas, que possuem um mecanismo entendido por Saad (2003) como “um processo unidirecional de comunicação conhecido por comunicação de massa, quando se tem um emissor disseminando a mesma mensagem para uma massa de receptores passivos”. (SAAD, 2003, p. 21). Formam-se, assim, grupos temáticos interessados, por exemplo, em acessar e compartilhar “receitas sem glúten”,

⁸ Palavra-chave do assunto antecedida pelo símbolo cerquilha (#) que viram hiperlinks dentro da rede, indexáveis pelos serviços, aplicativos e mecanismos de busca. Adaptado de: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Hashtag>

“culinária sem lactose”, “comida vegana”, “dieta paleolítica”, entre outros temas raramente abordados na programação da TV. Para Dixon (2000), o ato de compartilhar tem dois significados, sendo um deles o de dar uma parte, que requer generosidade, e o outro ter em comum um sistema de crenças compartilhado. E essa produção e divulgação pelo usuário são consideradas um prazer para quem o faz, pois muitas vezes não são requeridas formas de monetização em troca desse compartilhamento. Porém, esses indivíduos não excluem a possibilidade de se tornarem conhecidos e famosos nesses ambientes, ou de utilizá-los para oferecer serviços e até de ganhar dinheiro com anúncios de patrocinadores, como são os casos de perfis que por terem uma audiência relevante passam a ser contratados por marcas e empresas.

O universo dos programas de TV, dos sites especializados e das mídias ou redes sociais pode ser acessado ou utilizado em momentos diferentes por quem aprecia a gastronomia e a culinária, não se podendo ressaltar um ou outro como mais ou menos relevante para o indivíduo que aprecia o tema, mas como possíveis complementares.

Siemens (2004) pontua que, na era digital, não é possível adquirirmos toda a quantidade de informação disponível sobre determinado assunto, mas que mediante a esse enorme fluxo de informações, a formação de conexões com demais pessoas ou redes de relacionamento são uma atividade essencial para a aprendizagem. O autor diz que o impacto das tecnologias sobre o ser humano requer outros processos de aprendizagem, sendo o conectivismo a seu ver uma nova teoria que apresenta alguns pontos a favor. No conectivismo, o conhecimento é definido como um padrão particular de relações e a aprendizagem como a criação de novas conexões e padrões, por um lado, e a capacidade de manobrar através das redes e padrões existentes. Ele se concentra na inclusão da tecnologia como parte da distribuição da cognição e do conhecimento, que reside nas conexões que são criadas com outras pessoas, fontes de informações ou base de dados. Neste sentido, citamos o objetivo desta pesquisa, que parte da ideia de planejar um ambiente no qual, a partir de uma ferramenta on-line específica, todos esses universos utilizados por quem aprecia a gastronomia e a culinária sejam convergentes, de modo a ampliar e estender o repositório de conteúdos e de informações relacionados ao tema e de conectar pessoas com interesses em comum.

Para planejar o desenvolvimento da rede social de nicho proposta neste trabalho, o capítulo a seguir apresenta informações sobre processos de desenvolvimento de *software*.

3 PROCESSOS DE DESENVOLVIMENTO DE SOFTWARE

Em 1971 o cientista da computação holandês Dijkstra usou pela primeira vez o termo “crise do *software*”, referindo-se ao fato de existir, em grande parte, uma desorientação em relação ao planejamento e condução dos processos de desenvolvimento de *software* e de muitos desenvolvedores não utilizarem um processo adequado para tal. Dijkstra avaliou que a rapidez com que o *hardware* progredia e as demandas por sistemas mais elaborados eram fatores que contribuíam para uma desorientação dos desenvolvedores, em uma época na qual a Engenharia de *Software* era pouco disseminada. Wazlawick (2013) cita que, naquela época, Dijkstra relatou alguns problemas, como projetos que estouravam o cronograma e o orçamento, produtos finais de baixa qualidade ou que não atendiam aos requisitos⁹ e produtos não gerenciáveis, difíceis de manter ou evoluir. Ainda no século XXI esses problemas existem e, embora a Engenharia de *Software* tenha evoluído, em empresas de pequeno porte ou empresas novas, com jovens cada vez mais novos se arriscando a lançar novos *softwares* no mercado, muitas vezes o desenvolvimento de produtos ocorre de modo mal planejado, que aumentam seu risco de fracassar e dificultam o trabalho da equipe de desenvolvedores.

Os problemas relacionados à administração, nesse sentido, ainda são praticamente os mesmos, girando em torno de prazos não cumpridos, custos altos, sistemas complexos, demandas frequentes de manutenção e a dificuldade de encontrar profissionais. Esses problemas se estendem aos usuários, que frequentemente encontram dificuldades e falhas ao utilizar o *software*, e aos desenvolvedores, que se sentem perdidos, reclamam de prazos e orçamentos apertados e são pressionados a se manterem constantemente atualizados devido às novas tecnologias e linguagens de programação, que se atualizam com muita frequência.

Alguns dos principais motivos pelos quais novos produtos podem chegar a fracassar são citados por Cooper (2013), que elenca fatores como inexistência ou

⁹ Um requisito consiste da definição documentada de uma propriedade ou comportamento que um produto ou serviço particular deve atender. Conjuntos de requisitos são tipicamente utilizados como informações fundamentais para a fase de projeto de um produto ou serviço, especificando as propriedades e funções necessárias (ou desejáveis) a serem consideradas no desenvolvimento do projeto em questão. Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Requisito>

insuficiência de planejamento, pois geralmente o trabalho de preparação na fase inicial do projeto é ignorado. Além disso, especificações instáveis e mudanças constantes no escopo do projeto são uma das causas no atraso de entregas. Neste sentido, Pressman (2010) aborda mitos sobre a cultura do desenvolvimento de *software*, e os agrupa como mitos administrativos, do cliente e do profissional. Dentre os mitos apontados por ele, ressalta a crença de que um manual de procedimentos é garantia de sucesso para que a equipe envolvida produza com qualidade e cita que o ideal é trabalhar com processos que possam ser gerenciáveis e otimizados. Outros erros apontados pelo autor são acreditar que ferramentas ou computadores de última geração são unicamente responsáveis por oferecer condições necessárias para o desenvolvimento, que aumentar a equipe sempre que um projeto estiver atrasado é a solução para entregar dentro do prazo, que um ter um bom gerente de projetos é garantia de sucesso do desenvolvimento, que fornecer apenas algumas diretrizes básicas é suficiente para a equipe desenvolver, que testes corrigem erros ou, ainda, que quando a equipe finaliza o desenvolvimento, o trabalho terminou por completo. Na verdade, todos esses mitos perpetuam a mente de quem não conhece sobre planejamento de produtos e Engenharia de *Software*.

Em relação ao planejamento de requisitos de um *software*, Pressman (2010) cita que é necessário identificar seus requisitos permanentes e transitórios, excluindo a ideia de que a qualquer momento ele possa ter seu projeto modificado e que novas funcionalidades possam ser inseridas, pois isso pode levar a introduzir erros, o que implica em esforço e custo. Wazlawick (2013), sobre esse assunto, diz que para produzir *software* com qualidade é necessário utilizar uma série de conceitos e práticas que podem potencialmente melhorar os processos de produção de sistemas. Cooper (2013) complementa dizendo que as mudanças excessivamente frequentes impostas sobre suas definições e especificações, normalmente devido ao ingresso de novas informações que, na realidade, deveriam estar disponíveis desde o começo, podem ser responsáveis pelo fracasso do produto.

A Engenharia de *Software* é definida pela IEEE Computer Society (2004 *apud* WAZLAWICK, 2013) como a aplicação de abordagens sistemáticas, disciplinadas e quantificáveis ao desenvolvimento, operação e manutenção de *software*, citadas por Wazlawick como o processo de estudar, criar e otimizar os processos de trabalho

para os desenvolvedores de *software*. O autor deixa claro que o desenvolvedor pode ser um analista, um *designer*, um programador ou um gerente de projeto, cujas responsabilidades são descobrir requisitos e transformá-los em um produto. O papel do engenheiro de *software* muitas vezes é confundido, levando a crer que sua função é colocar a mão na massa. Na verdade, sua função deve ser a de fornecer aos desenvolvedores as ferramentas e processos que deverão ser usados e verificar se tudo está sendo feito de forma efetiva e otimizada, em um processo de viabilizar e acompanhar o processo de produção, diferentemente de um gerente de projetos, cujo papel é o de cuidar do projeto no que se refere a prazos e orçamentos especificados. Já o analista é responsável pela compreensão do problema relacionado ao produto que se deseja desenvolver, ou seja, ele vai descobrir o que o cliente-alvo precisa para utilizar este sistema. Além destes papéis existe o *designer*, que, a partir de especificações do analista, deverá propor uma solução para as necessidades do cliente, e o programador, que vai construir a solução a partir das especificações do *designer*, sendo ele quem gera o produto final.

Wazlawick (2013) esclarece que a Engenharia de *Software* classicamente apresenta um conjunto de princípios que devem ser usados em um projeto de desenvolvimento de *software*, de forma que funcionem como boas práticas para esse processo e que elas não são, necessariamente, regras, mas uma filosofia de desenvolvimento. Entre os princípios, o autor cita a decomposição, a noção de que um *software* é um produto complexo construído a partir de partes cada vez mais simples e que uma maneira de conceber o *software* é a partir do estabelecimento de um conjunto de funções de alto nível, chamados de requisitos, que depois serão decompostos em partes cada vez mais simples até chegar a comandos individuais de uma linguagem de programação no momento do desenvolvimento. Além deste princípio, ele cita o desenvolvimento iterativo, que permite lidar com a crescente complexidade do *software*, sugerindo vários ciclos de desenvolvimento baseados em um conjunto de objetivos que contribuirão com a geração e o amadurecimento do produto final, o gerenciamento de requisitos, que por modernamente mudaram com frequência devem ser gerenciados e a verificação contínua da qualidade, que deve estar presente ao longo de qualquer projeto de desenvolvimento e não somente no final.

A partir dos anos 2000 o crescimento da demanda por *software* levou ao surgimento de soluções mais efetivas para o desenvolvimento de *softwares*, por

exemplo, os métodos ágeis, como uma alternativa aos métodos tradicionais. A intenção dos métodos ágeis é desburocratizar o processo de desenvolvimento e torná-lo mais adequado a equipes pequenas, capazes de desenvolver sistemas sem extensas listas de procedimentos. Porém, não existe um processo único e ideal para o desenvolvimento de *software*, porque cada sistema tem suas particularidades (WAZLAWICK, 2013).

As tecnologias estão mudando e o desenvolvimento de *software* também, passando de metodologias pesadas, baseadas em técnicas orientadas a objetos para métodos ágeis de desenvolvimento. (BENYON, 2011). Em relação às mudanças necessárias, o autor cita que para o desenvolvimento de sistemas interativos¹⁰, é preciso “entender as possibilidades que existem para novas formas de interação, com dispositivos fixos ou móveis, das pessoas isoladamente ou para conectar-se umas com as outras” (BENYON, 2011, p. 4).

Na seção a seguir são descritos alguns modelos de processos para o desenvolvimento de *software*.

3.1 Modelos de processos

O termo processo é definido por Sommerville (2003) como um conjunto de atividades e resultados associados que geram um produto de *software*. Wazlawick (2013) acrescenta que o processo pode ser entendido como um conjunto de atividades interdependentes, com responsáveis e com entradas e saídas definidas. O autor acredita que existem algumas vantagens em definir um processo de desenvolvimento, como a redução do tempo de treinamento da equipe, produtos com mais chances de uniformização e a possibilidade de capitalizar experiências, ou seja, de que o desenvolvedor possa descobrir um meio de fazer as coisas de uma maneira melhor do que está escrito no processo, com meios para incorporar essas alterações.

Modelos de processos se baseiam em uma descrição de como as atividades devem ser feitas e Wazlawick (2013) diz que para que o desenvolvimento de sistemas aconteça de forma mais previsível e com mais qualidade, é necessário estabelecer um processo de produção, normalmente construído de acordo com

¹⁰ Benyon (2011) define como o termo usado para descrever sistemas que lidam com transmissão, exibição, armazenamento ou transformação de informação que as pessoas podem perceber e que respondem dinamicamente às ações das pessoas.

modelos ou estilos. Modelos de processos são chamados de ciclos de vida e são divididos em duas grandes famílias: os prescritivos e os ágeis.

Entre os modelos prescritivos o mais emblemático é o modelo cascata e suas variações, cuja característica é a existência de fases bem definidas e sequenciais, sendo indicado por Wazlawick (2013) para cenários em que se deseja documentar tudo antes de começar e nos quais existam requisitos estáveis.

Já os modelos ágeis possuem foco nos fatores humanos, não na mera descrição de tarefas. Esses modelos preferem um planejamento menos detalhado, se adaptam às condições do projeto à medida que ele vai evoluindo, não exigem grandes equipes e preveem entregas fracionadas ao longo de seu processo de desenvolvimento.

Dentre os diversos tipos de ciclos de vida, alguns caíram em desuso e outros evoluíram, e cabe decidir qual deles é mais adequado à equipe e ao projeto que será desenvolvido, não existindo um que seja melhor que o outro.

Com base nessas definições, para o planejamento de desenvolvimento da rede social de nicho que se propõe neste trabalho, os modelos ágeis são considerados mais propícios, pois são mais flexíveis, se baseiam em equipes pequenas e são voltados para cenários nos quais durante o desenvolvimento possam existir mudanças e requisitos passíveis de alterações, aspectos que contribuem para a redução de custos do projeto. Além disso, a possibilidade de realizar entregas parciais é uma dinâmica considerada relevante para a essência do produto, apontada por Ries (2014) como um processo que permite fazer ajustes constantes por meio de um ciclo de *feedback* para construir-medir-aprender, já que por ser tratar de uma rede social de nicho poderá ser identificado, após o lançamento de versões, necessidades e desejos de seu público-alvo que possam ser incluídos ou repriorizados no desenvolvimento de novas versões.

A seção a seguir aborda o conceito dos modelos ágeis de desenvolvimento de *software*.

3.2 Modelos ágeis de desenvolvimento de *software*

Pressman (2010) cita que as metodologias ágeis foram desenvolvidas com o objetivo de vencer as fraquezas percebidas e as reais da Engenharia de *Software*, e que com elas é possível adaptar o processo para ter certeza de que ele não

atrapalha a agilidade, que acomoda as necessidades da equipe, que produz apenas os produtos que permitem entregar um incremento planejado, que se avalie continuamente a qualidade do trabalho, e que permita acomodar mudanças que possam impactar no cronograma e método de trabalho.

Em 2001, foi assinado o Manifesto do Desenvolvimento Ágil de *Software*, por Kent Beck e outros desenvolvedores e consultores de *software*, que formavam a Aliança Ágil, na qual foram levantados pontos que seriam valorizados. Dentre eles, indivíduos e interações ao invés de processos e ferramentas, *software* funcionando ao invés de uma documentação muito abrangente, colaboração do cliente ao invés de negociação de contratos e resposta a modificações ao invés de seguir um plano. Assim, surgiram os 12 princípios do manifesto ágil: 1) garantia de satisfação do cliente com entrega rápida e contínua de *softwares* funcionais, 2) mudança de requisitos, mesmo no fim do desenvolvimento, são bem-vindas, 3) frequentemente, são entregues *softwares* funcionais, 4) desenvolvedores e pessoas relacionadas aos negócios devem trabalhar, em conjunto, até o fim do projeto, 5) construir projetos com indivíduos motivados, dar-lhes ambiente e suporte necessário e confiar que farão seu trabalho, 6) uma conversa face a face é o método mais eficiente e efetivo de transmitir informações para uma equipe de desenvolvimento, 7) *software* em funcionamento é a principal medida de progresso, 8) desenvolvimento sustentável, de modo a manter um ritmo constante indefinidamente, 9) atenção contínua para com a excelência técnica e para com bons projetos aumenta a agilidade, 10) simplicidade para maximizar a quantidade de trabalho e as melhores arquiteturas, 11) requisitos e projetos que emergem de equipes auto-organizáveis, em intervalos regulares e 12) a equipe sempre refletindo sobre como se tornar mais eficiente.

Pressman (2010) apresenta diversas metodologias de desenvolvimento ágil, como XP (*Extreme Programming*), DAS (Desenvolvimento adaptativo de *software*), DSDM (Dynamic *Software* Development Method), Scrum, Crystal, FDD (*Feature Driven Development*), Modelagem Ágil (AM), Processo Unificado Ágil, que perpetuam a essência do manifesto ágil, mas cada uma com suas particularidades.

Cooper (2013) considera que a falta de equipes de projetos verdadeiramente transversais é uma das maiores falhas em projetos de novos produtos. Portanto, para minimizar esse risco, opta-se pelo uso do Scrum como um modelo ágil para o desenvolvimento da rede social foco desta pesquisa, que possibilitará planejar o produto a partir da definição inicial de requisitos, que mais tarde poderão ser

desenvolvidos de forma flexível pela equipe, e que por se basear em ciclos menores de desenvolvimento poderá lançar versões do produto com mais rapidez, com a possibilidade de sentir as preferências do mercado nesse processo.

3.3 O *framework* Scrum para desenvolvimento ágil de *software*

A concepção inicial do Scrum ocorreu na indústria automobilística, como citam Takeuchi e Nonaka (1986), e logo foi adaptado às várias áreas diferentes da produção de *software*. Nesta área, sua popularidade se deve ao trabalho de Schwaber, cujos métodos foram descritos na obra de Schwaber e Beddle. (2001).

O Scrum é um conjunto de valores, princípios e práticas que fornecem a base para que a organização adicione suas práticas particulares de engenharia e gestão e que sejam relevantes para a realidade de cada negócio ou empresa. Por não ser processo prescribente, ou seja, que não descreve o que fazer em cada situação, outras técnicas complementares podem ser associadas e o resultado sempre será uma versão de Scrum exclusiva para cada um que o adotar e, por isso, ele é considerado um *framework*. (MINDMASTER, 2014). Normalmente, é usado para trabalhos complexos nos quais é impossível prever tudo o que irá ocorrer e ressalta o uso de um conjunto de padrões de processo de *software*, principalmente para projetos cujos prazos são curtos ou baseados em requisitos passíveis de mudanças.

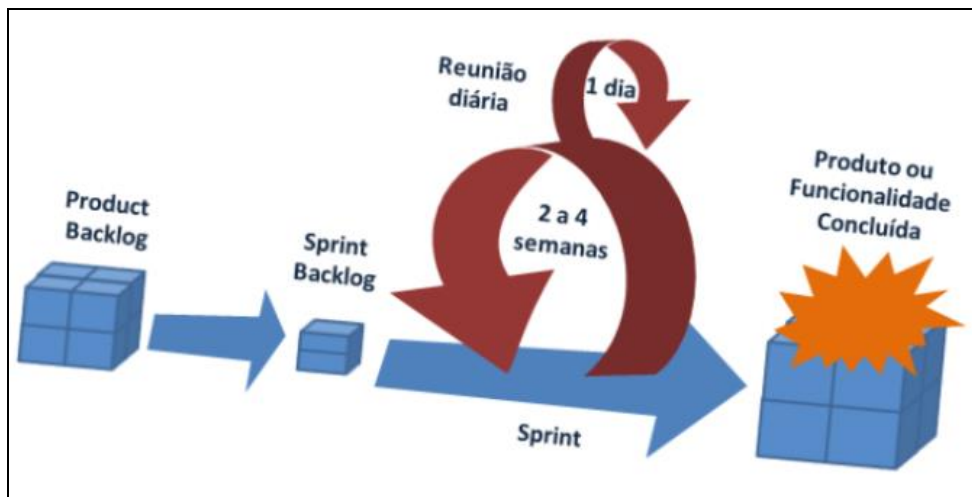
Os papéis do time são bem definidos e a equipe é formada por um grupo pequeno, normalmente contendo entre cinco e nove pessoas, que devem ser comprometidas com o trabalho e com a meta de entregar uma *sprint*, ou seja, um ciclo planejado de desenvolvimento. Esse time é estruturado e autorizado a organizar e gerenciar seu próprio trabalho, ou seja, ninguém pode dizer a eles como transformar requisitos do produto em incrementos de funcionalidades. O papel do *scrum master* é o de ser um facilitador, cuja função é remover impedimentos da equipe e assegurar que as práticas sejam executadas de forma correta e eficiente.

O ciclo de desenvolvimento é baseado nas chamadas *sprints*, que possuem um tempo definido, geralmente de 30 dias, cujo objetivo é alcançar objetivos estabelecidos que estão representados no *product backlog* que, por sua vez, caracteriza-se como um arcabouço de requisitos funcionais e desejados do produto, elaborado por meio da composição de uma lista ordenada de tudo o que deve ser

desenvolvido, expressados de maneira clara. O conteúdo, disponibilidade e ordenação são de responsabilidade do papel do *product owner*, que cuidará do planejamento do que deverá ser desenvolvido para o produto, intermediando necessidades do cliente e maximizando o valor do produto e do trabalho do time.

A Figura 7 apresenta o processo de desenvolvimento com Scrum.

Figura 7 – O processo de desenvolvimento com Scrum.



