

DA CULINÁRIA DE PAPEL ÀS MÍDIAS SOCIAIS DE NICHU: PLANEJANDO O DESENVOLVIMENTO DE UM AMBIENTE COLABORATIVO PARA A PUBLICAÇÃO DE RECEITAS E DICAS CULINÁRIAS

Flavia Daniele Oliveira Gamonar (Brasil),¹

Francisco Rolfsen Belda (Brasil).²

Resumo.

Este trabalho descreve o planejamento do desenvolvimento de uma rede social para internet como ambiente de convergência com programas de culinária na TV. Apresenta, como resultados, a caracterização do modelo de negócios do produto visado e um *roadmap* para a especificação de requisitos funcionais e desejados.

Palavras-chave.

Convergência; TV; culinária; redes sociais.

Abstract.

This paper describes the planning for the development of a social network conceived as a convergent environment on internet with cooking shows on TV. As results, the paper presents the characterization of the product's business model and a roadmap for specifying its requirements.

Keywords.

Convergence; TV; culinary; social networking.

Introdução.

Desde as antigas formas de caçar e obter comida, a alimentação sempre 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 hoje associados à culinária e à gastronomia.

O termo gastronomia, conforme tratado por Rodrigues (2008), é um ramo que abrange a culinária, mas que não se restringe à técnica de preparação do alimento. De acordo com Leal (2005), apesar de a palavra gastronomia significar o estudo das “leis do estômago”, seu sentido é bem mais amplo, podendo ser entendido como a “arte de preparar iguarias e torná-las mais digestivas de modo a obter o maior prazer possível” (LEAL, 1998, p.8). O ato de comer e preparar comida proporciona, portanto, 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.

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. Com o avanço das tecnologias de informação, essa circulação passa a ser intensificada e diversificada, assumindo novos fluxos e formatos.

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 (2004), o primeiro desses programas foi a *Revista Feminina*, apresentado por Lolita Rios e citado por Maia (2008) como o primeiro do gênero a exibir, periodicamente, quadros de receitas culinárias, além de sugestão de filmes, artesanatos e entrevistas. Nas décadas seguintes, alguns programas

femininos passaram a ter foco exclusivo em culinária e, dentre eles, o que mais se destacou no Brasil foi a *Cozinha Maravilhosa da Ofélia*, na Rede Bandeirantes, lançado em 1991, com a *chef* de cozinha Ofélia Anunciato, cujo estilo tornou-se uma marca para os programas femininos. O canal de TV por assinatura GNT foi pioneiro em explorar novos formatos, como o *Menu Confiança*, e em exibir atrações americanas do gênero, como *Hell's Kitchen*, *Truques de Oliver* e *Receitas de Nigella*, visando um público capaz de ver, na comida, uma forma de arte.

Normalmente, esses programas de TV enfatizam o preparo do prato em si, tendo, geralmente, como apoio, uma página na internet para disponibilizar as receitas completas. Os 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 é fã. Já os perfis oficiais desses programas em redes sociais oferecem um meio para se ampliar a interação dos telespectadores com o programa e com outros telespectadores. Esse cenário vai ao encontro do que afirma Jenkins (2008, p.8) em relação à cultura da convergência: “as formas antigas de consumo e produção midiática estão evoluindo [...], e novas práticas estão sendo adotadas para entreter essas mesmas audiências fragmentadas”.

Além dos programas de TV e seus sites, existem páginas especializadas em culinária que oferecem repositórios com milhares de receitas. Com a popularização da internet, surgem outros tipos de sites e serviços de comunicação e entretenimento, como as redes sociais, cujos mecanismos estão baseados na participação dos usuários por meio de páginas pessoais, grupos e comunidades temáticas. Atualmente, para a publicação de receitas pode-se utilizar o *Facebook*, pelo qual perfis criados podem ser “seguidos” por pessoas que apreciam o assunto e as publicações podem ser comentadas, curtidas e compartilhadas.