Fonte: <http://www.mindmaster.com.br/scrum/>

O *product backlog* do projeto nunca está completo, pois os primeiros desenvolvimentos apenas estabelecem os requisitos inicialmente conhecidos e melhor entendidos. Ele evolui tanto quanto o produto, e o ambiente no qual ele será utilizado evoluem, caracterizando-se como um documento dinâmico, que muda constantemente para identificar o que o produto necessita para ser mais apropriado, além disso, ele será competitivo e útil e existirá enquanto o produto também existir.

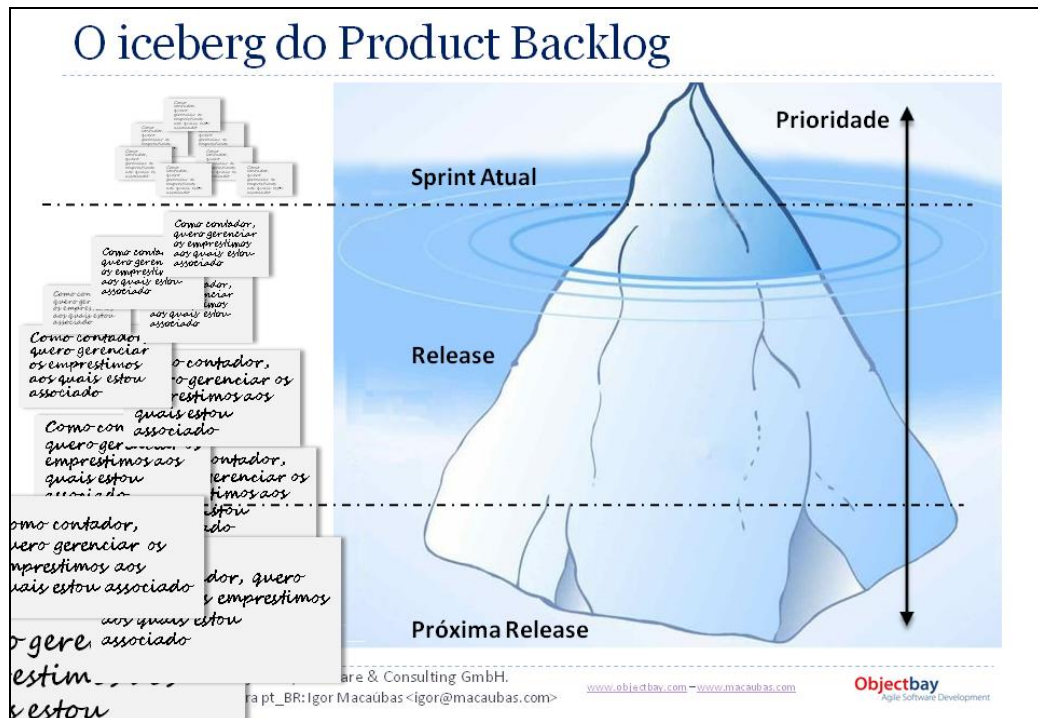
Sommerville (2003) cita que o ambiente econômico e de negócios, no qual a análise de requisitos ocorre, é dinâmico e se modifica durante o processo de análise. Portanto, os requisitos podem mudar e novos requisitos podem surgir ou ser repriorizados, ou seja, por isso é importante que estejam detalhados apenas os requisitos que estão no topo, sendo os outros destrinchados à medida que outras *sprints* ocorrerem, pois por se tratar de um método flexível, podem ocorrer alterações na definição do que será desenvolvido na próxima *sprint*, não sendo interessante gastar tempo com o detalhamento de requisitos que possam ser postergados diante do surgimento de possíveis alterações. Em qualquer conjunto de requisitos, alguns serão mais importantes do que outros e a especificação de

requisitos é a “atividade de traduzir as informações coletadas durante a atividade de análise de um documento que defina um conjunto de requisitos”. (SOMMERVILLE, 2003, p. 48). O autor cita ainda que, normalmente, a atividade em torno de requisitos envolve descobrir mais informações sobre o domínio da aplicação, que serviços o sistema deve fornecer, o desempenho exigido do sistema, as restrições de *hardware* e assim por diante.

Para detalhar requisitos, o Scrum utiliza as chamadas *user stories*, cartões impressos ou virtuais usados como uma forma descrever as funcionalidades envolvidas, que fornecem mais detalhes sobre como as funcionalidades devem ser sob o ponto de vista do usuário daquele produto, de modo a otimizar a etapa de planejamento. As *user stories* devem ser descritas pelo time à medida que o desenvolvimento do produto ocorrer. Essa característica possibilita que o desenvolvimento da funcionalidade seja mais rico, pois, conforme colocam Helm e Wildt (2014), o desenvolvimento de *software* é um processo complexo e na maioria das vezes não se trata de um trabalho repetitivo, já que existem várias formas de desenvolver uma mesma funcionalidade. O desenvolvedor, para tomar uma decisão correta, precisa ter mais informações sobre o que vai desenvolver, não apenas saber o que fazer. Ou seja, planejar de forma profunda o desenvolvimento do produto, sem deixar espaço para que a equipe de desenvolvimento opine ou se envolva, além de ir contra os princípios ágeis, deixa de fora o desenvolvedor, que se for apenas um executor, não saberá exatamente para quem a funcionalidade será criada, e deixará de enxergar sob a ótica do público-alvo do produto.

A Figura 8 ilustra o “*iceberg do product backlog*”, que ressalta que ao utilizar Scrum para o desenvolvimento do *software* os requisitos que devem ser desenvolvidos primeiro, ou seja, na *sprint* atual, deverão estar mais detalhados para a equipe e, por isso, no topo do *iceberg*.

Figura 8 - A estrutura do *product backlog*.



Fonte: Apostila Certified Product Owner Scrum – Adaptworks 2011.

Uma primeira *sprint* pode ser iniciada com o objetivo de criar uma versão incremental potencialmente utilizável do produto. Outra *sprint* é iniciada imediatamente após a conclusão da *sprint* anterior. A definição do que deverá ser desenvolvido em cada *sprint* ocorre por meio de uma reunião de planejamento, de reuniões diárias da equipe, trabalho de desenvolvimento, revisões e retrospectiva de cada ciclo e se baseiam em metas que se deseja alcançar para o produto, ou seja, todo o processo deve girar em torno das metas estabelecidas, que serão posteriormente traduzidas em requisitos que deverão ser desenvolvidos. Durante uma *sprint* não podem ser feitas mudanças que possam por em perigo seu objetivo, mas o escopo pode ser clarificado e renegociado entre o *product owner* e o time de desenvolvimento.

A utilização do Scrum neste trabalho ocorre com a finalidade de guiar, desde já, seu desenvolvimento efetivo em uma etapa posterior, e de orientar a equipe que virá a trabalhar em relação às dinâmicas sobre definição de requisitos, interação entre os membros e duração dos ciclos de desenvolvimento, sempre baseadas nas definições acerca do negócio e suas metas, estabelecidos neste trabalho.

Para definir a estratégia e o escopo do projeto, definindo metas de negócios que posteriormente guiarão o trabalho da equipe Scrum, são utilizadas técnicas

complementares. O *framework* Business Model Generation Canvas foi utilizado para representar o modelo de negócios de produto e seu conceito é definido na seção a seguir.

3.4 Business Model Generation - Canvas

A obra “Business Model Generation: Inovação em Modelos de Negócios” de Osterwalder e Pigneur (2013) busca apresentar uma visão profunda sobre a natureza dos modelos de negócios. Os autores descrevem modelos tradicionais e inovadores e técnicas dinâmicas e inovadoras para se posicionar em um cenário competitivo e desenhar o modelo de negócios de uma organização. Para eles, a proporção e a velocidade com a qual modelos de negócios inovadores estão transformando a indústria são sem precedentes, e a inovação em modelo de negócios diz respeito à criação de valor para empresas, clientes ou toda a sociedade, substituindo modelos ultrapassados. Silva (2003) cita que normalmente não se inova só por inovar e que a inovação tem como objetivo ajudar a satisfazer necessidades do ser humano, levando-os a atingir suas metas pessoais e profissionais, a solucionar problemas, criar facilidades e até mesmo encontrar a felicidade. Ries (2014) em sua obra “A startup enxuta” comenta que para alcançar uma visão de negócio uma estratégia deve ser empregada, o que inclui um modelo de negócios, um plano de produto, um ponto de vista acerca dos parceiros e concorrentes, e as ideias a respeito de quem serão os clientes, sendo o produto o resultado final da estratégia.

Osterwalder e Pigneur (2013) abordam uma solução para inventar, projetar e implementar modelos de negócios baseados em ideias visionárias. Modelo de negócios, para estes autores, é a descrição da lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização. Complementando a explicação sobre o conceito, Gitahy (2010) conceitua modelo de negócios como a forma que a empresa irá transformar o seu capital produtivo em financeiro, ou seja, como será gerado seu valor.

O Business Model Generation (BMG) é caracterizado como uma técnica simples, rápida e intuitiva de elaboração de modelos de negócios, que facilita a compreensão do ambiente competitivo em que a organização está inserida, e a ideia é que o conceito se torne uma linguagem comum que permita descrever e manipular

facilmente modelos de negócios para criar novas estratégias. (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2013).

Os autores propõem a utilização do *framework* por eles desenvolvido, conhecido como BMG Canvas, para a representação do modelo de negócios e da ligação entre seus diversos componentes. Osterwalder e Pigneur (2013) acreditam que um modelo de negócios pode ser melhor descrito com nove componentes básicos, que mostram a lógica de como uma organização pretende gerar valor. Esses blocos cobrem quatro áreas principais de um negócio: clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira. É um esquema para a estratégia ser implementada através das estruturas organizadas dos processos e sistemas.

A composição do *framework* Canvas se baseia na definição dos seguintes elementos: proposta de valor, segmentos de clientes, meios de relacionamento com clientes, atividades principais, recursos principais, parcerias e alianças, estrutura de custos, canais e fontes de receitas, conforme ilustrados na Figura 9, que lembra uma tela de pintura em branco e poderá ser impressa (ou elaborada por meio de ferramentas digitais) para que se possa rascunhar e discutir seus elementos usando anotações, adesivos ou marcadores.

Figura 9 – O *framework* Business Model Generation Canvas.



Fonte: Osterwalder e Pigneur (2013, p. 44).

Segmentos de clientes se referem a uma organização servir a um ou diversos segmentos de clientes. A proposta de valor busca resolver os problemas do cliente e satisfazer suas necessidades. Essas propostas são levadas aos clientes por canais de comunicação, distribuição e vendas. O relacionamento com clientes é estabelecido e mantido com cada segmento de clientes. Já as fontes de receita resultam de propostas de valor oferecidas com sucesso aos clientes. Os recursos principais são os elementos ativos para oferecer e entregar o que foi previamente descrito, por meio de uma série de atividades-chave. Algumas atividades podem ser terceirizadas e alguns recursos podem ser adquiridos fora da empresa, que revelam as parcerias principais do negócio. Por fim, a estrutura de custo apresenta elementos do modelo de negócios que resultam na estrutura de custo.

Os autores criadores do BMG Canvas explicam que existem diversos segmentos de clientes e que eles podem ser um mercado de massa, de nicho, segmentado, diversificado ou focado em mercados multilaterais.

Em relação à proposta de valor, Osterwalder e Pigneur (2013) citam que ela tem um papel extremamente importante no negócio e descreve o pacote de produtos e serviços que criam valor para um segmento de clientes específico. A proposta de valor é o motivo pelo qual os clientes escolhem uma empresa ou outra. Cada proposta é um pacote específico que supre as exigências de um segmento de clientes específico e, neste sentido, é uma agregação ou conjunto de benefícios que a empresa oferece aos clientes. Elementos que podem contribuir para a criação de valor do cliente são citados como qualitativos ou quantitativos, referindo-se a aspectos como novidade, desempenho, personalização, *design*, preço, marca/status, redução de custo ou de risco, acessibilidade, conveniência e usabilidade podem contribuir para a criação de valor para o cliente.

A descrição de canais, ou seja, de como a empresa se comunica e alcança seus segmentos de clientes para entregar a proposta de valor estão relacionadas à levar a proposta ao cliente, fornecer suporte, permitir a aquisição de produtos e serviços e ampliar o conhecimento do cliente sobre a empresa. Os canais de comunicação, distribuição e vendas compõem a interface da empresa com o cliente e são o ponto de contato com eles. Esses canais podem ser diretos ou indiretos e, ainda, particulares ou em parcerias. Canais particulares podem ser diretos, como uma equipe de vendas ou um site, ou indiretos, como lojas de revendas. Já os canais de

parcerias são indiretos e abrangem distribuição de atacado, revenda ou sites de parceiros.

Os autores do Canvas ressaltam que podem existir diversas categorias de relacionamento com clientes, como por exemplo, assistência pessoal, *self-service*, serviços automatizados, comunidades e cocriação.

Já o componente fontes de receitas para Osterwalder e Pigneur (2013) está relacionado ao mecanismo de precificação do produto, que pode se apresentar de diversas formas. Dentre as formas de se gerar fontes de receitas estão venda de produtos, taxa de uso, taxa de assinatura, empréstimos/aluguéis/*leasing*, licenciamento, taxa de corretagem e anúncios.

Para preencher os recursos principais, os autores dizem que deve ser descrito o que está envolvido para fazer um negócio funcionar, e que permitirá que uma empresa crie e ofereça sua proposta de valor, alcance mercados, mantenha relacionamentos e segmentos de clientes e obtenha receita. Estes recursos podem ser físicos, financeiros, intelectuais ou humanos e podem ser possuídos ou alugados.

Em atividades-chave estão as ações mais importantes que a empresa deve executar para operar com sucesso e são necessárias para criar e oferecer a proposta de valor, alcançar mercados, manter relacionamentos e gerar rendas. Osterwalder e Pigneur (2013) citam que elas podem ser categorizadas envolvendo produção de produtos, resolução de problemas (como são as consultorias e serviços) ou baseadas em plataforma/rede, que se relacionam com o gerenciamento de plataformas, fornecimento de serviços e a promoção das plataformas.

As parcerias principais descrevem fornecedores e parceiros que fazem o modelo de negócios funcionar, otimizando modelos, reduzindo riscos ou adquirindo recursos, e giram em torno de alianças e parcerias estratégicas entre concorrentes e não concorrentes ou relações com comprador-fornecedor para garantir suprimentos confiáveis. Para os autores, as motivações para uma parceria podem ser a otimização e economia de escala que ajudam a reduzir custos e, em geral, envolvem uma terceirização e infraestrutura compartilhada ou ainda, as parcerias para redução de riscos e incertezas, na qual concorrentes se aliam em uma área enquanto competem em outra. Por fim, também podem envolver aquisição de recursos e atividades particulares, por causa da possível necessidade de adquirir conhecimento, licenças ou acesso aos clientes.

A definição da estrutura de custos descreve os custos mais importantes envolvidos na operação de um modelo de negócios específico e podem ser calculados após definidos os recursos principais, atividades-chave e parcerias principais. Osterwalder e Pigneur (2013) citam que normalmente os custos devem ser minimizados em todos os modelos de negócios e elencam possíveis classes de estruturas de custos que podem ser direcionadas pelo custo (visando criar e manter a menor estrutura de custo possível), direcionadas pelo valor (com um alto nível de personalização, como os hotéis de luxo e os serviços *premium*), com custos fixos (que permanecem os mesmos), com custos variáveis (que podem variar proporcionalmente com o volume ou serviços produzidos), baseados em economias de larga escala (que tiram proveito à medida que a demanda aumenta) ou, ainda, economias de escopo (quando dentro de uma empresa as mesmas atividades de marketing, por exemplo, podem dar apoio a múltiplos produtos).

A etapa de criação do modelo de negócios do produto possibilita obter uma definição clara sobre ele. Porém, a proposta de valor, que será entregue ao usuário por meio dos serviços e funcionalidades do produto, no modelo Canvas, é informada em alto nível, sem especificar exatamente o que a rede social precisará ter em relação a requisitos necessários e desejados do *software*.

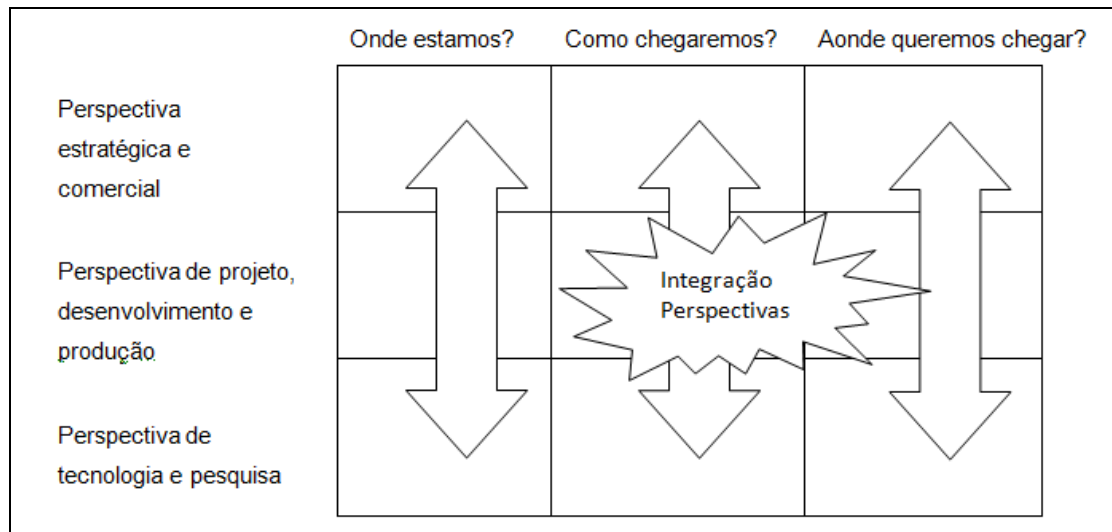
Sommerville (2003) afirma que requisitos de produtos podem estar agrupados em um conjunto não estruturado, que deve ser organizado em grupos coerentes e definir prioridades. Propõe-se que com base na proposta de valor estabelecida no modelo de negócios do produto sejam derivadas metas para o produto, que serão utilizados pela equipe de desenvolvimento Scrum, na etapa futura de desenvolvimento, para definir os requisitos necessários e desejados para o produto. Contudo, é necessária uma forma de organizar essas metas em relação à sua priorização do que será desenvolvido primeiro. Para isso, é utilizada a técnica de *Roadmapping*, descrita na seção a seguir.

3.5 A técnica *Roadmapping*

A técnica de *Roadmapping* é “uma abordagem utilizada para a identificação, definição e mapeamento das estratégias, objetivos e ações relacionados com inovação em uma organização ou negócio”, conforme definem Oliveira et al. (2012, p. 3). Os autores afirmam que o principal resultado é o *roadmap*, um mapa que

integra perspectivas de áreas diferentes, incluindo visões comerciais e técnicas, organizadas em camadas com informações sobre mercado, negócios e tecnologias, distribuídas em forma de uma linha de tempo, e que representam uma forma sistemática e simples de estruturar informações relacionadas, conforme a ilustração apresentada na Figura 10.

Figura 10 - Representação de um *roadmap* genérico.



Fonte: Adaptação da descrição do processo de *roadmap* proposto por Oliveira et al. (2012).

O objetivo desta integração é alinhar diferentes visões para responder de forma coordenada a três perguntas relacionadas com a evolução da organização ou do negócio, baseadas em perguntas como “onde estamos?”, “aonde queremos chegar?” e “como chegaremos?”. Oliveira et al. (2012) citam que a combinação entre as camadas e a linha de tempo constitui o que é chamado de arquitetura do *roadmap*, que incorpora um eixo na posição horizontal, que reflete a dimensão do tempo, e um na vertical, que envolve as camadas usadas para organizar as informações de diferentes perspectivas. A união desses dois textos é o que caracteriza e distingue o *Roadmapping* de outras abordagens empregadas para o gerenciamento e planejamento da inovação. O estilo gráfico permite que informações normalmente distribuídas entre documentos, processos e pessoas sejam coletadas, consolidadas e transmitidas aos interessados de maneira eficaz, pois os *roadmaps* mapeiam e esclarecem os aspectos relacionados com a inovação na organização ou no negócio, e apoiam a solução dos problemas pela correta definição de estratégias, objetivos e ações. (OLIVEIRA et al., 2012).

O *roadmap* derivou do Technology Roadmap, utilizado pela Motorola em 1987 para fundamentar o planejamento de novos produtos e tecnologias. Outros trabalhos surgiram e atualmente o processo de *Roadmapping* tem sido aplicado para suprir a necessidade de planejamento estratégico e gerenciamento de cenários acerca da inovação, sempre baseado nos interesses do negócio. O *Roadmapping* parte sempre de um processo que consiste em um conjunto de atividades guiadas por diretrizes políticas, normas e regras e da compreensão da situação atual em relação aos ambientes internos e externos.

A camada superior do *roadmap* está relacionada a mercado/negócio e indica o por quê das inovações, estabelecendo a justificativa para um novo produto ou versão. Já o valor que será desenvolvido e entregue por meio do produto deve conseguir satisfazer o cliente e atingir a oportunidade no mercado. E para ser capaz de entregar o produto ou versão ao mercado, a última camada deve incluir tecnologias e recursos envolvidos.

Dessa forma, o Roadmapping é proposto como uma forma de orientar o desenvolvimento de versões planejadas para o produto, que serão entregues como metas que orientarão o trabalho de descoberta de requisitos pela equipe em sua fase de desenvolvimento.

Devido ao fato de este trabalho não contemplar o efetivo desenvolvimento do produto, para apresentar seu conceito será desenvolvido um protótipo, baseado no que foi estabelecido no *roadmap* do produto e sem o comprometimento de que este apresente *design*, fluxos de interação e funcionalidades exatamente fiéis ao que poderá ser o resultado final do produto, visto que o trabalho de requisitos será de responsabilidade da equipe de desenvolvimento, em um trabalho futuro. Na seção a seguir são apresentadas definições sobre prototipagem de *software*.

3.6 Prototipagem de *software*

No processo de planejamento de um produto de *software* pode ser interessante a existência de alguma forma de demonstrar seu conceito, útil a interessados e a potenciais patrocinadores, principalmente quando se deseja participar de concursos que selecionam projetos em fase inicial para receber investimentos. Também é uma forma de nortear, de algum modo, a equipe de desenvolvimento, fornecendo algumas diretrizes sobre o produto.

Benyon (2011) considera esse momento de prototipagem como uma antecipação, que se preocupa em tornar as ideias visíveis, ou seja, externalizar os pensamentos. De acordo com o autor a externalização pode assumir diversos tipos de formas, como “histórias, cenários, apresentações, esboços, modelos formais, modelos de papelão e assim por diante”. (BENYON, 2011, p. 115). As diferentes formas de representação serão mais ou menos úteis em diferentes estágios do processo. A antecipação é necessária para o autor, para representar o trabalho de *design* para nós mesmos e para os outros, sendo uma forma de trazer vida a ideias abstratas, e que pode ocorrer durante o processo de criação do produto, à medida que as funcionalidades são mais definidas, até que seja reduzida a um produto final.

As técnicas que podem ser utilizadas para se compreender o fluxo das funcionalidades e do *design* de um produto são diversas e todas elas gerarão, de alguma forma, algum documento ou representação que pode ser usado como apoio ao processo. Uma destas formas é o protótipo, uma aplicação que permite uma avaliação de um projeto durante seu processo de criação. Para Sommerville (2003, p.145), “um protótipo é uma versão inicial de um sistema de *software*, utilizada para mostrar conceitos, experimentar opções e conhecer mais sobre problemas e suas possíveis soluções”. Já para Oliveira Netto (2004), o protótipo normalmente é um artefato não acabado, com finalidade de testes e a sua construção deve ser rápida e de baixo custo.

A prototipagem também pode ser utilizada como uma técnica de análise e redução de riscos, como por exemplo, possíveis omissões de requisitos, que se corrigidas apenas em etapas posteriores podem ser responsáveis por custos altos.

O modelo ágil Scrum não pressupõe a confecção de protótipos, muito menos especifica de que tal tipo eles devem ser, mas na confecção das *user stories* podem ser criados ou anexados esboços e rascunhos, em papel ou digitais, que funcionam como uma antecipação, e contribuem para guiar a equipe no entendimento dos requisitos.

Geralmente, as representações suprimem detalhes desnecessários e garantem características importantes ou atividades que merecem ser destacadas. Um processo de antecipação pode partir da examinação de metas estabelecidas dentro de um *roadmap*.

A utilização de protótipos é interessante, sobretudo pelo fato de fazerem parte de um projeto cujo objetivo final é o usuário, e que possibilita uma forma de avaliar a

interpretação dos requisitos de um projeto, possibilidades de solução e soluções que efetivamente possam ser consideradas. Protótipos são “ferramentas para atravessar o espaço do *design* em que todas as possíveis alternativas do *design* e sua argumentação podem ser exploradas”. (LIM et al., 2008, p. 7: *apud* BENYON, 2011, p. 121).

Pressman e Lowe (2009, p.147) ressaltam que “o protótipo deverá implementar os principais *links* de navegação e representar o leiaute geral da tela praticamente da mesma maneira que ela será construída”, e que o protótipo pode não ativar esses *links*, mas que eles são fornecidos para que se tenha uma ideia da maneira como a navegação será iniciada. Os autores alertam que “é importante observar que esse protótipo pode mudar, e frequentemente mudará, antes que o projeto de interface final seja desenvolvido”. (PRESSMAN; LOWE, 2009, p. 147).

Com relação às técnicas de fabricação de um protótipo, tanto Oliveira Netto (2004) quanto Benyon (2011) as classificam da seguinte maneira: completa (quando o protótipo apresenta toda a funcionalidade da aplicação planejada, mas, na prática tem performance inferior à esperada), horizontal (quando o protótipo revela somente uma parte da aplicação, como a interface, por exemplo) ou vertical (quando o protótipo revela uma parte da aplicação funcionando com seu desempenho máximo em termos de interação e funcionalidade).

Benyon (2011) cita dois possíveis tipos de protótipos, o “hi-fi” e o “lo-fi”. Os protótipos “hi-fi” (p.121) “são semelhantes ao produto final esperado, em termos de aparência e sensação, embora não necessariamente, em termos de funcionalidades” e (p.122) que “são produzidos em *software*, seja em ambiente de desenvolvimento que será usado para implementação ou em pacotes que permitirão efeitos interativos sejam facilmente simulados”. Já os protótipos “lo-fi” são também chamados de protótipos em papel, já que normalmente são assim elaborados. São mais focados nas ideias amplas e fundamentais do *design*, feitos para serem produzidos rapidamente e descartados em seguida e, geralmente, apresentam uma sequência de “capturas de telas” não interativas que o usuário poderia percorrer.

Para o processo de prototipação “hi-fi” existem diversas ferramentas e *softwares* que podem ser utilizados, como os programas de editoração de imagem do tipo Photoshop ou Fireworks, porém, essas ferramentas requerem um conhecimento específico e como resultado final apresentam apenas imagens, sem a possibilidade da criação de *hiperlinks* simulando seu fluxo de funcionamento, sendo necessária a

utilização de linguagens de programação *front-end* como o HTML, o CSS e o JQuery para o funcionamento dos *hiperlinks*. Esses processos requerem o trabalho de especialistas em *design* e programação, ou exigem conhecimento nestas ferramentas.

Como alternativa à contratação de um *designer* e programador ou ao conhecimento destas ferramentas e linguagens de programação, na internet podem ser encontradas opções que possibilitam a criação de protótipos de forma mais intuitiva. Há ferramentas como o Pencil, disponível para *download* em <http://pencil.evolus.vn/> que possibilita a criação de protótipos para diversas plataformas por meio da seleção de modelos, botões, formas geométricas e outros recursos.

Outra opção para criação de páginas que oferece um visual mais atrativo e mais opções de *layouts* e ferramentas é o Wix, disponível em <http://www.wix.com>. Apesar de não ser uma ferramenta específica para a criação de protótipos, já que seu objetivo é possibilitar a criação de sites na internet, o serviço apresenta-se como uma alternativa prática e rápida para a criação de protótipos funcionais.

4 DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

Nas seções a seguir estão descritos os procedimentos metodológicos adotados e, em seguida, os resultados e sua interpretação.

4.1 Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa parte do interesse de desenvolver um produto de mídia digital que se caracteriza como uma rede social para o nicho da gastronomia. A compreensão sobre a valorização da gastronomia no cenário atual e os dados que indicam uma utilização extremamente importante de redes sociais no Brasil, que agora tendem a se focar em nichos, foi relevante para a decisão de prosseguir com o planejamento do produto. Ao seu conceito inicial, foi incorporada a característica de que a rede social pudesse promover um ambiente convergente com outras mídias sociais que divulgam ou veiculam conteúdos e informações sobre gastronomia. Para compreender essas formas de divulgação em outras mídias e obter ideias para a conceituação do produto, foram analisados alguns programas de TV, sites especializados no assunto e perfis de mídias sociais que são usadas para publicar receitas culinárias.

Para definir o corpus da análise, durante o período de um mês foram assistidos programas de gastronomia na TV aberta e fechada e acessados sites especializados e perfis em mídias sociais que publicavam receitas culinárias, com o objetivo de identificar os que eram aderentes ao tema da pesquisa. Baseado nisso, foram selecionados os seguintes programas de TV: Dia Dia (Band), quadro de culinária do programa “Mais Você” (Globo), “Bela Cozinha” (GNT), “Cozinha Prática” (GNT) e “Programa da Palmirinha” (Fox Life). Também foram considerados para a análise os respectivos sites desses programas.

Para análise dos sites especializados em culinária foram selecionadas as páginas “CyberCook” e “Tudo Gostoso”, cujos critérios também se basearam em seus resultados relevantes nas buscas utilizando o Google. Para a análise de perfis em mídias sociais foram escolhidos o Facebook, o Instagram e o Youtube, e foram selecionados perfis por meio da ferramenta de busca, tendo como critério, no Facebook, o perfil com o maior número de seguidores, que foi o da comunidade “Culinária-Receitas”. Do Instagram foi selecionado um perfil especializado em um

nicho de receitas sem trigo, o “Viver sem Trigo”. No Youtube, foi selecionado o canal “Frango com Batata Doce”, tendo como critério outro nicho, baseado no assunto alimentação saudável para quem pratica atividade física.

Para planejar o desenvolvimento do produto foi selecionada uma metodologia ágil de software, o SCRUM, baseado nos conceitos estabelecidos por Schwaber e Beddle (2001). Complementando o SCRUM, foi utilizada para representar o modelo de negócios do produto a ferramenta Business Model Generation Canvas proposta por Osterwalder e Pigneur (2013). Já para definir metas e priorizar versões de lançamento do produto foi definido um *roadmap* cronológico conforme diretrizes de Oliveira et al. (2012). Por fim, foi elaborado um protótipo do tipo funcional apresentando algumas telas da rede social.

4.2 Resultados e interpretação

Johnson e Borges (2011) em sua obra “De onde vêm as boas ideias”, comentam que as boas ideias querem se conectar, se fundir e se recombinar, reinventando e transpondo fronteiras conceituais. Com a intenção de obter contribuições que possam sugerir possíveis combinações, características, serviços e funcionalidades para a rede social que se planeja neste trabalho, foram selecionados programas de TV, sites especializados e mídias sociais utilizadas com fins gastronômicos.

Nas seções a seguir estão descritos os resultados e considerações sobre esta etapa.

4.2.1 Análise de programas de TV sobre gastronomia e seus sites

a) O programa Bela Cozinha (GNT), ilustrado na Figura 11, é focado na preparação de pratos saudáveis. A apresentadora, Bela Gil, começa o programa informando ao telespectador o tema do programa e inicia o preparo das receitas. Durante o preparo e à medida que adiciona os ingredientes de cada receita, são exibidos na tela os benefícios de cada um deles. A apresentadora comunica que as receitas completas estão disponíveis para consulta no site do canal GNT na internet, cujo endereço é informado na tela.

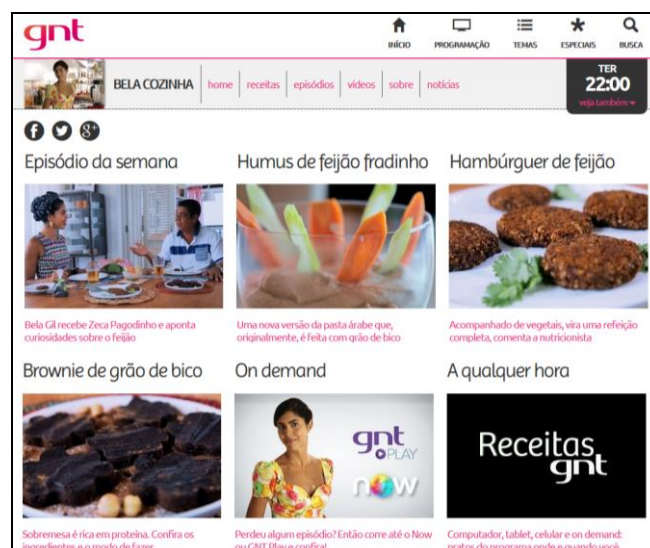
Figura 11 - Programa Bela Cozinha.



Fonte: Elaborada pela autora

No site¹¹ deste programa, conforme ilustra a Figura 12, é possível visualizar as receitas apresentadas categorizadas por episódios ou tipo de prato preparado, além de vídeos com trechos do programa nos quais existem diálogos com o convidado ou o modo de preparo de uma receita. A página também fornece informações e notícias sobre o programa, bem como seus horários de exibição, *hiperlinks* para as redes sociais oficiais do programa, além de anúncios de patrocinadores.

Figura 12 - Site do programa Bela Cozinha.



Fonte: <http://gnt.globo.com/belacozinha>

¹¹ <http://gnt.globo.com/bela-cozinha/>

b) O programa Cozinha Prática (GNT), ilustrado na Figura 13, é apresentado pela *chef* Rita Lobo e traz pratos cujo preparo será rápido e fácil. Por esse motivo, o foco do programa vai além da mera adição dos ingredientes da receita e se preocupa em oferecer dicas sobre o preparo do prato, recomendar utensílios e indicar livros relacionados.

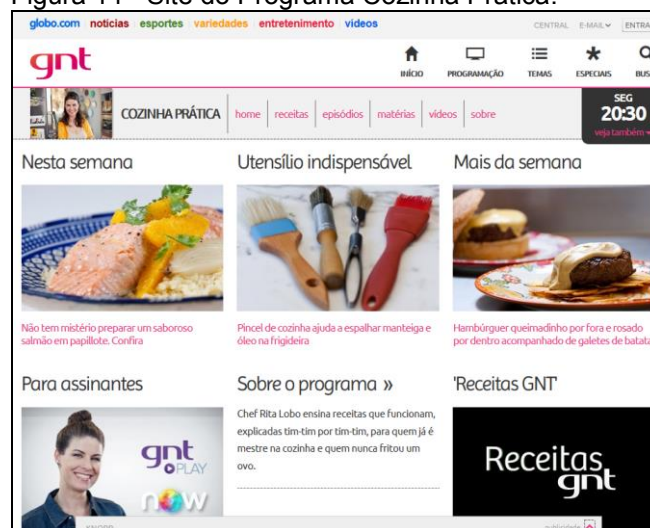
Figura 13 - Programa Cozinha Prática.



Fonte: Elaborada pela autora

No site¹². do programa, conforme a Figura 14, é possível acessar as receitas apresentadas categorizadas por episódios ou tipo de prato preparado e vídeos com trechos do programa e modo de preparo do prato, bem como informações, dicas, horários de exibição do programa e *hiperlinks* para suas redes sociais oficiais.

Figura 14 - Site do Programa Cozinha Prática.



Fonte: <http://gnt.globo.com/cozinhapratICA>

¹² <http://gnt.globo.com/cozinhapratICA>

c) O Programa da Palmirinha (Fox Life), ilustrado na Figura 15, traz receitas caseiras e práticas. A culinária Palmirinha Onofre recebe convidados que preparam seu prato preferido.

Figura 15 - Programa da Palmirinha.



Fonte: Elaborado pela autora

No site¹³ do programa, conforme a Figura 16, podem ser acessadas as receitas apresentadas, vídeos, fotos da apresentadora horários de exibição do programa, formulário de contato com a produção e anúncios.

Figura 16 - Site do Programa da Palmirinha.



Fonte: <http://www.foxlife.com.br/programas/programa-da-palmirinha>

¹³ <http://www.foxlife.com.br/programas/programa-da-palmirinha>

d) O programa Dia dia (Band), ilustrado na Figura 17, apresenta desde pratos mais sofisticados, até pratos mais simples. Oferece diversas dicas e truques sobre culinária e possibilita que o telespectador sugira temas para os próximos programas.

Figura 17 - Programa Dia dia.



Fonte: Elaborado pela autora.

O site¹⁴ do programa, conforme ilustrado na Figura 18, contém receitas separadas por categorias, vídeos, ferramenta para planejar refeições e *tags* que informam os tipos de receitas mais buscadas.

Figura 18 - Site do Programa Dia dia.



Fonte: <http://entretenimento.band.uol.com.br/diadia>

¹⁴ <http://entretenimento.band.uol.com.br/diadia>

e) O Mais Você (Globo), ilustrado na Figura 19, é um programa de variedades voltado para o público feminino e possui um quadro sobre culinária, apresentado por Ana Maria Braga, que eventualmente traz *chefs* convidados. Durante o preparo da receita são informados os ingredientes e quantidades utilizadas, além de truques que contribuem para o sucesso do prato.

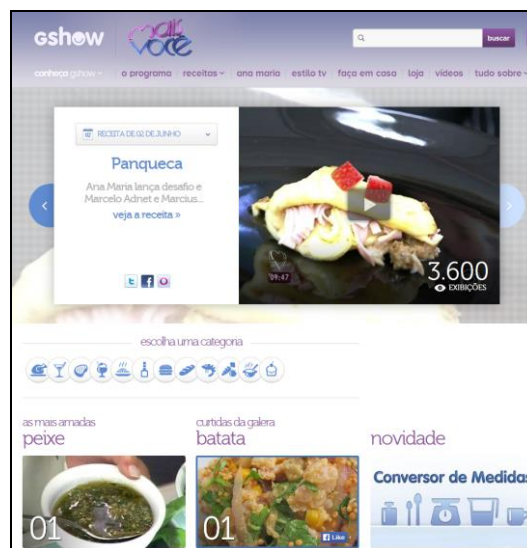
Figura 19 - Programa Mais Você.



Fonte: Elaborado pela autora.

As receitas podem ser acessadas no site¹⁵ do programa, ilustrado na Figura 20, e conferir vídeos e dicas relacionadas.

Figura 20 - Site do Programa Mais Você.



Fonte: <http://gshow.globo.com/programas/mais-voce>.

¹⁵ <http://gshow.globo.com/programas/mais-voce>

Após uma breve descrição sobre os programas assistidos, apresentam-se no Quadro 1 alguns aspectos que foram analisados, e que pudessem gerar ideias de serviços ou funcionalidades para a rede social proposta.

Quadro 1 - Programas de gastronomia na TV e seus sites.

Nome do programa	Bela Cozinha (GNT)	Cozinha Prática (GNT)	Programa da Palmirinha (Fox Life)	Dia dia (Band)	Mais Você (Globo)
Local em que foi assistido:	Globosat Play (on-demand)	Globosat Play (on-demand)	Youtube	Band	Globo
Tipo de receita apresentada:	Saudável	Caseira / prática	Caseira	Geral	Geral
Possui site?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Exibe a lista de ingredientes da receita?	Não, estão disponíveis no site	Não, estão disponíveis no site	Sim e estão disponíveis no site	Sim e estão disponíveis no site	Sim e estão disponíveis no site
Informa que as receitas estão disponíveis no site?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Permite que as receitas sejam avaliadas?	Não	Não	Não	Não	Sim
Permite que as receitas sejam comentadas?	Não	Não	Não	Não	Não
Possui ferramenta de busca no site?	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
Separa as receitas por categorias?	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
Disponibiliza por meio de vídeos episódios do programa?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim

Fonte: elaborado pela autora.

A análise destes programas pode evidenciar que o formato vídeo possibilita demonstrar o passo a passo do preparo da receita, incluindo macetes e dicas, que são mais facilmente demonstradas dessa forma. Apesar de serem sempre demonstradas por meio de vídeo, é importante existir uma forma de a receita ser consultada à parte, por meio de texto, que facilita que o usuário a localize no

momento que deseja preparar o prato, mas que por já ter assistido o vídeo ou possuir um nível avançado na cozinha, é capaz de preparar com sucesso o prato em questão, apenas pela leitura da receita. Outro ponto interessante é que o fato de, às vezes, o vídeo do episódio estar disponível no site do programa possibilita rever um trecho relevante para o preparo assertivo da receita. Estes sites disponibilizam espaço para informações sobre o programa e recursos que facilitam a localização de receitas e dicas culinárias.

Porém, a maioria das páginas utilizadas não possuía uma forma de permitir comentários nas receitas publicadas, o que impossibilitou que os usuários verificassem a opinião de outras pessoas sobre o prato em questão.

4.2.2 Análise de sites especializados em gastronomia

Os sites especializados em gastronomia selecionados para a análise foram o “Cybercook”¹⁶ e o “Tudo Gostoso”¹⁷.

O site “Cybercook”, ilustrado na Figura 21, informa ser o mais completo portal de culinária e gastronomia da internet brasileira, com um acervo editorial com mais de 12 mil receitas, além de um acervo colaborativo com mais de 90 mil receitas, em um total de mais de 100 mil receitas para consulta. Estas receitas podem ser localizadas pelos usuários por meio da ferramenta de busca da página ou por categorias de pratos, como massas, pães, doces, bolos e tipos de pratos, como entrada, prato principal e sobremesa. Também podem ser consultadas receitas por estilo de vida, como cozinha saudável, vegetariana e sem glúten, ou cozinhas do mundo como brasileira, americana, italiana entre outras.

¹⁶ <http://www.cybercook.com.br>

¹⁷ <http://www.tudogostoso.com.br>

Figura 21 – Site CyberCook.

The screenshot shows the CyberCook website interface. At the top, there's a search bar and navigation links. A banner for Walmart Itaucard Hiper is visible. Below, there are several recipe sections: 'Seleção de Receitas para a Copa' featuring 'Lanchinhos de Berinjela', 'Receitas Especiais' with sub-sections for 'Receitas de Carne', 'Seleção de Receitas', and 'Receitas para Festa Junina', 'Como Fazer' with recipes like 'Biscoito Amanteigado', 'Cubinhos de Chocolate e Uva', and 'Brigadeiro', and 'Ranking da Semana' listing various recipes like 'Bolo de Cenoura' and 'Biscoitos Amanteigados'.