Outra rede social que tem sido utilizada para publicação de receitas culinárias é o *Instagram*³, lançado em 2010, que permite ao usuário criar um perfil para publicar fotos e vídeos, em formato 4:3, aplicar filtros e também associar *hashtags*. As publicações podem ser curtidas e comentadas pelos usuários. Já o *Youtube*⁴ é um serviço de mídia social que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital e também tem sido amplamente utilizado

para publicar receitas culinárias.

A publicação de receitas culinárias em redes sociais possibilita a constituição de nichos midiáticos ainda mais específicos em relação às mídias impressas e televisadas. Formam-se, assim, grupos temáticos interessados, por exemplo, em “receitas sem glúten”, “culinária sem lactose”, “comida vegana”, “dieta paleolítica”, entre outros temas raramente abordados na programação da TV. Essa situação vai ao encontro do que afirma Anderson (2006) em sua teoria da “cauda longa”, que vê diferencia a economia digital (baseada em “nichos”) do mercado midiático de massa (baseado em “hits”), levando a uma explosão de variedades informativas disponíveis ao consumo. Ou seja, o telespectador agora tem ferramentas para produzir e divulgar seu próprio conteúdo e, em alguns casos, o sucesso é tão grande que ele compete até mesmo com programas de TV e sites especializados.

Porém, todas essas mídias utilizadas como canais de acesso a receitas culinárias estão, em geral, desvinculadas entre si: falta, neste sentido, um ambiente convergente no qual o público interessado no tema possa encontrar essa variedade de informação de modo integrado, prático e funcional.

Desenvolvimento.

Jenkins (2008) define convergência midiática como algo referente “ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão quase a qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (p.29).

Na cultura da convergência, “em vez de falar de produtores e consumidores como ocupantes de papéis separados, agora podemos considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras” (p.28), pois “a convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação” (p.42).

Com base nesses preceitos, e considerando a demanda identificada por um ambiente midiático assim convergente para o universo temático da culinária, este trabalho descreve, a seguir, o planejamento do processo de desenvolvimento de uma rede social como *locus* de convergência entre a internet e os programas de culinária na TV, permitindo ao usuário consultar informações sobre diferentes programas, fazer *check-in* naquele a que está assistindo, comunicar-se com outros usuários, publicar e compartilhar suas próprias receitas com ferramentas específicas para isso, contribuir para um repositório multimídia, entre outras ações.

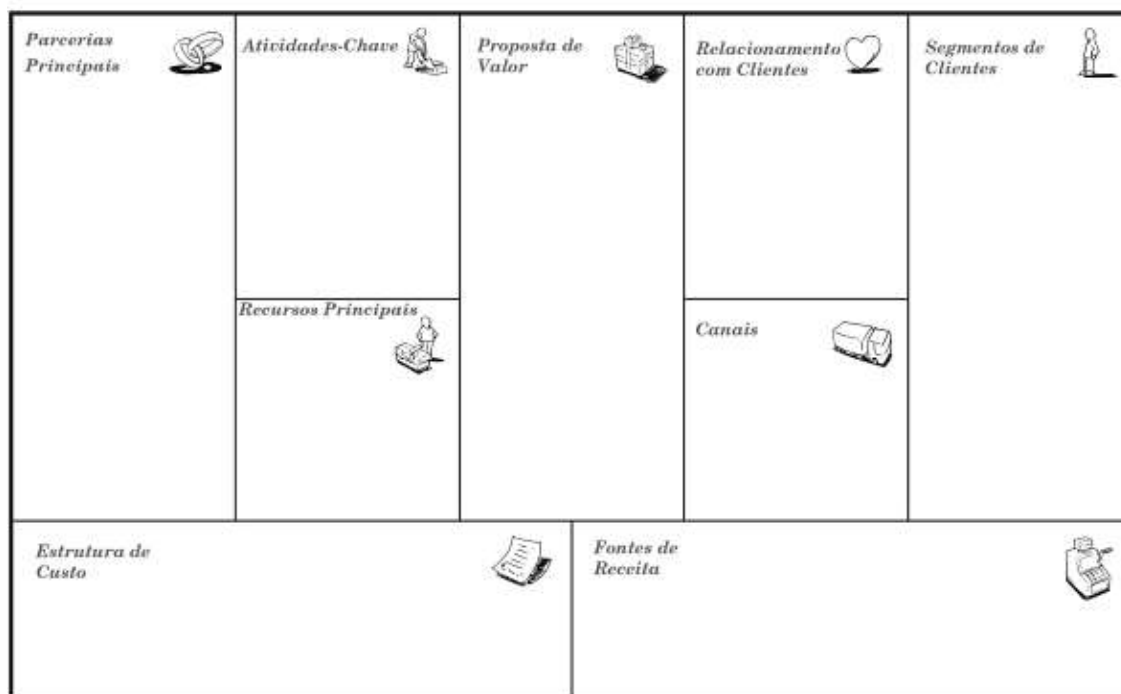
Para o desenvolvimento da proposta do produto aqui idealizado, foram adotadas, nesse processo, a elaboração do modelo de negócios do produto e de um roadmap que direcionará seu efetivo desenvolvimento.