Fonte: <http://www.cybercook.com>

Na página de cada receita é possível conferir a lista de ingredientes e o seu modo de preparo. Os usuários podem enviar fotos da receita que tenha preparado para compor a galeria de fotos da receita. A página também informa sobre o autor, o tipo de cozinha, *tags* cadastradas e as receitas podem ser avaliadas e comentadas pelo usuário, que tem a opção de adicioná-las ao seu livro de receitas, enviá-la por e-mail, imprimi-la ou visualizá-la em tela cheia.

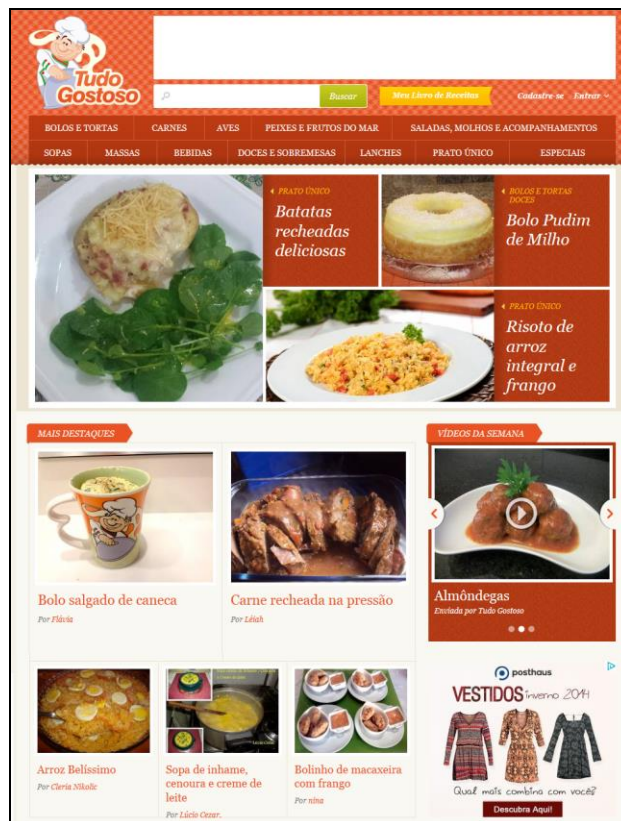
O “Cybercook” possui o “Cookclub”, que permite a criação de um perfil, livro de receitas, fórum, blogs e álbum de fotos. Já o canal Dia-a-dia, traz informações, dicas e receitas para facilitar a rotina na cozinha. Os conteúdos do canal são os seguintes: Mestre Cuca (receitas, truques e segredos com receitas exclusivas), ABC da Cozinha (tira-dúvidas sobre termos e expressões), Cardápio (ferramenta para

programar as refeições da semana), Receitas de micro-ondas, Vídeo-técnicas (dicas e técnicas culinárias), Especiais (datas comemorativas) e *Gourmet* (novidades e entrevistas).

O site “Tudo Gostoso”, ilustrado na Figura 22, oferece receitas categorizadas da seguinte maneira: bolos e tortas, carnes, aves, peixes e frutos do mar, saladas, molhos e acompanhamentos, sopas, massas, bebidas, doces e sobremesas, lanches, prato único e especiais. Também há categorias de receitas rápidas, *light*, microondas, vídeos e novidades, em um total de 159.730 receitas, que podem ser localizadas por uma ferramenta de busca, com a opção de assisti-las por meio de vídeos.

Os usuários do site podem enviar imagens para compor a galeria de fotos da receita. Às receitas podem ser incluídas pontuações, em uma escala de 1 a 5, comentários, tempo de preparo, rendimento e nome do autor, com a opção de imprimir a receita e a lista de compras com os ingredientes necessários e de enviá-la para um endereço de e-mail.

Figura 22- Site Tudo Gostoso.



Fonte: <http://www.tudogostoso.com.br>

Após a descrição de cada um dos sites elencados, apresentam-se no Quadro alguns aspectos que foram analisados, e que pudessem gerar ideias de serviços ou funcionalidades para a rede social para o nicho da gastronomia.

Quadro 2 - Sites especializados em gastronomia.

Item avaliado	<i>Cybercook</i>	<i>Tudo Gostoso</i>
Possui ferramenta de busca?	Sim	Sim
Possui categorias de receitas?	Sim	Sim
Permite que os usuários submetam receitas para compor o repositório?	Sim	Sim
Permite que as receitas sejam avaliadas?	Sim	Sim
Permite que as receitas sejam comentadas?	Sim	Sim
As receitas possuem vídeos vinculados?	Não	Sim, algumas
As receitas possuem fotos vinculadas?	Sim	Sim
O usuário pode marcar suas receitas favoritas para consultá-las posteriormente?	Sim	Sim

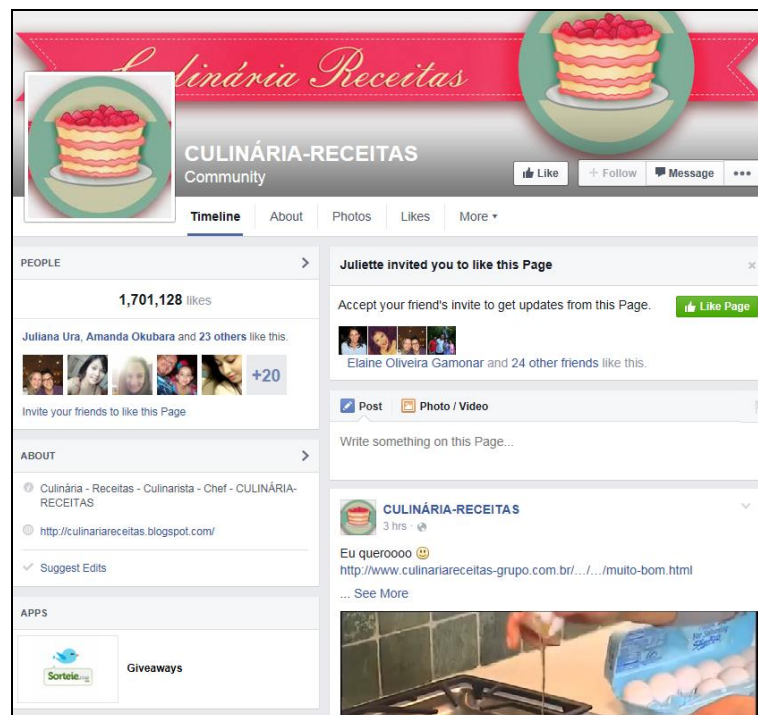
Fonte: elaborado pela autora.

A análise dos sites especializados mostrou que em ambos os casos é possível localizar receitas por meio de palavras-chave e categorias. Os ingredientes utilizados e o modo de preparo estão descritos por meio de texto e instruem a execução da receita de forma clara. Há receitas que são acompanhadas por vídeos que demonstram seu preparo, com a opção de exibi-la também por meio de texto, um *ranking* para exibir as receitas mais procuradas ou mais votadas e espaços para que os usuários deixem comentários sobre a receita, dúvidas e opiniões. A possibilidade de submeter ao site uma foto da receita preparada pelo usuário traz movimento para a página, evidencia o sucesso de uma receita, e o quanto o usuário que a fez aprovou o prato.

4.2.3 Análise de mídias sociais utilizadas para publicação de receitas

O perfil selecionado para análise no Facebook foi o de uma comunidade chamada “Culinária-Receitas”, ilustrado na Figura 23, e foi localizada por meio da ferramenta de busca do *Facebook* e listada como primeiro resultado, por possuir 1,4 milhão de usuários. Esta comunidade é destinada à divulgação de receitas culinárias, que podem ser publicadas diretamente na página pelo usuário que administra a comunidade, ou por meio da inserção do endereço de uma página da internet que contenha uma receita culinária, que neste caso será agregada ao *post* da comunidade, por meio da inserção de seu endereço e de uma foto da página. Ao clicar, o usuário é levado à página que contém a receita. Os *posts* podem ser curtidos, comentados e compartilhados pelos usuários. Podem ainda ser vinculadas *hashtags*, que permitem indexar o conteúdo e recuperá-lo por meio da ferramenta de busca. Para fazer parte da comunidade basta clicar o botão “curtir” da página, que automaticamente o usuário estará vinculado a ela, e passará a receber atualizações em sua página pessoal. Não é necessário que o administrador da comunidade autorize a entrada do usuário.

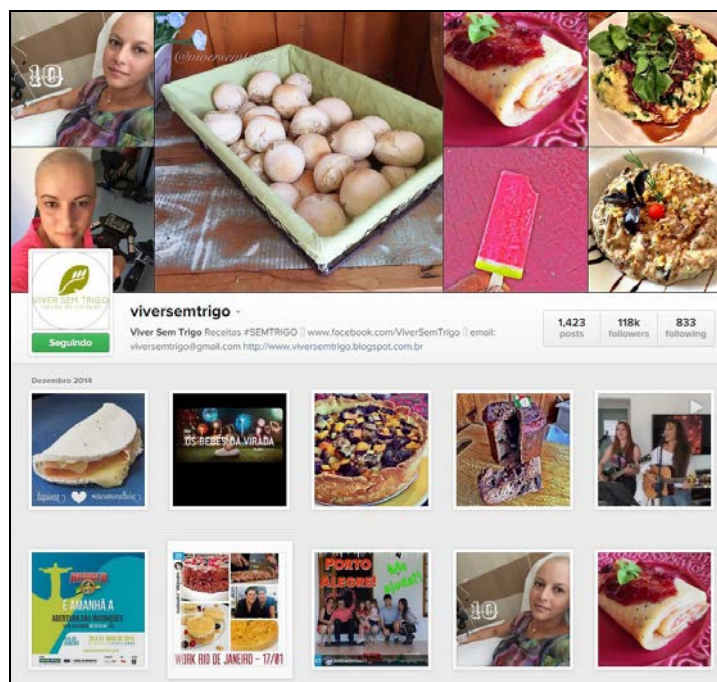
Figura 23- Comunidade Culinária-Receitas no Facebook.



Fonte: Comunidade do Facebook Culinária-Receitas.

No Instagram, o perfil “Viver sem trigo”, ilustrado na Figura 24, tem a proposta de divulgar receitas culinárias que não utilizem trigo ou glúten em sua composição, uma alternativa às pessoas que por opção própria evitam ingerir esta proteína, ou mesmo por restrições alimentares, como no caso das pessoas celíacas. As receitas publicadas neste perfil são previamente testadas e incluem uma foto do prato. Além de citar os ingredientes e quantidades utilizadas, são fornecidas opções como substituição a determinados ingredientes, além de dicas detalhadas sobre o modo de preparo. São utilizadas *hashtags* para indexar as receitas publicadas e permitir que outros usuários do Instagram, seguidores ou não deste perfil, possam localizar as receitas publicadas. Em cada postagem os usuários seguidores costumam deixar comentários sobre o prato, sugerir substituições e dar seu parecer caso testem a receita.

Figura 24 - Perfil Viver Sem Trigo no Instagram.

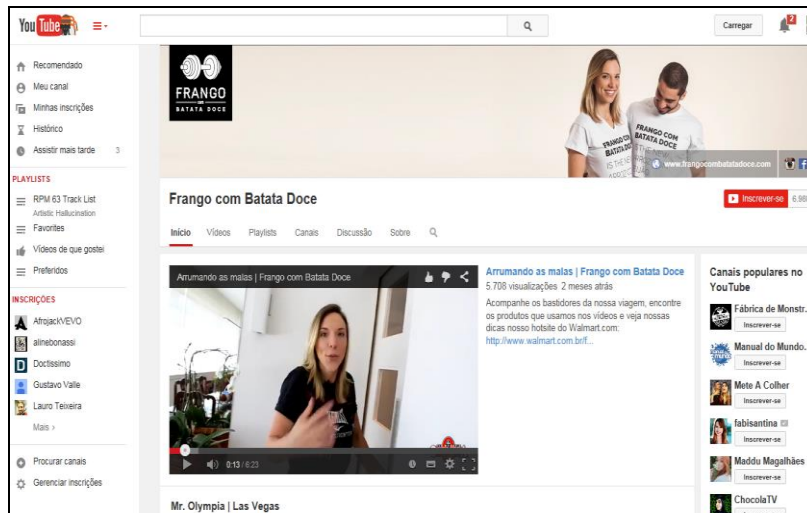


Fonte: Perfil @viversemtrigo no Instagram.

No Youtube, o canal selecionado “Frango com Batata Doce”, ilustrado na Figura 25, também possui um perfil no Instagram, mas utiliza o canal para publicar receitas por meio de vídeos. Este canal é especializado em receitas *fit*, voltadas para o público que prefere comer de forma saudável e potencializar resultados de treinos de musculação. Possui vinte e dois vídeos com receitas culinárias publicadas, com

títulos que correspondem ao nome do prato que será preparado. Os usuários podem deixar comentários sobre o vídeo ou sobre a receita, que de forma geral são respondidos pelos administradores do canal.

Figura 25 - Canal Frango com Batata Doce no Youtube.



Fonte: Canal Frango com Batata Doce no Youtube.

Após a descrição de cada uma das mídias sociais acessadas, apresentam-se no Quadro 3 alguns aspectos que foram analisados e que pudessem gerar ideias de serviços ou funcionalidades para a rede a social de nicho foco desta pesquisa.

Quadro 3 - Perfis em mídias sociais utilizadas para publicar receitas.

Item avaliado	Facebook Culinária-Receitas	Instagram Viver sem Trigo	Youtube Frango com Batata Doce
Forma de publicação da receita	Link de outro site, texto com imagem	Imagem com texto na legenda	Vídeo
Utilização de palavras-chave ou <i>hashtags</i>	Não foi encontrado.	<i>Hashtags</i>	Palavras-chave relacionadas ao canal
Permite comentários	Sim	Sim	Sim
Permite compartilhamento	Sim	Sim	Sim
Permite “curtir”	Sim	Sim	Sim
Permite realizar buscas no perfil?	Não	Não	Não
Permite anexar receitas por <i>link</i> ?	Sim	Não	Não

Fonte: elaborado pela autora

Estas observações trouxeram algumas contribuições, descritas a seguir.

No Facebook, percebeu-se como pontos relevantes o fato de o usuário poder criar e participar de grupos e comunidades, abertas ou privadas, com a opção do perfil ser configurado para permitir que qualquer usuário visualize os conteúdos publicados ou somente os usuários que forem aprovados como “seguidores”. Na publicação de receitas culinárias existe a opção de utilizar apenas texto, texto com imagem, vídeo ou vídeo com texto, além de poder ser anexado o *link* de outro site que contenha uma receita, não exigindo que o usuário digite novamente toda a receita. As publicações podem ser curtidas, comentadas e compartilhadas pelos usuários, além de ser possível associar palavras-chave/*hashtags* às receitas publicadas. Como aspecto negativo existe o fato de ser difícil localizar publicações mais antigas, já que por não se tratar de uma rede social específica para culinária não existem formas de categorizar os conteúdos postados ou de marcar as receitas preferidas pela própria aplicação para visualização em outro momento.

No Instagram, o usuário tem a opção de criar um perfil aberto ou privado, podendo aceitar ou recusar seguidores caso se tratasse de um perfil privado. Todas as receitas publicadas exigem a publicação de uma foto, já que o Instagram é focado nesse tipo de publicação. Com apenas dois toques na tela é possível “curtir” uma postagem, e a quantidade de curtidas demonstra o sucesso de uma postagem. Às postagens podem ser associadas *hashtags* que possibilitam a categorização do conteúdo, permitindo que na ferramenta de busca o usuário localize conteúdos relacionados ao que procura. Em cada uma das postagens pode ser encontrado seu *link* específico, que pode ser copiado e compartilhado com outro usuário que esteja fora do *Instagram*. Se o perfil for aberto, será possível utilizar esse *link* para acessar aquela postagem específica, eliminando a necessidade de utilizar um *smartphone* para isso. Como aspecto negativo existe o fato de ser necessário utilizar o aplicativo via *smartphone*, que torna difícil a digitação de textos longos. Além disso, as postagens consideradas interessantes pelo usuário não podem ser adicionadas a um livro de receitas personalizado, nem receber pontuações ou exibir as receitas mais procuradas, por não se tratar de uma ferramenta criada para postagem de receitas culinárias.

No Youtube o usuário pode visualizar o passo a passo do modo de preparo de uma receita, o que não deixa margens para dúvidas de interpretação do seu modo de preparo, como ocorre quando se tem acesso apenas ao texto da receita. Os

vídeos, desde que possuam palavras-chave relacionadas ao conteúdo, podem ser localizados por qualquer pessoa, uma vez que estejam abertos para visualização. Dessa forma, é possível copiar o endereço específico do vídeo e compartilhá-lo por meio de redes sociais, e-mail ou incorporá-lo a outras páginas por meio de seu código HTML, verificar quantas vezes o vídeo foi visualizado, ativar legendas e sinalizar, por meio de um botão, se o usuário gostou do conteúdo. Os vídeos podem ser marcados para serem assistidos mais tarde, e os usuários que se inscrevem em um canal podem receber alertas sobre novos vídeos postados. Há também a opção de comentar um vídeo

Cabe lembrar, que nenhuma destas mídias sociais analisadas estão focadas exclusivamente no nicho da gastronomia, portanto, não possuem ferramentas específicas destinadas à publicação, divulgação e localização de receitas.

Esta análise contribuiu para obter ideias em relação a possíveis funcionalidades e serviços para a rede social de nicho, possibilitando inclusive compreender a necessidade de espaços destinados a dicas relacionadas, harmonizações, utensílios de cozinha, imagens, vídeos, quantidades e substituições de produtos, opções para incluir comentários, compartilhar com outras pessoas, sugerir modificações, e até mesmo em relação à facilitação do acesso aos conteúdos e informações que o usuário busca, de forma que não precise transitar em cada uma destas mídias para obter o conteúdo ou informação que procura. A partir das ideias aqui geradas, será estabelecido o modelo de negócios do produto.

4.3 Concepção e representação do modelo de negócios

A observação de programas de TV, sites especializados e mídias sociais utilizadas para fins gastronômicos, realizada na etapa anterior, trouxe contribuições para a conceituação do produto.

Referindo-se às pessoas que possuem muitas habilidades na cozinha ou que são cozinheiros e chefs e à palavra “cook”, que em inglês significa cozinhar, escolheu-se como nome do produto “Mestre Cooka”. Para representar seu modelo de negócios e as ligações entre seus diversos componentes, suas características foram ilustradas no *framework* Canvas.

O primeiro passo foi estabelecer um segmento de clientes que se deseja atingir, neste caso, o nicho da gastronomia, pois o produto pretende atender a este segmento específico e especializado. Essa escolha de nicho teve como os dados levantados neste trabalho em relação à valorização da gastronomia no Brasil, e sobre usos e engajamentos em redes sociais, além de considerar as tendências mais recentes apontando para as redes de nicho. Dessa forma, dentro deste nicho fica estabelecido que o público-alvo englobará indivíduos que apreciam o tema e, não necessariamente atuam de forma profissional neste segmento, professores e estudantes da área, culinaristas, cozinheiros, *chefs*, gastrônomos, *sommeliers*¹⁸, auxiliares de cozinha, donos de restaurantes, apresentadores de programas ou colunistas de revistas/jornais, empresas, marcas ou produtos relacionados, dentre outros. A partir daí, foram elencadas propostas de valor ao cliente, que conforme Osterwalder e Pigneur (2013) citam, é um pacote específico que supre as exigências de um segmento de clientes específico, estando entre eles elementos como novidade, desempenho, personalização, design, preço, marca/status, redução de custo ou de risco, acessibilidade, conveniência e usabilidade.

A observação de programas de TV, sites especializados e perfis de mídias sociais descrita na seção anterior deste trabalho, buscou obter informações e possíveis contribuições ou inspirações que pudessem gerar ideias e valores para o produto, a partir da compreensão sobre como o universo da gastronomia se apresenta ao público por meio destas mídias, e como são divulgadas ou veiculadas as receitas e dicas culinárias. Devido ao fato de estas informações e conteúdos estarem dispersos nestas mídias, uma característica inicial que se desejou associar ao produto, e que também é uma de suas propostas de valor, é a convergência com programas de TV e outras mídias sociais, pois permitirá ao usuário obter ou acessar conteúdos e informações sobre elas, com base em suas preferências, e centralizá-los em uma só página. Essa característica confere uma forma de personalização ao produto.

Outra proposta de valor atribuída ao seu conceito é a conveniência do serviço de rede social, que possibilita a qualquer momento, e de qualquer dispositivo conectar-se com outras pessoas, comunicar-se e acessar conteúdos, informações e

¹⁸ Profissional especializado, encarregado em conhecer vinhos, cervejas, ou outros tipos de bebidas, e de todos os assuntos relacionados ao serviço deste. Adicionalmente, cuida da compra, armazenamento e rotação de adegas e elabora cartas de vinho em restaurantes.

serviços de interesse do usuário, possibilitando, inclusive, a divulgação e contratação de serviços por ele oferecidos.