Modelo de negócios.

O *Business Model Generation* (BMG), caracterizado como uma técnica simples, rápida e intuitiva de elaboração de modelos de negócios⁵, que facilita a compreensão do ambiente competitivo em que a organização está inserida (OSTERWALDER, PIGNEUR, 2010). Com base nessa técnica, Osterwalder e Pigneur propõem a utilização de um *framework* por eles desenvolvido, e conhecido como *BMG Canvas*, para a representação do modelo de negócios e da ligação entre seus diversos componentes.

Esse *framework* é composto por nove blocos que se baseiam 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 2*.

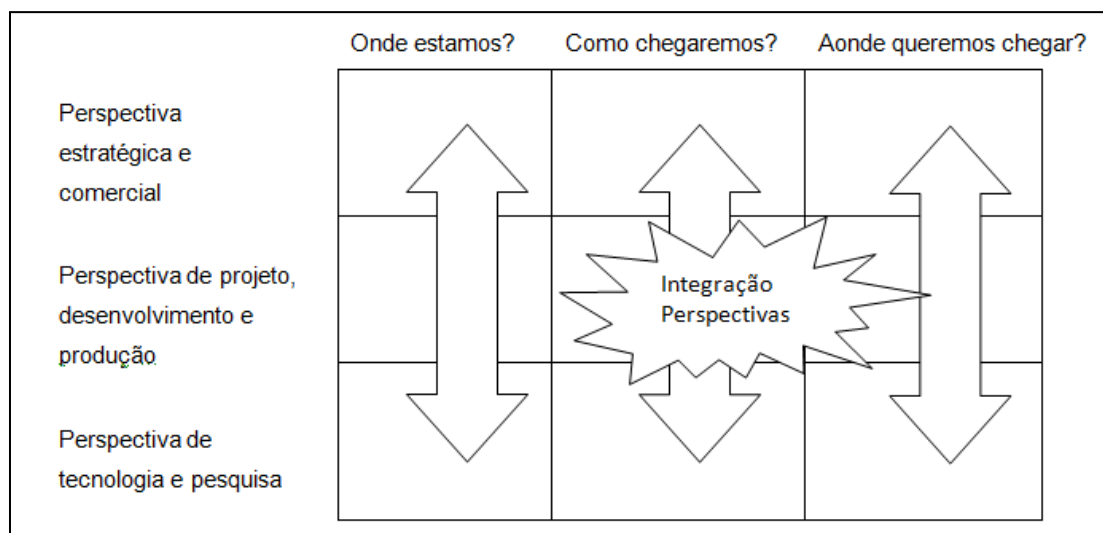
Figura 1 - Modelo BMG Canvas, utilizado como framework para modelagem de negócios.