Em relação ao componente canal do *framework* Canvas, por se tratar de uma rede social, a forma de contato do cliente e entrega da proposta de valor se baseia em um site na internet, constituindo-se, portanto, um canal particular direto. Para participar da rede social o usuário deverá acessar seu endereço virtual e realizar um cadastro gratuito. Após esta etapa, sempre que desejar acessar seu perfil pessoal para utilizar as ferramentas da rede social, deverá digitar seu nome de usuário e senha.

Ao escolher atender a um nicho, a forma de relacionamento com o cliente se baseia em oferecer serviços automatizados que misturam perfis pessoais on-line que dão acesso ao cliente a serviços personalizados. Ou seja, o usuário poderá definir algumas preferências e utilizar os serviços que desejar, dentre os oferecidos na rede social. Além disso, oferece uma comunidade para que os usuários se envolvam e criem conexões entre si para trocar conhecimento e resolver problemas. Por fim, a cocriação é também uma característica do produto, pois ele permite ao cliente a participação e criação de conteúdos para consumo público.

Em relação a fontes de receita, decide-se que qualquer indivíduo poderá participar de forma gratuita. Porém, existirão serviços diferenciados que o usuário poderá optar, por meio de cobrança de taxa de uso quando contratado, além de espaços destinados a anúncios de patrocinadores, que poderão ir desde a inserção de *banners*, até funcionalidades desenhadas de forma a englobar a participação ou exposição de uma marca ou produto. Um destes serviços será uma vitrine virtual de produtos e serviços, na qual o público-alvo, quando couber, poderá divulgar seu trabalho e aceitar encomendas ou reservas por meio da ferramenta. Além disso, está prevista a opção de vincular produtos de patrocinadores com *hashtags*, de forma que sejam exibidos sempre que o usuário fizer uma busca contendo o termo.

Os recursos principais para este negócio são: físicos, pois requerem equipamentos para o planejamento e desenvolvimento do *software*, sendo eles computadores, modem para conexão com a internet, dispositivos móveis para testes, dentre outros; Intelectual, pois necessita de conhecimentos particulares relacionados com os recursos da equipe que desenvolverá o produto e possíveis parcerias; Humanos, pois são cruciais desde o planejamento até o desenvolvimento, ou seja, as pessoas aqui envolvidas para a execução do projeto. E financeiros, já

que o efetivo desenvolvimento do produto requer investimentos em relação aos recursos físicos, intelectuais e humanos anteriormente citados.

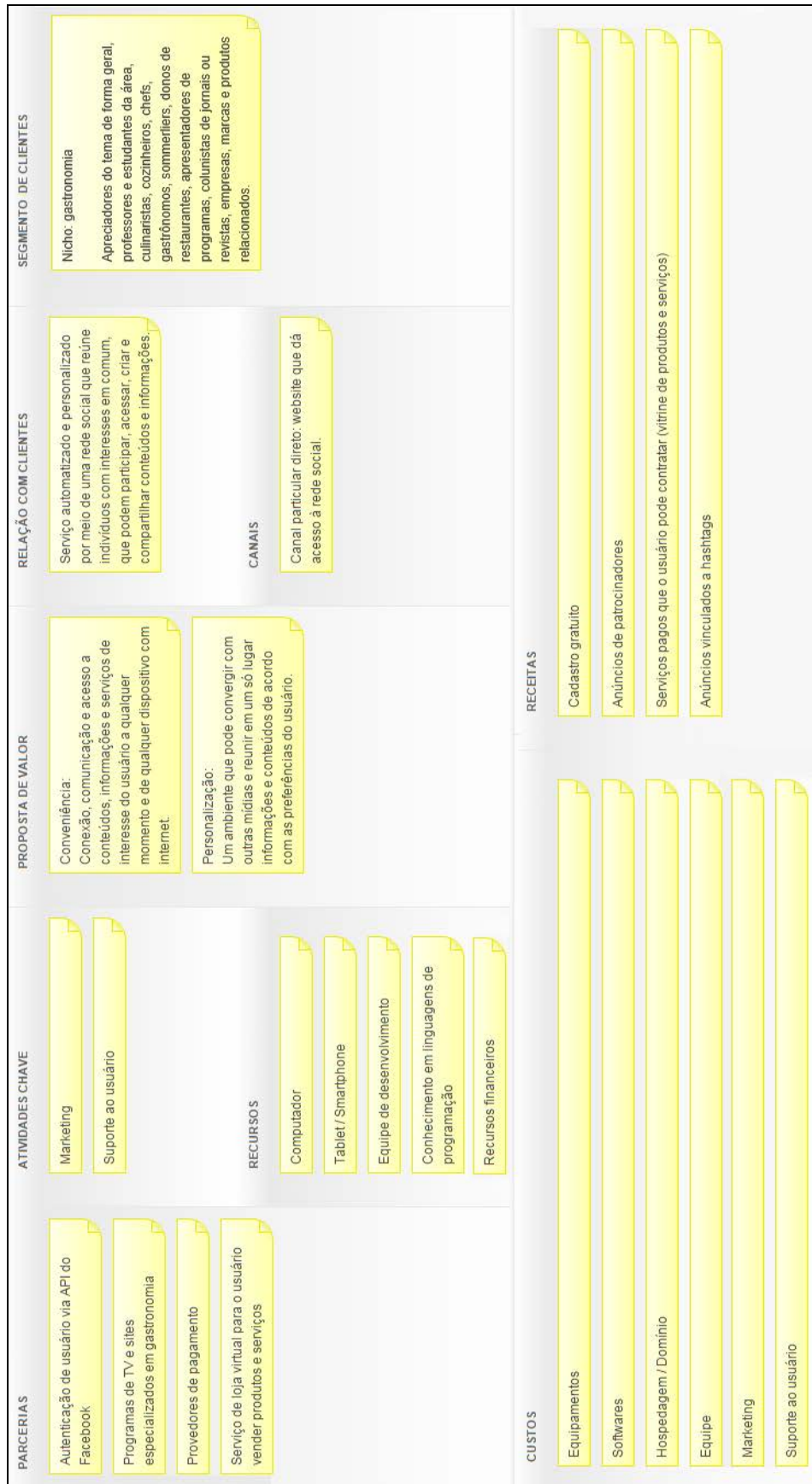
As atividades-chave do negócio circulam em torno de uma plataforma ou rede, pois exige que seja desenvolvido e mantido o ambiente da rede social de nicho, o que inclui ações de marketing para a compreensão de seu conceito e divulgação no mercado, além de fornecer serviços, como por exemplo, suporte ao usuário.

As parcerias que se vislumbram possíveis para este produto se referem à sua integração com o *login* do Facebook, que implementa um protocolo que permite a autenticação e autorização de usuários, não sendo necessário que o usuário crie uma conta nova, caso ele não queira. Além disso, parcerias com programas de TV, sites especializados, marcas e produtos podem ser possíveis para ampliar o acesso a conteúdos e informações, ou sugerir a criação de novas funcionalidades, por exemplo. Para serviços que incluem taxa de uso dentro da rede social, podem ser utilizados parceiros provedores de pagamentos terceirizados, ou ainda utilizar serviços que criam lojas virtuais, que podem ser usadas para permitir a venda virtual de serviços e produtos do usuário, e que diminuem custos com investimento no desenvolvimento do produto, pois já existem ferramentas consolidadas no mercado cujo custo de uso é infinitamente menor que se desenvolver a funcionalidade do zero.

Por se tratar de um negócio que tem a intenção de utilizar uma equipe pequena para seu desenvolvimento, que será baseado em lançamentos de versões, pretende-se e espera-se que as estruturas de custos sejam minimizadas de forma que uma primeira versão, mais simples, possa ser lançada no mercado de forma rápida, a fim de já se iniciar a venda de alguns serviços específicos, que serão pagos por meio de taxas de uso e da venda de anúncios, de forma que seja possível sentir e avaliar o interesse do mercado, o engajamento com o produto e possíveis interações, dinâmicas ou desejos que possam levar à inclusão de novas funcionalidades ainda não planejadas anteriormente ao produto.

A Figura 26 representa de forma visual o modelo de negócios utilizando o *framework* Canvas, a partir da utilização da ferramenta Motiv, disponível on-line de forma gratuita para a elaboração de modelos Canvas em formato digital.

Figura 26 - Representação do modelo de negócios do produto.



Fonte: elaborada pela autora.

4.4 Roadmap do projeto

A partir do modelo de negócios do produto na etapa anterior, foi estabelecido um *roadmap* cronológico que orientará seu efetivo desenvolvimento em um trabalho futuro. O *roadmap* considerou, principalmente, as propostas de valor que se pretende oferecer ao segmento de clientes estabelecido e que originarão, nesta etapa, metas para o negócio, nas quais a equipe de desenvolvimento deverá se apoiar para elencar os requisitos necessários. Conforme apontado por Oliveira et al. (2012), o objetivo do *roadmap* é alinhar, de forma integrada, visões relacionadas à evolução do negócio, a partir da definição de camadas contendo perspectivas estratégicas e comerciais, de desenvolvimento do projeto e de tecnologias envolvidas, que conjuntamente constituem a chamada arquitetura do *roadmap*.

O Quadro 4 apresenta o *roadmap* estabelecido para o produto.

Quadro 4 - *Roadmap* estabelecido para o produto.

	Versão 1.0	Versão 2.0	Versão 3.0
Mercado	Conquistar mil usuários e vender serviço pago de vitrine de produtos e serviços	Conquistar 10 mil usuários e vender anúncios para patrocinadores.	Conquistar 30 mil usuários, vender anúncios vinculados a <i>hashtags</i> .
Funcionalidades	<p>Painel administrativo;</p> <p>Permitir a criação do perfil personalizado do usuário contendo seus dados pessoais e definindo conteúdos e informações de seu interesse;</p> <p>Possibilitar a publicação e o compartilhamento de receitas culinárias;</p> <p>Oferecer uma ferramenta de busca;</p> <p>Permitir comunicação pública entre usuários;</p> <p>Possibilitar a venda ou contratação de produtos e serviços oferecidos pelo usuário;</p>	<p>Possibilitar o informe de ações e <i>check-in</i>;</p> <p>Permitir uma sessão de chat entre usuários que informaram ações e <i>check-in</i> iguais;</p> <p>Possibilitar a indexação de receitas preferidas ou cadastro de novas receitas a um livro pessoal do usuário;</p> <p>Permitir a comunicação privada entre usuários;</p> <p>Exibir conteúdos ou receitas mais acessados por meio de um <i>ranking</i>;</p> <p>Possibilitar comentários e avaliações de receitas;</p>	<p>Possibilitar sugestão de substituições ou variações de receitas;</p> <p>Exibir anúncios vinculados a <i>hashtags</i>;</p> <p>Possibilitar a assinatura de <i>hashtags</i>;</p>
Tecnologias	<i>Bootstrap, CSS3, HTML5, Javascript, Banco de dados MYSQL 5, PHP.</i>		

Fonte: Elaborado pela autora.

A primeira versão estabelecida para o produto tem o objetivo de alcançar ao menos mil usuários cadastrados de forma gratuita, mas também deseja vender a usuários interessados o serviço de vitrine de produtos e serviços. Este serviço possibilitará informar produtos que o usuário comercialize que estejam relacionados com a gastronomia, como bolos, salgados, chocolates, entre outros, informando características, fotos e preços, além de serviços como os oferecidos por *sommeliers* e *chefs*, que podem, por exemplo, se deslocar até um local ou casa de alguém interessado em seus serviços. Para utilizar este serviço o usuário deverá pagar uma taxa mensal e poderá renová-lo se desejar. A camada de funcionalidades estabelece algumas metas que deverão ser utilizadas pela equipe de desenvolvimento para compreender mais a fundo os requisitos que deverão ser desenvolvidos para possibilitar o uso da ferramenta e alcançar a estratégia definida para a versão.

Dentre as funcionalidades da versão 1 estão um painel administrativo que será utilizado para obter informações sobre número de usuários cadastro e número sobre os acessos à página. Deverá existir a funcionalidade para a criação do perfil personalizado do usuário, que vai conter seus dados pessoais, configurações de conta e definições de conteúdos e informações de seu interesse provenientes de outras mídias que o interessem, de forma que ao se conectar à rede social possa visualizar em um painel estas informações e acessar o que for de seu interesse. Além disso, será possível publicar em sua página textos, receitas e dicas culinárias, que poderão ser visualizados, comentados e compartilhados por outros usuários. Ao cadastrar uma receita culinária, por exemplo, o usuário poderá anexar a ela dicas relacionadas sobre ingredientes, modo de preparo, utensílios, estabelecimentos e livros relacionados, além de poder categorizá-la ou inserir *hashtags* que ajudem a outros usuários encontrar a receita, de acordo com seus ingredientes ou características. Para localizar conteúdos e usuários haverá uma ferramenta de buscas. Os usuários poderão comunicar-se publicamente entre si por meio de suas páginas pessoais. Será possibilitada a venda ou contratação de serviços pelos usuários que desejarem, que poderão utilizar o serviço de vitrine de produtos para expor seu trabalho.

Para a versão 2, ficou estabelecido como uma meta de mercado alcançar ao menos 10 mil usuários cadastrados utilizando a ferramenta, e iniciar a venda de espaços destinados à publicidade para empresas, marcas e produtos relacionados que se interessem. Em relação às funcionalidades para a versão 2, estão a

possibilidade de informar ações que o usuário esteja fazendo no momento e que sejam relacionadas com o tema da rede social, como por exemplo, “estou cozinhando um #bolodechocolate”, uma ação que além de informar aos usuário de sua rede sobre o que está sendo feito no momento, possibilitará o acesso a receitas vinculadas à *hashtag* bolo de chocolate. Além disso, será possível fazer check-in em estabelecimentos que o usuário esteja visitando ou em programas de TV que o usuário esteja assistindo, informando, assim, a outros usuários sobre esta preferência ou anexando alguma informação, aviso ou dica relacionada à esta escolha. Outra funcionalidade desta versão será permitir uma sessão de chat entre usuários que informaram ações e check-in iguais, abrindo um espaço para que indivíduos com estes interesses em comum possam se comunicar e compartilhar informações. A versão 2 também contempla a possibilidade de o usuário clicar em receitas que tenha encontrado publicadas na rede social e indexá-las ao seu livro pessoal de receitas, facilitando a recuperação de seus conteúdos favoritos que antes estariam dispersos pela rede. Será possível ainda, cadastrar uma nova receita neste livro pessoal. Nesta versão será estendida a ferramenta de comunicação entre usuários, que poderão se comunicar de forma privada e anexar arquivos. Os conteúdos e receitas mais acessados serão apresentados por meio de um *ranking* que informará ao usuário o que é mais acessado naquele momento. Por fim, será adicionado às receitas um espaço para a inserção de comentários e avaliações de receitas, que possibilitarão que outros usuários obtenham informações relevantes sobre a receita antes de se decidir por prepará-la ou adicioná-la a seu livro pessoal de receitas.

Para a versão 3 ficou estabelecida como meta de mercado alcançar ao menos 30 mil usuários cadastrados utilizando a rede social e iniciar a venda de anúncios relacionados à *hashtags*, que permitirá a empresas, marcas e produtos selecionarem *hashtags* que podem ser associadas ao que se deseja promover, dessa forma, será possível, por exemplo, associar à *hashtag* #bolodechocolate produtos como achocolatado, chocolate, coberturas e outros, como livros sobre o assunto, cursos relacionados, dentre outros. Assim, ao buscar por uma *hashtag* na rede social, além de visualizar resultados de receitas culinárias relacionadas ao conteúdo que se busca, serão visualizados anúncios de patrocinadores, que poderão ser clicados pelo usuário para obter mais informações ou para acessar a página da empresa, marca ou produto. Nesta versão haverá a inclusão de uma

funcionalidade que permitirá a sugestão de substituições de ingredientes ou variações da receita, que vão gerar uma variante da receita original. Esta funcionalidade foi pensada para possibilitar a criação de versões que atendam a públicos com diferentes necessidades, como por exemplo, as pessoas que são intolerantes a algum tipo de alimento, mas que gostariam de fazer a receita e substituir um dos ingredientes de forma segura e sem prejudicar o resultado final da receita, ou seja, será possível cadastrar a variante da receita utilizando um ingrediente que possa ser consumido por determinada restrição alimentar. A esta versão será adicionada a assinatura de *hashtags*, que permitirá ao usuário definir um conjunto de palavras-chave de seu interesse e ser alertado sempre que um novo conteúdo ou informação for publicado.

Dessa forma, ficam estabelecidas três primeiras versões para o produto. Entende-se que por pretender utilizar um modelo ágil para o desenvolvimento da rede social, não é interessante definir desde já outras versões para o produto, sendo recomendado sentir a receptividade, os interesses e preferências do mercado e dos patrocinadores, que possam sugerir melhorias, correções e inclusão de novas funcionalidades ou serviços.

A ultimada camada do *roadmap* estabelece o tipo de tecnologia que deverá ser utilizada para o desenvolvimento da aplicação, considerando que poderão existir alterações sugeridas pela equipe que virá a desenvolver a ferramenta em etapa posterior. Inicialmente não existirá um aplicativo nativo para a rede social, devido ao fato de ele ter seu uso limitado aos dispositivos móveis. Por isso, considera-se que o produto será uma aplicação *web* responsiva, acessada pelo navegador de internet, de modo a se adequar aos diversos formatos de tela de computadores e dispositivos móveis.

Para justificar esta escolha pelo desenvolvimento de uma aplicação *web*, apresentam-se algumas vantagens e desvantagens do uso de aplicativos *web* e nativos. Em relação à performance, no aplicativo *web* o desempenho da conexão de internet é responsável pelo tempo de carregamento do aplicativo. Por outro lado, no aplicativo nativo há mais rapidez ao iniciá-lo e não requer conexão com a internet dependendo das funcionalidades que se deseja utilizar. Em relação a custo, o aplicativo *web* requer menos tempo de desenvolvimento e se adapta facilmente às diversas plataformas, já o aplicativo nativo requer mais investimento e leva mais tempo para ser desenvolvido. As atualizações no aplicativo *web* podem ser feitas por

meio da atualização dos arquivos no servidor, enquanto o aplicativo nativo requer a disponibilização de novas versões que devem ser baixadas pelo usuário. Em relação à compatibilidade, o aplicativo *web* é multiplataforma e se adapta bem aos diversos tipos de navegadores para versões *mobile*, diferentemente do nativo, que requer uma versão específica para cada sistema operacional. Porém, a experiência do usuário nos aplicativos nativos é melhor, pois eles são feitos exclusivamente para dispositivos *mobile* e consideram suas especificações e limitações de tela, enquanto o aplicativo *web* é apenas uma versão responsiva de um site originalmente *desktop*, o que limita o uso de recursos que estariam disponíveis apenas em aplicativos nativos. Por considerar que existem mais vantagens do que desvantagens em relação ao desenvolvimento do aplicativo *web*, e de que a partir dele poderia ser desenvolvida, posteriormente, uma versão nativa, optou-se por direcionar o desenvolvimento para que o produto seja uma aplicação *web* inicialmente.

Por esse motivo, a terceira camada do *roadmap* indica a utilização da tecnologia *Bootstrap*, um *framework front-end*¹⁹ de código aberto²⁰ desenvolvido pela equipe do *Twitter* que provê um conjunto de ferramentas criadas para facilitar o desenvolvimento de sites e sistemas *web*. Essa tecnologia possibilita a criação de *layouts* responsivos e permite que o conteúdo seja organizado em colunas, e se comporte de maneira diferente para cada resolução, ou seja, consegue se adequar aos diversos tamanhos de tela em dispositivos *mobile*, fazendo com que sejam visualmente semelhantes aos aplicativos nativos. Diferentemente dos aplicativos nativos, os aplicativos *web* não precisam ser instalados para serem acessados e se utiliza o navegador do celular para conectar à URL do aplicativo. O *Bootstrap* é compatível com HTML5²¹ e CSS3²², seu pacote contém arquivos *CSS*, *JavaScript* e *Fonts*. O banco de dados é utilizado como suporte ao *back-end* e a linguagem de programação *web PHP* para o processamento de requisições no servidor, a serem enviadas pelo *front-end* da aplicação.

¹⁹ O *front-end* é uma espécie de interface entre o usuário e o *back-end*, ou seja, a programação em si.

²⁰ Do inglês “*opensource*”, *software* com seu código fonte disponibilizado e licenciado com uma licença na qual o direito autoral fornece o direito de estudar, modificar e distribuir o *software* de graça para qualquer um e para qualquer finalidade.

²¹ Linguagem para estruturação e apresentação de conteúdo para a *web*.

²² Utilizado para definição de estilos das páginas *web*.

Conforme citado anteriormente, estas são somente algumas orientações que nortearão o desenvolvimento do produto, mas que poderão sofrer alterações de acordo com observações que a equipe de desenvolvimento possa vir a fazer.

Como este trabalho não prevê o desenvolvimento efetivo do produto nesta etapa, a fim de mostrar seu conceito foi desenvolvido um protótipo funcional, cujos resultados estão descritos na seção a seguir.