Roadmap

Cooper (2013) estabelece, como um dos fatores que concorrem para o fracasso de produtos, as mudanças excessivamente frequentes impostas sobre suas definições e especificações, muitas vezes devido ao ingresso de novas informações que, na realidade, deveriam estar disponíveis desde o começo. O termo *roadmap* é definido por Oliveira *et al* (2012) como um mapa que integra perspectivas de áreas diferentes, incluindo visões comerciais e técnicas, organizadas em camadas com informações sobre mercado, negócios e tecnologias, considerando sua distribuição em uma linha do tempo. Assim, cria-se uma forma sistemática e simples de estruturar as informações relacionadas que pavimentam o caminho que o produto deve seguir.

Figura 2 - Representação de um roadmap genérico para desenvolvimento de produtos (elaboração própria).



Metodologia adotada neste trabalho.

Para a elaboração do modelo de negócios foi utilizado o modelo proposto por Osterwalder, o *Business Model Canvas*. A partir dele, é proposto um *roadmap* para a pavimentação do caminho a ser seguido no levantamento de requisitos necessários e desejados.

Resultados.

Nas seções a seguir estão descritos os resultados das etapas anteriormente mencionadas para o desenvolvimento do produto proposto e que constituem o escopo do presente trabalho.

Elaboração do modelo de negócios.

Para documentar o conceito e escopo do produto, foi definido seu modelo de negócios (*Figura 5*), considerando como segmento de clientes o público amador, que aprecia culinária, culinaristas ou *chefs*, programas de culinária na TV, apresentadores de programas de culinária na TV e

marcas e produtos.

A proposta de valor foi elaborada buscando oferecer a cada segmento de clientes um benefício que possa levá-lo a ser um usuário do produto. O valor oferecido ao segmento de clientes “amador” é o de ter um ambiente para a publicação e busca de receitas culinárias, um espaço para obter informações sobre programas de TV do gênero culinário e ferramentas para comunicação com outros usuários. Para o segmento “culinaristas ou *chefs*”, a proposta de valor é a mesma do segmento amador, mas também possibilita o anúncio de eventuais produtos e serviços. Tanto o segmento “programas de TV” quanto o segmento “apresentador” têm como proposta de valor a criação de sua página oficial com informações aos usuários. Já o segmento “marcas e produtos” tem como proposta de valor a criação de uma página oficial com informação sobre seus produtos, que podem ser divulgados na rede social.

Foi entendido como atividades-chave do negócio o desenvolvimento efetivo do produto que possibilitaria seu lançamento, bem como ações de marketing para fazê-lo conhecido e atrair usuários. Como recursos-chave, além do desenvolvimento do produto e de ações de marketing, é necessário possuir uma equipe responsável por essas ações. O relacionamento com clientes se dará por meio de um site na *web*, ou seja, trata-se de um produto de mídia digital acessado pelo navegador de internet, que também oferece como forma de relacionamento com o segmento de clientes um endereço de *e-mail*. O canal de distribuição do produto também é *web*, ou seja, para ter acesso a ele o segmento de clientes deve acessar sua página na internet.