4.5 Desenvolvimento de protótipo funcional

Com a intenção de produzir protótipos que simulem ou representem de forma mais real o ambiente, com a aparência visual e formas de navegação e interatividade, esta pesquisa opta por apresentar como resultado um protótipo funcional do tipo “hi-fi”, utilizando algum *software* para tal, sem a intenção de desenvolver todas as funcionalidades ou telas especificadas como requisitos do produto em seu *roadmap*, mas que possa ser útil para apresentar seu conceito aos interessados pelo produto, ou que possa apoiar seu efetivo desenvolvimento em outro momento.

Baseado em algumas das metas ou funcionalidades estabelecidas nas três versões iniciais planejadas para o produto, foi possível a elaboração de um protótipo funcional contendo algumas de suas telas.

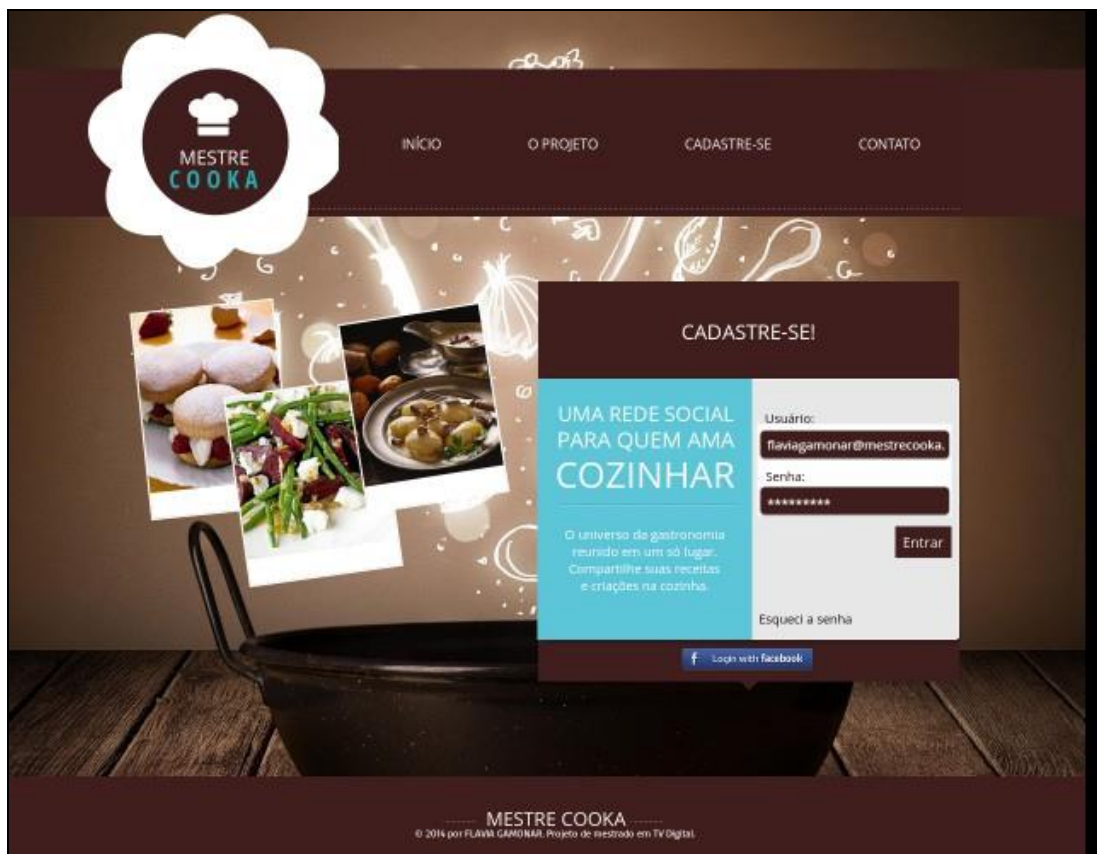
Para a construção do protótipo funcional foi utilizado o serviço WIX, disponível em <http://www.wix.com>, que é uma plataforma de desenvolvimento web baseada na tecnologia *cloud* que possibilita a criação de *websites* por meio da seleção de modelos, inserção de ferramentas e elementos do tipo “arraste-e-solte”, com recursos em HTML5, customização de layout e hospedagem. Apesar de o serviço não ser voltado à construção de protótipos, sua escolha se deu ao fato de ele oferecer facilidade na criação de *layouts*, páginas, *hiperlinks* e inserção de outros recursos, que uniram a interface ao funcionamento, não exigindo conhecimento em linguagem de programação ou *design* para utilizá-lo. Apesar da aparência de *website* que ele proporciona, mais elaborada do que as ferramentas usuais para prototipagem, cabe ressaltar que não existe programação computacional envolvida que possibilite seu real funcionamento, oferecendo apenas navegação entre os *hiperlinks* de algumas páginas.

Para utilizar o serviço é necessário criar uma conta e optar pela versão gratuita ou paga, escolher um modelo e começar a personalizar a página de acordo com as ferramentas desejadas. O serviço possibilita hospedar a página criada e acessá-la por meio de um endereço virtual, baseado no domínio personalizado escolhido pelo usuário. O pacote selecionado para o desenvolvimento do protótipo funcional foi a versão paga, cujo nome é *premium* e oferece a remoção de anúncios que estariam presentes na versão gratuita, além de domínio personalizado.

Durante a criação do domínio do site seu nome foi registrado como <http://www.mestrecooka.com>. Ao acessar este endereço é possível navegar por algumas funcionalidades oferecidas nesse protótipo funcional.

A Figura 27 apresenta a página inicial de Mestre Cooka.

Figura 27 - Página inicial de Mestre Cooka.



Fonte: elaborado pela autora.

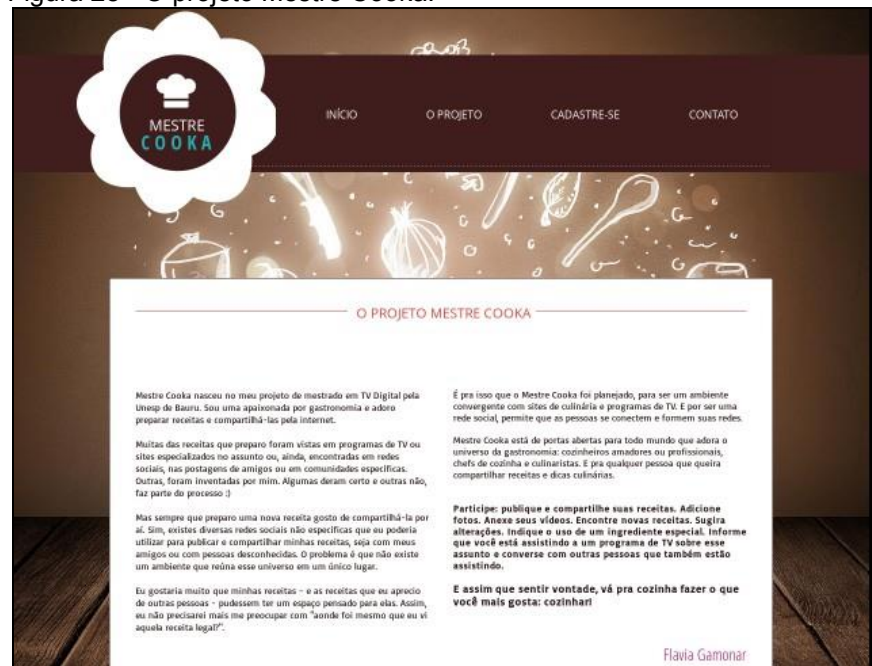
Na página inicial pode ser encontrado no cabeçalho da página o logotipo do produto, composto pelo nome Mestre Cooka e a ilustração de um chapéu de *chef*. Ao seu lado, está disponível um menu que contém *hiperlinks* para navegação nas

páginas abertas do produto. O *hiperlink* “Início” leva o usuário à página inicial de Mestre Cooka. Para ter acesso à área privada da rede social é necessário realizar um cadastro, que criará o perfil do usuário e permitirá sua interação com os conteúdos e funcionalidades da ferramenta.

Sempre que desejar acessar este ambiente, o usuário deverá ir até seu endereço <http://www.mestrecooka.com> e introduzir seu e-mail e senha. É possível ainda acessar a rede social utilizando o *login* do Facebook, sendo que após o acesso serão solicitadas informações complementares para personalizar o perfil do usuário.

Na página “O Projeto” é possível encontrar um texto explicando sobre a idealização do projeto, conforme mostra a Figura 28.

Figura 28 - O projeto Mestre Cooka.

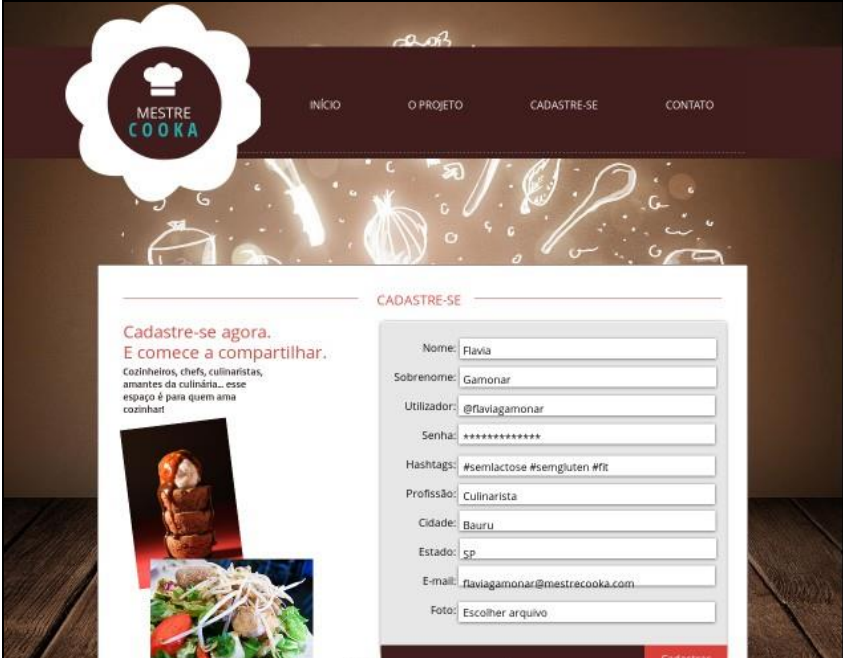


Fonte: elaborado pela autora

Na página “Cadastre-se” foi simulado o procedimento para que qualquer pessoa possa tornar-se um usuário do “Mestre Cooka”, por meio de um cadastro que solicita informações como nome, sobrenome, e-mail, usuário, senha, profissão, cidade e estado, necessários para a criação de uma conta. Após preencher os dados, o formulário verificará se o endereço de e-mail informado foi digitado em formato válido, visto que toda comunicação entre Mestre Cooka e o usuário ocorrerá por meio do e-mail cadastrado, bem como o envio de uma nova senha em caso de

esquecimento por parte do usuário. Os dados solicitados no cadastro serão utilizados para fins estatísticos via painel administrativo do site. Outros dados poderão ser solicitados ao usuário posteriormente e será possível alterar nome, sobrenome, e-mail, senha, profissão, cidade e estado. Finalizado o preenchimento do cadastro o usuário receberá uma mensagem no endereço de e-mail cadastrado, solicitando o acesso a um *link* para confirmação do cadastro e do endereço de e-mail. Após a validação, por meio do acesso ao *link*, o usuário estará apto para começar a utilizar a página. A Figura 29 apresenta a tela de cadastro.

Figura 29 - Página de cadastro.



Cadastre-se agora.
E comece a compartilhar.
Cozinheiros, chefs, culinharistas,
amantes da culinária... esse
espaço é para quem ama
cozinhar!

CADASTRE-SE

Nome:

Sobrenome:

Utilizador:

Senha:

Hashtags:

Profissão:

Cidade:

Estado:

E-mail:

Foto:

Fonte: elaborado pela autora.

A Figura 30 apresenta a página de contato, que possibilita enviar uma mensagem para a equipe do Mestre Cooka. Para isso, basta preencher o formulário disponível na página, inserindo informações como nome, e-mail e conteúdo da mensagem.

Figura 30 - Página de contato.

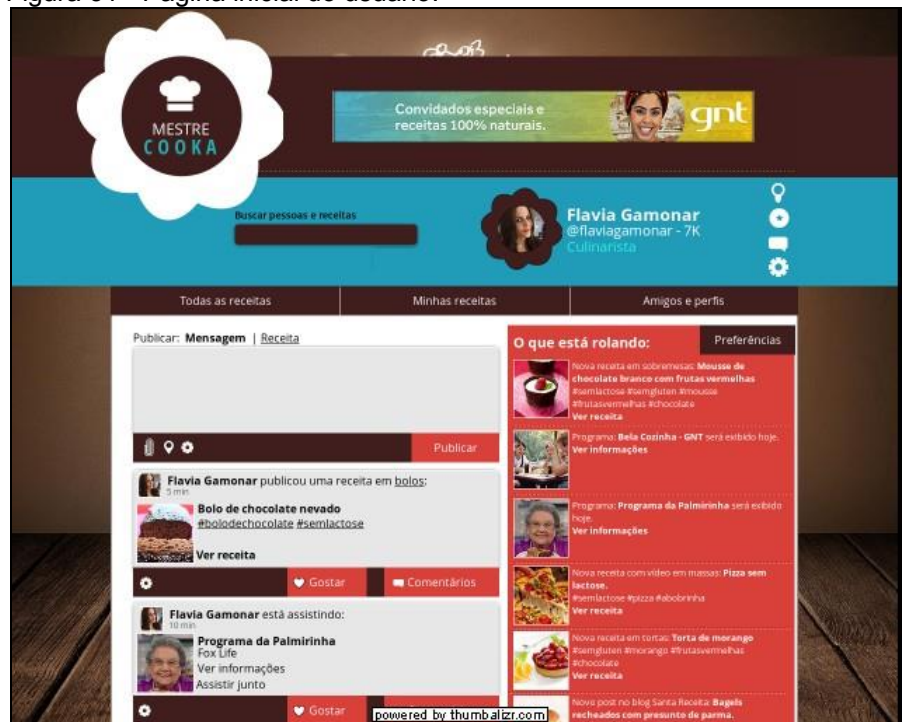
Fonte: elaborado pela autora.

Os usuários que já estão cadastrados e que introduziram seu e-mail e senha poderão acessar a área privada deste ambiente. A Figura 31 apresenta a página inicial do usuário, composta por um menu contendo um campo para realizar buscas por pessoas e receitas a partir da inserção de palavras-chave ou *hashtags*, informações sobre seu perfil, quantidade de seguidores, nome de utilizador, profissão, configurações do perfil e alertas sobre novos seguidores, mensagens recebidas e novos conteúdos cadastrados de acordo com suas preferências. No cabeçalho da página existem espaços destinados à veiculação de *banners* publicitários, contratados por anunciantes e que são uma das fontes de receitas estabelecidas para o negócio.

No centro da página podem ser vistas opções para publicar uma nova mensagem ou receita. Quando a opção “Mensagem” estiver ativada, o usuário poderá publicar diversos tipos de conteúdos, com a opção de anexar arquivo ou imagens, fazer *check-in* em um programa de TV ou local físico, definir a privacidade da mensagem e citar usuários. As mensagens publicadas podem ser apagadas a qualquer momento pelo usuário. Mensagens já publicadas poderão receber comentários de outros usuários, que também poderão clicar no botão “Gostar” para expressar seu apreço pelo conteúdo da postagem. Ao lado direito da tela, o usuário é constantemente informado sobre novos conteúdos publicados

na rede social, de acordo com as suas preferências, ou seja, é possível definir *hashtags*, mídias sociais e programas de TV que interessam ao usuário e, assim, qualquer informação ou conteúdo novo relacionado a eles, será informado ao usuário.

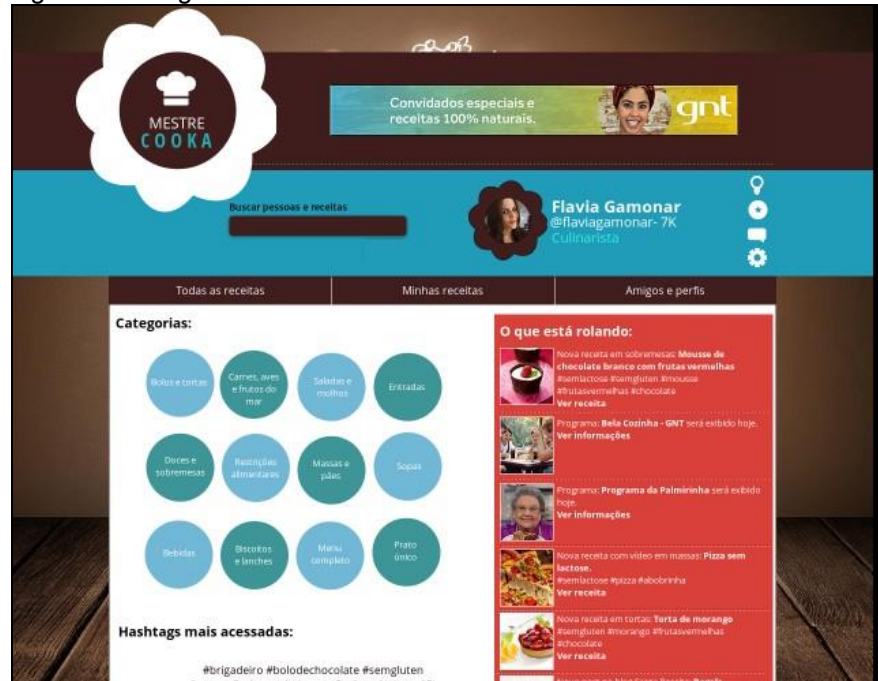
Figura 31 - Página inicial do usuário.



Fonte: elaborado pela autora.

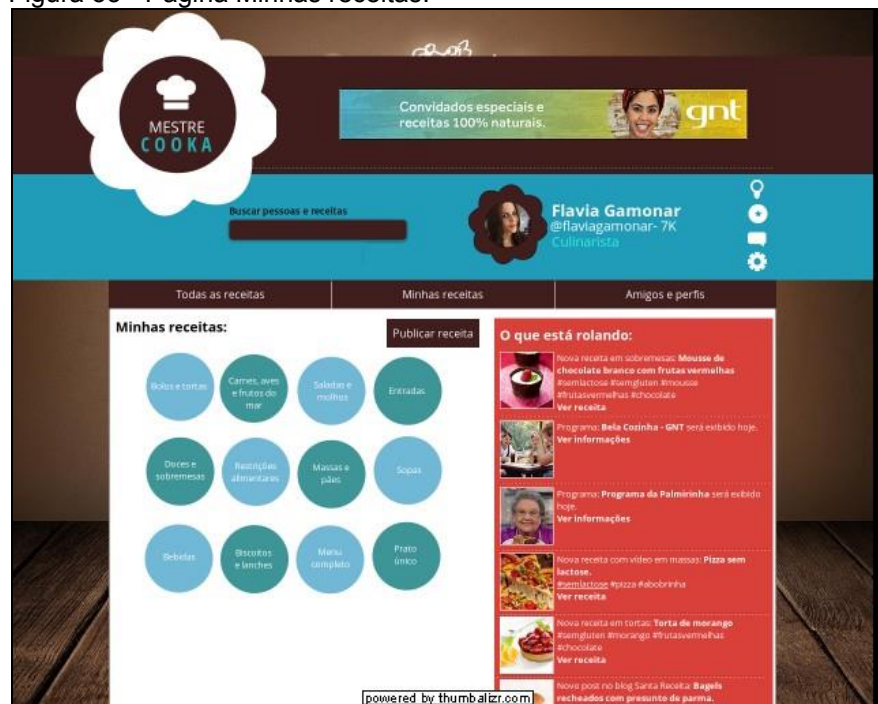
O usuário poderá navegar pelas páginas “Todas as receitas”, conforme a Figura 32, que concentra todas as receitas culinárias cadastradas pelos usuários da rede social organizadas por categorias, “Minhas receitas”, como ilustrado na Figura 33, que exibe todas as receitas que foram cadastradas por ele e também organizadas em categorias, além de um botão para publicar uma nova receita e “Amigos e perfis”, conforme a Figura 34, que exibe todos os usuários que fazem parte de sua rede, sejam eles seguidos ou que seguem o perfil.

Figura 32 - Página Todas as receitas.



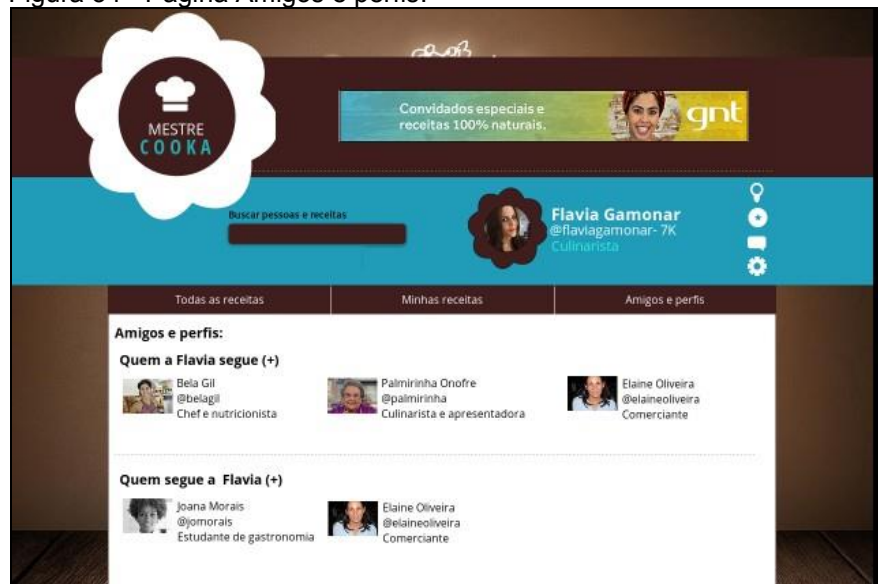
Fonte: elaborado pela autora.

Figura 33 - Página Minhas receitas.



Fonte: elaborado pela autora.

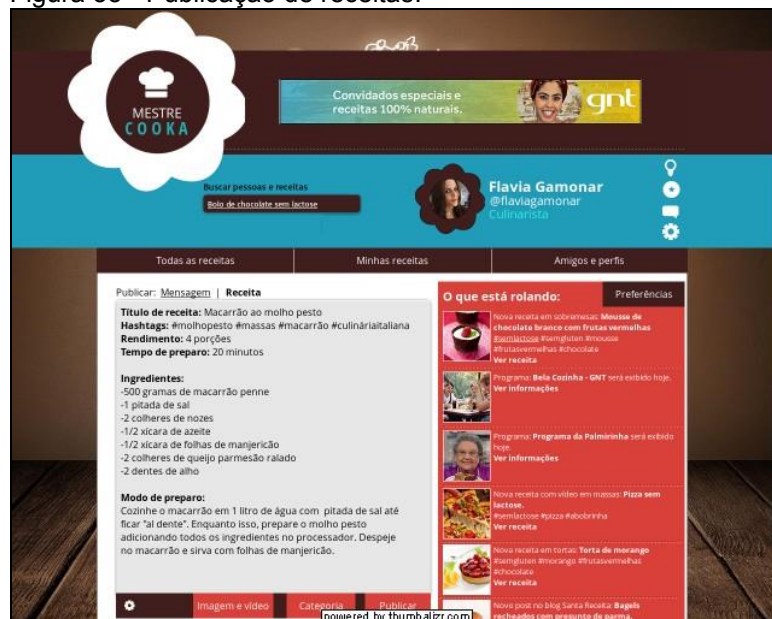
Figura 34 - Página Amigos e perfis.



Fonte: elaborado pela autora.

Para a publicação de receitas, conforme exibido na Figura 35, serão mostrados campos para o usuário digitar seu título, associar *hashtags*, rendimento, tempo de preparo, ingredientes e quantidades, modo de preparo, categoria e inserir imagem e vídeo. Estas informações possibilitarão que outros usuários encontrem o conteúdo desejado, utilizando a ferramenta de busca ou clicando diretamente em *hashtags*.

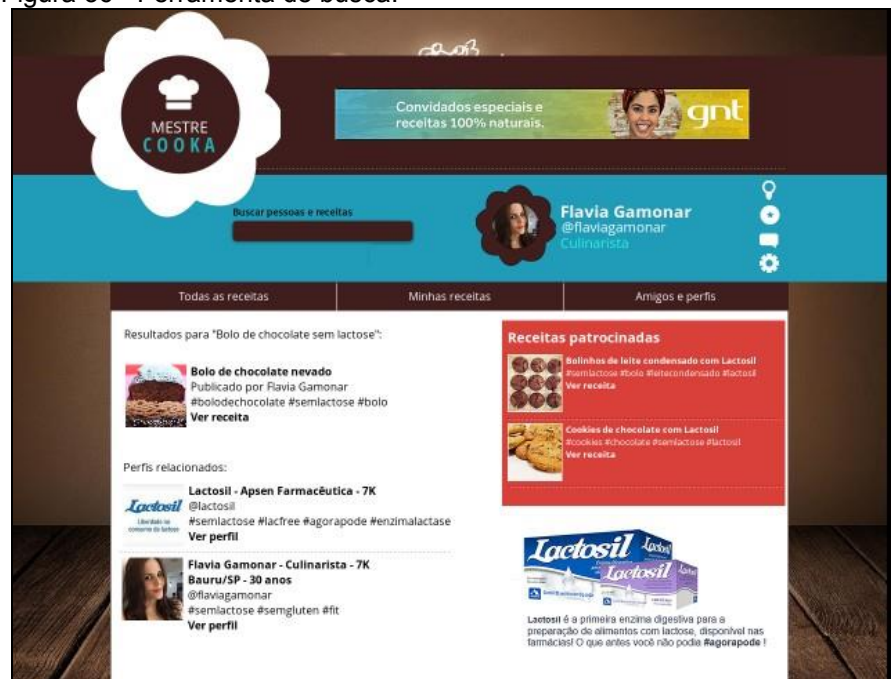
Figura 35 - Publicação de receitas.



Fonte: elaborado pela autora.

A Figura 36 apresenta uma utilização da ferramenta de busca. Neste exemplo foi digitado o termo “Bolo de chocolate sem lactose” e os resultados para a pesquisa foram apresentados. O termo retornou uma receita chamada “Bolo de chocolate nevado”, que possui as *hashtags* #bolodechocolate e #sem lactose associadas à receita. Devido à presença do termo “sem lactose”, a pesquisa também retornou perfis relacionados, cujas configurações pessoais possuem a *hashtag* #sem lactose definidas em seu perfil, indicando uma característica do utilizador, ou seja, dentre os tipos de receitas culinárias por ele publicadas na rede social, aquelas sem lactose são uma de suas especialidades. Os perfis relacionados podem ser de pessoas ou de empresas, marcas e produtos. No exemplo apresentado nesta imagem pode-se verificar o perfil de um produto, o Lactosil, que se trata de uma enzima digestiva que pode ser adicionada a produtos que contenham lactose, permitindo o consumo de alimentos lácteos por pessoas que possuem intolerância à lactose. O perfil do produto pode ser seguido pelo usuário interessado. Além do perfil, a empresa associou receitas patrocinadas e um *banner* publicitário sempre que a pesquisa envolver o termo “sem lactose”. Esse serviço deverá ser pago pelo anunciante, configurando-se assim, mais um modo de se obter uma fonte de renda para o negócio.

Figura 36 - Ferramenta de busca.



Fonte: elaborado pela autora.

A ferramenta de busca também pode ser utilizada para buscar por uma ou mais *hashtags*, que podem ser clicadas, levando o usuário a outros conteúdos a ela relacionados. A Figura 37 apresenta os resultados ao clicar na *hashtag* #sem lactose. Neste caso, por se tratar de um termo mais amplo, foram exibidas todas as receitas culinárias cadastradas, independentemente de sua categoria. São apresentados o título da receita, autor, *hashtags* associadas e um *link* para visualizar a receita completa. Além das receitas são também apresentados os perfis relacionados e postagens realizadas por usuários que utilizaram a *hashtag* em questão.

Figura 37 - Buscando por *hashtags*.

The screenshot shows the MESTRE COOKA website interface. At the top, there is a navigation bar with the MESTRE COOKA logo on the left, a search bar in the center, and a user profile for Flavia Gamonar (@flaviagamonar) on the right. Below the navigation bar, there are three tabs: 'Todas as receitas', 'Minhas receitas', and 'Amigos e perfis'. The main content area is titled 'Resultados para "#sem lactose":' and is divided into several sections:

- Receitas:** A list of recipes with images, titles, authors, and associated hashtags. The recipes shown are:
 - Bolo de chocolate nevado:** Publicado por Flavia Gamonar. #bolodechocolate #sem lactose #bolo. [Ver receita](#)
 - Leite de amêndoas:** Publicado por Bela Gil. #leite #sem lactose #amêndoas. [Ver receita](#)
 - Pizza sem lactose:** Publicado por Joana Moraes. #pizza #sem lactose #abobrinha #massas. [Ver receita](#)
 - Mousse de chocolate branco com frutas vermelhas:** #sem lactose #semgluten #mousse #frutasvermelhas #chocolate. [Ver receita](#)
- Receitas patrocinadas:** A red box containing sponsored recipes:
 - Bolinhas de leite condensado com Lactosil:** #sem lactose #bolo #leitecondensado #lactosil. [Ver receita](#)
 - Cookies de chocolate com Lactosil:** #cookies #chocolate #sem lactose #lactosil. [Ver receita](#)
- Perfis relacionados:** A list of profiles:
 - Lactosil - Apsen Farmacêutica - 7K:** @lactosil. #sem lactose #lactfree #agorapode #enzimalactase. [Ver perfil](#)
 - Flavia Gamonar - Culinarista - 7K:** Bauru/SP - 30 anos. @flaviagamonar. #sem lactose #semgluten #fit. [Ver perfil](#)
- Postagens:** A post by Flavia Gamonar @flaviagamonar, published on 25/02/15. The post features an image of a bowl of cornmeal porridge and the text:
 - Bolo de milho de caneca: sem lactose, sem glúten e para fazer no micro-ondas - Receitas - GNT**
 - Rica. Loba. enzima a fazer um bolinho de caneca super prático.
 - GNT.GLOBO.COM

At the bottom of the page, there is a footer with the MESTRE COOKA logo and the text: '© 2014 por FLAVIA GAMONAR. Projeto de mestreado em TV Digital.'

Fonte: elaborado pela autora.

A Figura 38 apresenta a ferramenta de busca sendo utilizada para procurar por um usuário. Foi digitado o nome “Palmirinha Onofre” e o resultado apresenta o perfil da culinária e apresentadora, seguido de seu nome de utilizador, *hashtags* associadas e um *link* para seu perfil.

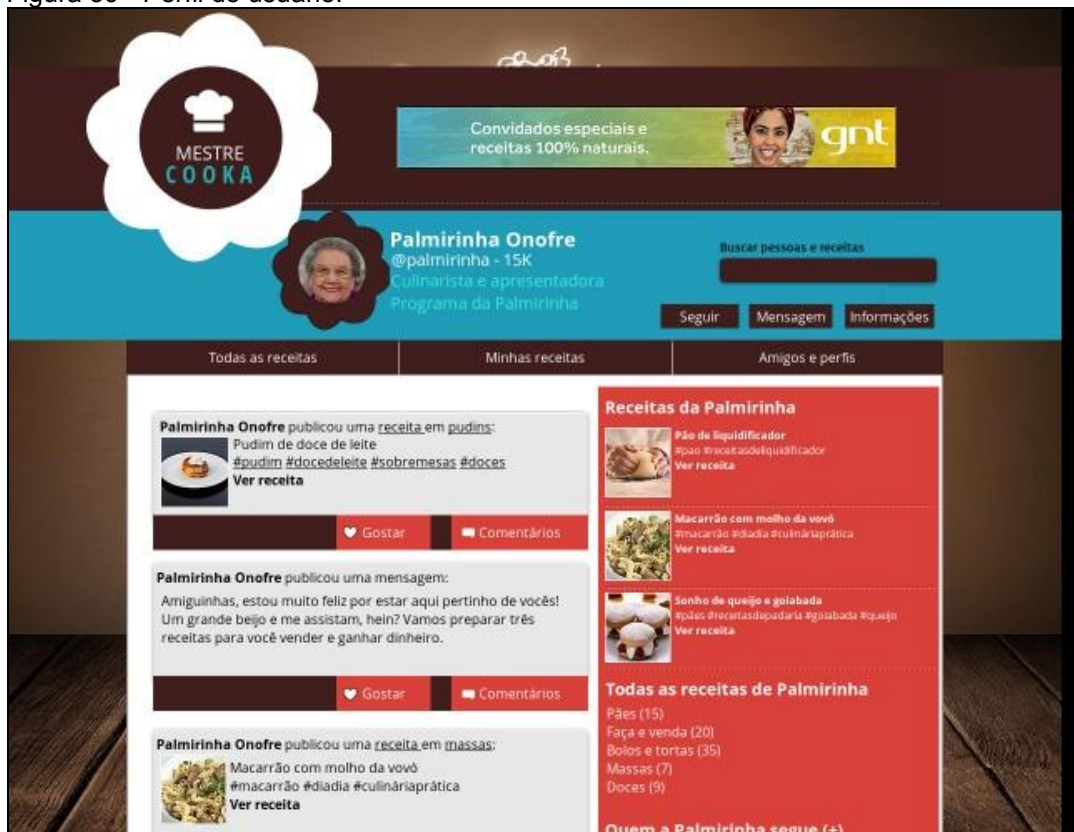
Figura 38 – Buscando por usuários.



Fonte: elaborado pela autora.

Ao clicar em “Ver perfil”, o usuário será levado à sua página, que contém seu nome, sobrenome, nome de utilizador, profissão, mensagens e receitas por ele publicadas, conforme a Figura 39. Além disso, há um botão para “Seguir” o usuário, ou seja, passar a fazer parte de sua rede de amigos e a visualizar em sua página todas as postagens que forem realizadas a partir desse momento. O botão “Mensagem” possibilita enviar uma mensagem privada para o usuário e o botão “Informações” contém informações relevantes sobre o perfil. No caso de um perfil que tenha contratado o serviço de “Vitrine de produtos”, ao invés do botão “Informações” será exibida sua vitrine.

Figura 39 - Perfil do usuário.



Fonte: elaborado pela autora.

A Vitrine de Produtos e Serviços é uma das fontes de receitas da rede social. O usuário que se interessar em divulgar produtos ou serviços preparados por ele que possam ser encomendados ou contratados por outros usuários poderão utilizar o serviço mediante o pagamento de uma taxa mensal. A Figura 40 apresenta um exemplo deste serviço, no qual o usuário divulgou bolos e *cookies* preparados por ele que podem ser contratados e pagos por outros usuários e entregues conforme o que for combinado entre eles, seja pessoalmente ou via correio. Além de um produto, o usuário poderia divulgar, por exemplo, um serviço a ser realizado por ele, como uma consultoria ou serviço de *personal chef*.

Figura 40 - Vitrine de produtos e serviços.



Fonte: elaborado pela autora.

A qualquer momento o usuário poderá clicar no botão “Configurações” para definir ou redefinir informações de sua conta como nome, sobrenome, nome de utilizador (iniciado por um @, que será usado para citar o usuário em publicações e que somente poderá ser alterado caso não exista outro igual), *hashtags* associadas ao seu perfil. A Figura 41 apresenta a página que permite estas alterações.

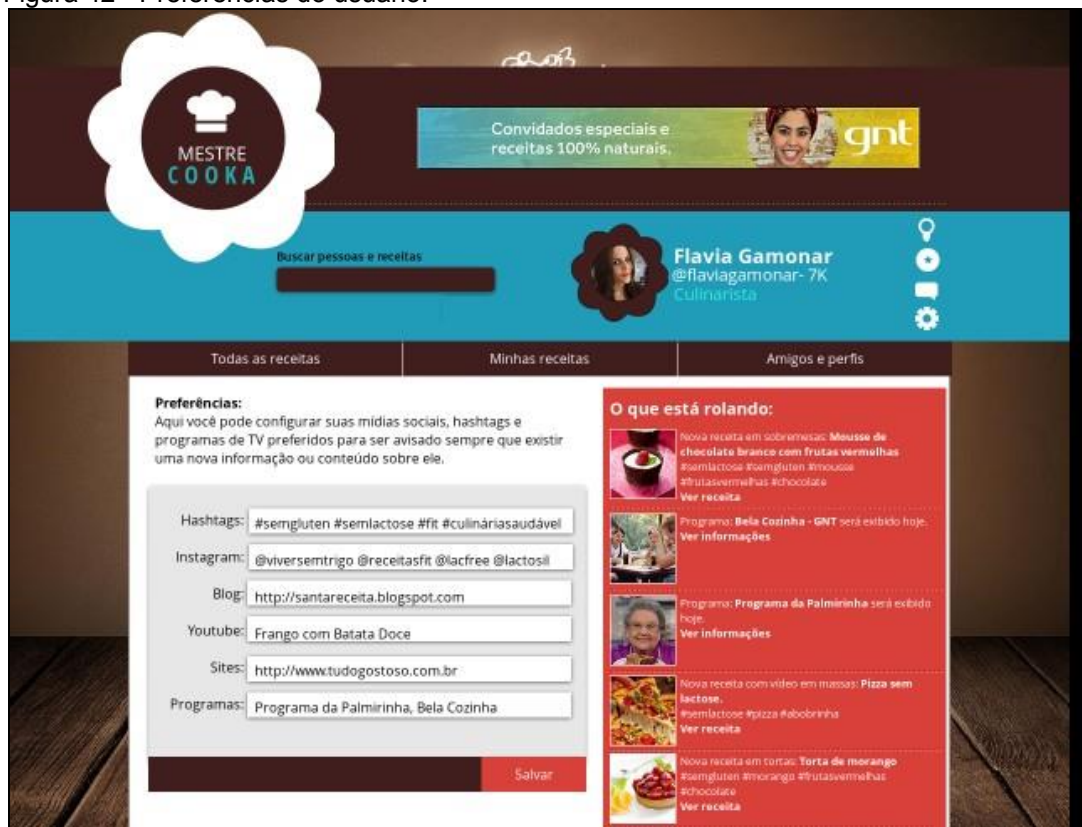
Figura 41 – Configurações da conta do usuário.



Fonte: elaborado pela autora.

A Figura 42 apresenta a página pela qual o usuário poderá definir preferências para a criação de um painel de alertas convergente com outras mídias, sendo possível informar *hashtags*, perfis do Instagram, blogs, canais do Youtube, sites e programas de TV nos quais possui interesse. Dessa forma, sempre que houver uma nova informação ou conteúdo relacionado a estas opções, o usuário receberá um alerta em seu painel inicial, que ele poderá clicá-lo se desejar. No caso dos programas de TV indicados pelo usuário, ele poderá indicar um ou mais horários de exibição que o interessam e trinta minutos antes de o programa começar, o usuário será alertado para que não se esqueça de assisti-lo na TV.

Figura 42 - Preferências do usuário.



Fonte: elaborado pela autora.

Ao clicar no nome de um programa de TV será possível visualizar informações sobre ele, conforme mostra a Figura 43. Na página do programa é exibido seu título, canal em que é exibido, descrição do programa, endereço e *link* para seu site, endereço e *link* para vídeos publicados no site do programa,

hashtags associadas a ele, perfil do programa ou do apresentador na rede social Mestre Cooka, e os horários de exibição atualizados que podem ser cadastrados e administrados pela equipe da rede social, baseando-se em informações oficiais de guias de programação ou, ainda, por meio de parcerias com sites que divulgam e atualizam guias de programação na internet.

Figura 43 - Informações sobre um programa de TV.

Convidados especiais e receitas 100% naturais.

gnt

Buscar pessoas e receitas

Flavia Gamonar
@flaviagamonar- 7K
Culinária

Todas as receitas | Minhas receitas | Amigos e perfis

Informações:
Aqui você pode verificar informações sobre programas de TV sobre gastronomia e culinária.

Programa Bela Cozinha - GNT

A cada episódio, Bela Gil recebe convidados que trazem questões sobre nutrição e saúde, muito ligadas aos nossos hábitos alimentares
 Site: <http://gnt.globo.com/programas/bela-cozinha/>
 Vídeos: <http://gnt.globo.com/programas/bela-cozinha/ultimas.html?#tipo=video&temp=&pag=1>

gnt	Domingo (04/01), às 10:30
gnt	Domingo (04/01), às 10:30
gnt	Segunda-feira (05/01), às 08:00
gnt	Segunda-feira (05/01), às 08:00
gnt	Terça-feira (06/01), às 20:00
gnt	Terça-feira (06/01), às 20:00
gnt	Sábado (10/01), às 08:00

Perfil Mestre Cooka
@belacozinha - 12K

Hashtags:
#belacozinha #belagil
#vinobelacozinha #semgluten
#semilactose #saúdavel

Fonte: elaborado pela autora.

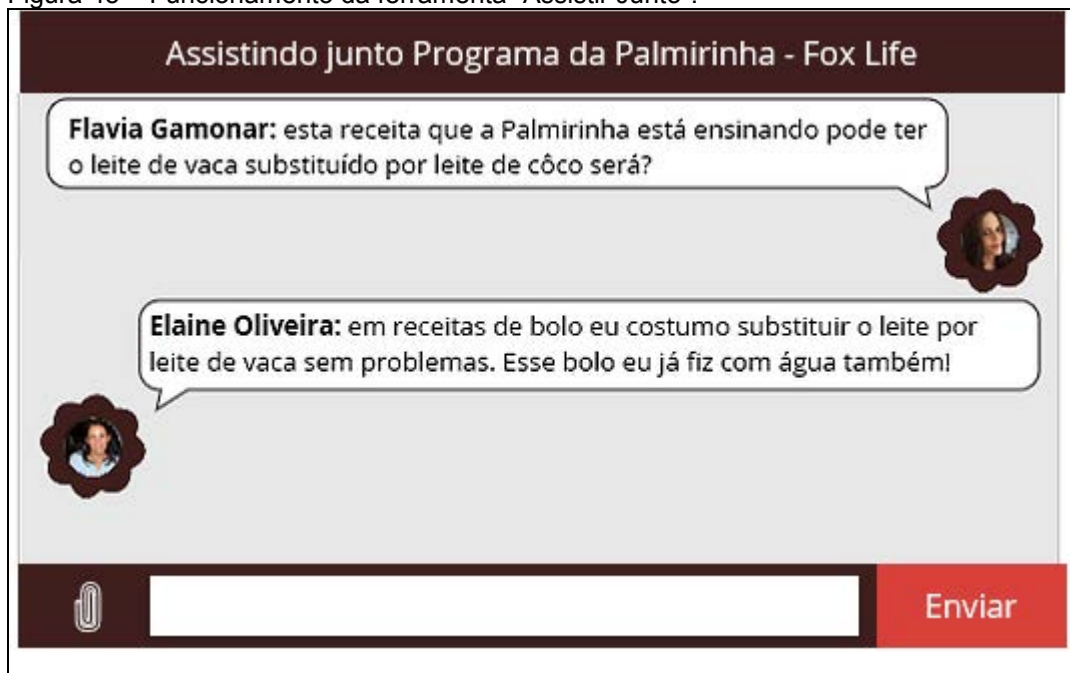
Ao utilizar a opção de *check-in* em programas de TV, o usuário poderá informar à sua rede que está assistindo a um programa sobre gastronomia na TV naquele momento e também visualizar outros amigos que estejam assistindo ao programa. A Figura 44 apresenta esta funcionalidade. Na postagem, existe a opção “Assistir junto”, que ao ser clicada possibilita ao usuário visualizar todas as pessoas que estão assistindo ao programa no momento, e que optaram por entrar em uma sala virtual, pela qual podem conversar em tempo real sobre o programa. Já a Figura 45 apresenta um exemplo desta sala virtual, que se configura como um espaço de comunicação, pois possibilita aos usuários manifestar suas opiniões e trocar dicas com outros usuários.

Figura 44 - Ferramenta "Assistir Junto".



Fonte: elaborado pela autora.

Figura 45 – Funcionamento da ferramenta “Assistir Junto”.



Fonte: elaborado pela autora.

O usuário pode compartilhar em sua página *hiperlinks* de outros sites. Na Figura 46 pode ser visto o formato da postagem de um link de um site que contém uma receita culinária. Ao ser compartilhado pelo usuário na rede social, ele incluirá uma imagem, uma descrição e um link para acesso à receita em sua página original.

Figura 46 - Postagem de *link*.

Fonte: elaborado pela autora.

Na página da receita o usuário poderá visualizar sua categoria, título, autor, *hashtags* associadas, nota que recebeu de quem fez, ingredientes, modo de preparo, rendimento e tempo de preparo, além de sua foto e vídeo, caso existam. Ao clicar o botão “Compartilhar”, será possível publicar a receita em sua página inicial e incluir comentários ou, ainda, enviá-la para o Facebook ou por e-mail para alguém. A opção “Salvar receita” permite adicioná-la ao seu repositório de receitas pessoais, facilitando encontrá-la quando o usuário desejar. O botão “Eu fiz”, permite que qualquer usuário que tenha feito a receita possa pontuá-la e inserir sua própria foto, um recurso que oferece informações a outros usuários antes de se decidirem por prepará-la.

Ao final da receita existem botões que dão acesso a dicas cadastradas pelo autor ou por outros usuários, sugestões de pratos que combinam com a receita, variações da mesma receita utilizando outros ingredientes e indicação de *hashtags*, que contribuem para melhorar os resultados de busca caso o autor tenha vinculado poucas opções à receita. Estas opções são apresentadas na Figura 47.

Figura 47 - Página da receita.

Compartilhar

Bolos

Bolo de chocolate nevado

Publicada por: @flaviagamonar

#bolodechocolate #sem lactose

★★★★☆

Salvar receita

Eu fiz!



Ingredientes

- 3 ovos
- 40g de manteiga ghee
- 200 ml de água
- 1/2 xícara de cacau em pó
- 100g de chocolate 80% cacau
- 1 colher de essência de baunilha
- 3 xícaras de farinha de trigo
- 1 colher de fermento em pó

75 fizeram

Rende: 8 porções

Preparo: 5 min

Forno: 30 min

Modo de preparo: Texto / Vídeo

Bata os ovos no liquidificador por dois minutos. Acrescente a manteiga ghee e bata novamente. Adicione a água, o cacau o chocolate e a essência de baunilha e bata. Por último, coloque a farinha e misture. Acrescente o fermento e envolva-o delicadamente com a colher. Despeje em uma assadeira de 30 cm untada com manteiga ghee. Asse em forno 180 graus durante 30 minutos. Espere esfriar, desenforme e polvilhe com açúcar de confeitiro.

Dicas

Combina com

Indicar hashtags

Variações

Comentários sobre a receita:

Receitas da Flavia



Bolo de chocolate nevado

#bolodechocolate #sem lactose #bolo

[Ver receita](#)



Bolo de morango fit

#bolo #fit #semaçúcar #semglúten

[Ver receita](#)

Todas as receitas de Flavia

- Pães (5)
- Sem lactose (35)
- Bolos e tortas (5)
- Massas (3)
- Arroz (1)
- Doces (4)

Quem fez esta receita:



Joana Morais

@jomorais

Estudante de gastronomia

Eu fiz este bolo e ficou bem macio. Mas troquei a cobertura para brigadeiro com leite de soja.

Fonte: elaborado pela autora.

A criação do protótipo funcional e a descrição do funcionamento de algumas das funcionalidades necessárias e desejadas para a rede social aqui descritas tiveram a intenção de demonstrar o conceito do produto em sua fase inicial. Durante o processo de desenvolvimento, que se dará em um trabalho posterior, poderão ser alteradas ou incluídas novas funcionalidades, de modo a garantir o potencial e a melhor forma de funcionamento das ferramentas oferecidas aos usuários. Por escolher uma metodologia ágil para o desenvolvimento deste *software* são esperadas alterações e até mesmo fluxos diferentes de funcionamento, selecionados pela equipe de desenvolvimento que tem conhecimento em programação e que poderá indicar as melhores opções para a programação do produto.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos resultados apresentados nos capítulos anteriores, é possível concluir que a pesquisa aqui apresentada atendeu aos objetivos propostos para este trabalho, demonstrando porquê e como pode ser desenvolvida uma rede social de nicho que trate de assuntos de gastronomia e culinária dentro de uma perspectiva midiática convergente, explorando sinergias entre conteúdos gerados pelos usuários, serviços ofertados por profissionais do setor, programas audiovisuais televisados que tratam do assunto, bem como novos modos de utilização das chamadas mídias sociais para a difusão de informações de interesse específico desse segmento de público.

Inicialmente, a análise de uma série de programas de TV, sites especializados e canais de mídias sociais utilizados com foco em gastronomia contribuiu de modo significativo com referências úteis para se pudesse chegar ao conceito do produto visado. Tal exame exploratório, associado à revisão empreendida sobre a literatura especializada no tema, possibilitou que se compreendesse mais a fundo o universo da gastronomia, sua história, penetração social e desenvolvimento, incluindo indicações práticas sobre como receitas são apresentadas e associadas a dicas úteis a seus usuários, sobre como elas estão dispostas e apresentadas em páginas da internet e, ainda, sobre como esses usuários podem interagir, comunicando-se uns com os outros, colaborando e manifestando suas opiniões e sugestões.

Em relação à adoção da metodologia ágil para desenvolvimento de *software* Scrum, verificou-se sua utilidade para que se pudessem definir os processos a serem empregados na etapa de desenvolvimento efetivo do produto. Por definição, tal metodologia não tem o propósito de inicialmente descrever minuciosamente como deve ser cada uma das funcionalidades idealizadas para o produto, já que será esta uma tarefa atribuída à própria equipe de desenvolvimento, incluindo a discussão e decisão sobre o tipo de tecnologia a ser utilizada (banco de dados, linguagem de programação, por exemplo), desde que sejam cumpridas as metas estabelecidas para o produto. Assim, durante o desenvolvimento da rede social e conforme o produto venha a ter suas versões lançadas no mercado, novas funcionalidades, correções e alterações poderão ocorrer no produto.

Devido ao fato de o Scrum configurar-se como um *framework* básico, incapaz de encerrar todos os aspectos envolvidos no desenvolvimento de um produto de mídia

digital, foi necessário complementar sua adoção com outras metodologias de planejamento. Verificou-se, neste sentido, que o Scrum não oferecia um modelo para se planejar o conceito do produto e delimitar as regras de negócio a ele associadas. Por isso, optou-se por utilizar, para a concepção e representação do modelo de negócios do produto, a ferramenta Business Model Generation Canvas, que possibilitou, primeiramente, compreender a proposta de valor que se deseja entregar ao segmento de clientes escolhido como foco do negócio, ou seja, os benefícios que o público interessado no tema gastronomia encontraria no produto e que o levariam, portanto, a utilizá-lo.

A partir da compreensão da proposta de valor, que sempre está vinculada a um público-alvo específico, foi possível definir outros elementos deste modelo, como as formas de relacionamento com o cliente, os canais de acesso ao produto, as atividades e os recursos envolvidos, as parcerias que poderiam incrementar o negócio ou eliminar a necessidade de desenvolvimento de algum de seus módulos e, por fim, os custos envolvidos e as fontes de receitas que possibilitarão que o negócio se torne sustentável e, possivelmente, lucrativo.

Assim, a concepção e a representação do modelo de negócios para o produto foi essencial para que se pudesse delimitar o foco inicial do negócio, evitando, por exemplo, que se incluíssem como metas, neste momento, funcionalidades que poderão ser desenvolvidas posteriormente ou que não são foco ou prioridade do produto em suas versões iniciais.

O método Canvas, no entanto, representa apenas uma visão inicial e relativamente estática do negócio associado ao produto, não especificando sua proposta de valor e seus outros elementos constitutivos em níveis temporais progressivos, de acordo com o cumprimento de metas ou o aprimoramento das funcionalidades do produto, de modo que permitisse a compreensão do que deveria ser desenvolvido e entregue em cada etapa, considerando a sucessão cronológica do projeto e seu desenvolvimento modular.

Por isso, adotou-se também a técnica de *Roadmapping*, que provê a representação das dinâmicas cronológicas associadas à evolução da proposta de valor definida para o produto. Essa técnica foi empregada, portanto, com o objetivo de apresentar as metas de visadas para produto de acordo com sua inserção mercadológica e como estas metas se refletem em novas funcionalidades,

considerando também as possíveis tecnologias a serem utilizadas pela equipe de desenvolvimento de *software* em sua consecução.

Dessa forma, foi possível planejar três versões iniciais da rede social planejada e descrita neste trabalho para guiar seu efetivo desenvolvimento. Conforme ele venha a ocorrer, a equipe de desenvolvimento poderá apontar necessidades ainda não previstas, ou ainda, possíveis correções ou incremento de funcionalidades, que poderão alterar o planejamento das versões do produto e que serão conduzidas, organizadas, detalhadas e repriorizadas conforme ocorra o desenvolvimento e identifiquem-se novos elementos a serem incorporados ao processo partir de pesquisas de satisfação dos usuários com a rede social projetada.

Vale dizer também que, apesar de o Scrum não requerer, em sua especificação, a confecção de protótipos, já que se trata de uma metodologia ágil e que se entende ser de responsabilidade da futura equipe de desenvolvimento detalhar como deve ser o produto, foi decidido, neste trabalho, incluir a criação de um protótipo funcional para demonstrar o conceito do produto e algumas de suas funcionalidades aos interessados pela rede social Mestre Cooka.

A opção de utilizar, para a construção do protótipo funcional, uma ferramenta que não é voltada estritamente à confecção de protótipos, mas sim de *websites* reais (como é o caso do Wix), mostrou-se uma opção prática produtora, cuja aplicação resultou em um design visual semelhante ao de uma rede social em efetivo funcionamento, ainda que não exista, neste protótipo, programação computacional que possibilite seu real funcionamento, e tampouco o compromisso de se utilizar, na fase de desenvolvimento do produto final, as mesmas cores e opções iconográficas, por exemplo, empregados na prototipagem.

Em conjunto, estes procedimentos metodológicos mostraram-se adequados e complementares entre si, contribuindo para se alcançar o objetivo de planejar, de modo sistemático, esse processo de desenvolvimento, estabelecendo diretrizes seguras para a construção tecnológica de um produto midiático que atenda aos desejos e necessidades de um público interessado em gastronomia e culinária, cujos hábitos comunicacionais e de consumo podem ser, cada vez mais, compreendidos sob o paradigma da cultura da convergência.

Dessa forma, será possível, em uma próxima etapa da pesquisa, basear-se no *roadmap* estabelecido para o produto para proceder a identificação e a

sistematização de requisitos necessários e desejados e, com isso, iniciar ciclos para o desenvolvimento de versões do produto e para seu lançamento no mercado.

O trabalho aponta, ainda, para a oportunidade de se considerar e buscar novos modos de combinação e integração entre as metodologias aqui utilizadas, de forma a se combinar, em um único *framework* de representação, os quadros de modelagem de negócios e o *roadmap* de desenvolvimento evolutivo do projeto, possibilitando o oferecimento de uma visão dinâmica de como o modelo de negócios evolui e modifica-se conforme o produto venha a ser aprimorado, com sucessivas versões.

Esse aprimoramento metodológico deve ser, neste sentido, objeto de um trabalho futuro, uma vez que os resultados apresentados nesta dissertação, em seus limites, atenderam os objetivos inicialmente propostos, constituindo-se, portanto, em nosso entender, como uma referência válida para pesquisadores e profissionais interessados no planejamento e na gestão do desenvolvimento de produtos de mídia digital voltados para nichos específicos.

REFERÊNCIAS

- ABRESI, Números do setor: gastronomia. **ABRESI**. Disponível em: <http://www.abresi.com.br/numeros_do_setor.htm/>. Acesso em: 20 nov. 2014.
- ADAPWORKS CONSULTORIA E TREINAMENTO, **Certified Scrum Product Owner**, 2011.
- ANDERSON, C. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Tradução Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro, Elsevier, 2006.
- BANKS, Alex.; YUKI, Tania. O Cenário das Redes Sociais e Métricas que Realmente Importam. Events. 2014. Disponível em: <<http://www.comscore.com/por/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/The-State-of-Social-Media-in-Brazil-and-the-Metrics-that-Really-Matter>> Acesso em: 20 nov. 2014
- BENYON, D. **Interação Humano-Computador**. David Beyon ; tradução Heloísa Coimbra de Souza ; revisão técnica Ilana de Almeida Souza Concílio. – 2. ed. São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2011.
- BIANCHI, J. Até onde vai a onda da “gourmetização”. **Luxo**. Seção Alta Gastronomia. Disponível em: <<http://luxo.ig.com.br/altagastronomia/2013-12-30/ate-onde-vai-a-onda-da-gourmetizacao.html/>> Acesso em: 20 nov. 2014.
- COOPER, R. G. **Produtos que dão certo**. São Paulo : Saraiva, 2013.
- DIGITAL TRENDS REPORT 2014, Disponível em: <<http://www.digitaltrendsreport.com/wp-content/uploads/2014/12/Digital-Trends-2015.pdf>> Acesso em: 20 nov. 2014.
- DIXON, N. **Common knowledge**: how companies thrive by sharing what they know. Harvard: Harvard Business School Press, 2000.
- EXPERIAN HITWISE. **New Study by Experian Marketing Services Pinpoints Rising Social Networks Stars**. Pressroom. Disponível em: <<http://press.experian.com/United-States/Press-Release/new-study-by-experian-marketing-services-pinpoints-rising-social-networks-stars.aspx/>>,2012. Acesso em: 20 nov. 2014.
- FELIPINI, D. **Oportunidades de negócios na internet**: como encontrar e avaliar um nicho de mercado. LeBooks Editora, 2013.
- FREDERICO, R. L . R. **A mediação do sabor**: estudo comparativo da mediação de informação culinária na mídia impressa e na mídia televisiva. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2008.
- GARRET, G. Explosão gastronômica. **Bom Gourmet**, 2012. Seção Eventos. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/explosao->

gastronomica/> Acesso em: 20 nov. 2014.

GITAHY, Y. 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: 05 nov. 2014.

GOMES, Laura Graziela Figueiredo Fernandes. ; BARBOSA, Livia . “Culinária de Papel”. In: XXIV REUNIÃO DA ABA, 2004, Olinda. **Programa e Resumos - XXIV Reunião Brasileira de Antropologia**. Olinda - Pernambuco: ABA, 2004. v. 1. p. 1-596.

HELM, Rafael. ; WILDT, Daniel. **Histórias de usuário: Por quê e como escrever requisitos de forma ágil?**,2014. Disponível em <http://www.historiasdeusuarios.com.br> Acesso em 15 nov. 2014.

JENKINS, H.. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Spreadable Media**. Nova York: NYU Press, 2013.

JOHNSON, Steven ; BORGES, Maria Luiza X. **De onde vêm as boas ideias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.

KOTLER, Philip; BLOOM, Paul N. **Marketing para Serviços Profissionais**. São Paulo: Editora Altas, 1988.

LEAL, M. S. **A história da Gastronomia**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2005.

MAIA, J.P. Informação e entretenimento: o ambiente doméstico como espaço da micro-política no Mais Você. In: **Colóquio Internacional Televisão e Realidade**, 2008. Bahia: UFBA, 2008.

MARTELETO, R. M. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação**. Ciência da Informação, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes**. Vozes. 2014.

MELLO, F. A. **Por dentro dos nossos dados: indústria de culinária**. Navegg. Séries. Disponível em <<http://www.navegg.com/blog/por-dentro-dos-nossos-dados-industria-de-culinaria/>> Acesso em: 20 nov. 2014.

MINDMASTER, Scrum: **A Metodologia Ágil Explicada de uma forma Definitiva**. 2014. Disponível em: <http://www.mindmaster.com.br/scrum/> Acesso em 25 nov. 2014.

OLIVEIRA, M. G.; FREITAS, J. S.; FLEURY, A. L. et al. **Roadmapping: uma abordagem estratégico para o gerenciamento da inovação em produtos, serviços e tecnologias**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012

OLIVEIRA NETTO, A. A. **IHC - Interação Humano Computador – Modelagem e Gerência de Interfaces com o Usuário**. Florianópolis: VisualBooks, 2004.

O'REILLY, T. What Is Web 2.0 - **Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. O'Reilly Publishing, 2005.

OSTERWALDER, Alexander ; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation: Inovação em modelo de negócios**, Hoboken: J. Wiley, 2013. P.20-42.

Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília : Secom, 2014. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf/view> Acesso em 19 dez. 2014.

PINHEIRO, Najara Ferrari ; RECKZIEGEL, José Luis Carvalho Reckziegel “Magazines femininos televisivos: um formato híbrido do gênero magazine”. In: **Anais**. VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília, 2006.

PRESSMAN, R. S. **Engenharia de Software**. Mc Graw Hill, 6 ed, Porto Alegre, 2010.

PRESSMAN, Roger S. ; LOWE, David. **Engenharia Web** ; tradução Daniel Vieira ; revisão técnica Delano Medeiros Beder, Marcos Lordello Chaim, Paulo Cesar Masiero. – Rio de Janeiro : LTC, 2009.

POWELL, G.R. ; GROVES, S. W. ; DIMOS, J. **Retorno sobre o investimento em mídias sociais**. Rio de Janeiro: Campus Editora, 2011.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIES, E. **A startup enxuta**. Leya, 2014.

RODRIGUES, S. G. G. “A contemporaneidade da gastronomia ludovicense: (Cuxá) X Big Mac/Mac Donald na cultura, identidade e tradição”. **Revista Cambiassu**. Universidade Federal do Maranhão – UFMA, nº 4, p. 311 a 314, São Luís, 2º sem./ 2008.

SAAD, E. **Estratégias para a mídia digital: internet, informação e comunicação**. Ed. Senac, 2003.

SAAD, Elizabeth. ; COUTINHO, Marcelo. **Negócios de Mídia na era da midiatização: uma reflexão sobre os modelos de exposição e de interação**. Prisma.com, v. 12, 2010.

SANTOS, C. R. A. “A alimentação e seu lugar na história: os tempos da memória gustativa”. In. **História: Questões & Debates**, Curitiba. N. 42, p.11-31. Editora UFPR. 2005.

SCHWABER, Ken; BEEDLE, Mike. **Agile Software Development with Scrum**. Prentice Hall, 2001.

SIEMENS, G. (2004). **Conectivismo**: Uma teoria de Aprendizagem para a idade digital. Disponível em: http://wiki.papagallis.com.br/George_Siemens_e_o_conectivismo. 2004. Acesso em: 05 dez. 2014.

SILVA, A. C. T. (2003). **Inovação**: como criar ideias que geram resultados. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

SOMMERVILLE, I. **Engenharia de Software**, 6ª Edição, Addison Wesley, 2003.

TAKEUCHI, Hirotaka; NONAKA, Ikujiro. **The New New Product Development Game**. **Harvard Business Review**, Harvard Business School, Boston, MA, n. 1, 1986.

TAPSCOTT, Don.; WILLIAMS, Anthony.. **Wikinomics**: como a colaboração em massa pode mudar seu negócio. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

WAZLAWICK, R. D. **Engenharia de Software - Conceitos e Práticas**, Campus, 2013.

WHALING, H. **Niche Social Networks Deliver Big Results for Brands**. Mashable. Disponível em <<http://mashable.com/2011/11/27/niche-social-marketing//>>, 2011. Acesso em: 20 nov. 2014