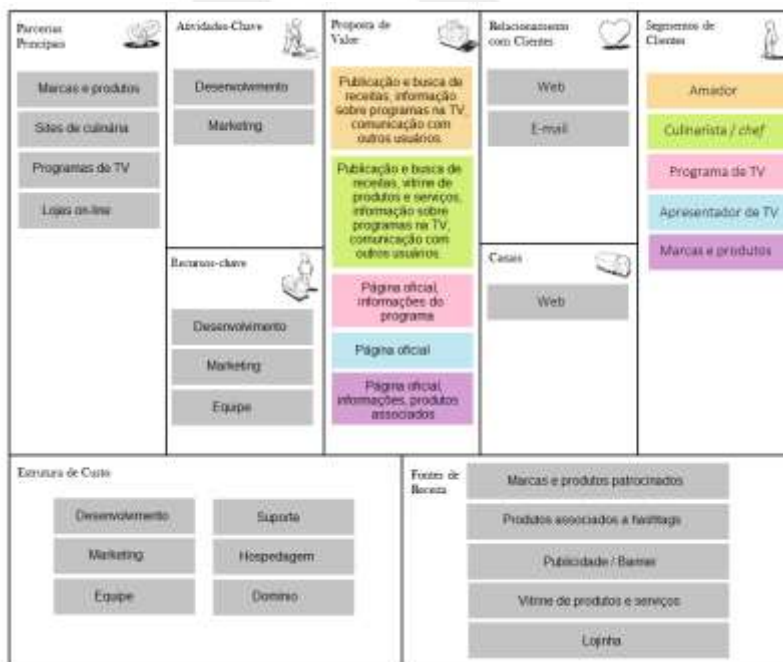
Em relação às parcerias principais, foi considerada a possibilidade de marcas e produtos realizarem promoções, de sites de culinária conectarem suas páginas ao produto, facilitando o acesso do usuário a outros tipos de receitas, de programas de TV proverem informações sobre episódios e horários de exibição e de lojas *on-line* indicarem links para compra de produtos relacionados à culinária. Para a estrutura de custos foram considerados os recursos financeiros requeridos para o desenvolvimento efetivo do produto, ações de marketing para sua divulgação, remuneração da equipe, manutenção de canais de suporte ao usuário do produto, pagamento por serviço de hospedagem em servidor e registro de domínio para a criação e manutenção de um

endereço de acesso à rede social.

Como fontes de receita foram consideradas a possibilidade de cadastro de produtos patrocinados associados a uma marca, permitindo ao usuário agregá-los em suas receitas culinárias, bem como a associação de produtos patrocinados por *hashtags*, a publicidade por meio de *banners* em áreas específicas do site, o serviço de vitrine de produtos e serviços e uma loja virtual para divulgação de produtos de empresas ou marcas parceiras.

Esses elementos estão identificados na *Figura 3*, a seguir.

Figura 3 - Definição do modelo de negócios da rede social com base na técnica BMG Canvas



Elaboração do roadmap.

A partir da estruturação do modelo de negócios do produto, foi proposto um *roadmap* cronológico, conforme o *Quadro 5*, considerando que ele será uma aplicação web responsiva,

acessada pelo navegador de internet, de modo a se adequar aos diversos formatos de tela em dispositivos móveis. Por esse motivo, é indicada a utilização da tecnologia *Bootstrap*, um *framework front-end*⁶ de código aberto⁷ 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. É compatível com *HTML5*⁸ e *CSS3*⁹, 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.

Quadro 4. *Roadmap* proposto para o produto.

Raias	Versão 1.0	Versão 2.0	Versão 3.0
Mercado	Meta: 1mil usuários; Vender serviços de vitrine de produtos e serviços.	Meta: 10 mil usuários; Vender anúncios publicitários;	Meta: 50 mil usuários; Vender anúncios vinculados a <i>hashtags</i> ; Vender produtos patrocinados; Vender Lojinha; Criar parcerias com sites de culinária.
Funcionalidades	Perfil do usuário; Publicação de receitas culinárias com textos e imagens; Busca de usuários e receitas; Grade de programação semanal de culinária na TV; <i>Check-in</i> em um programa de culinária TV; Cadastro de vitrine de produtos e serviços;	Chat entre telespectadores; Inserção de vídeos em postagens; Livro pessoal de receitas do usuário; Troca de mensagens privadas entre usuários; Avaliação de receitas; Contador de visualização de receitas e ranking; Recomendação de um programa de culinária na TV para um usuário;	Assinatura de <i>hashtags</i> de interesse; Anúncios publicitários vinculados a <i>hashtags</i> ; Integração com repositório de receitas de parceiros; Utilização de produto patrocinado em uma receita; Lojinha de produtos;
Tecnologias	<i>Bootstrap, CSS3, HTML5, Javascript, Banco de dados MYSQL 5, PHP.</i>		

A partir da raia de funcionalidades do *roadmap*, descrita de modo sucinto, priorizando os tipos de ações desejadas para cada versão, é possível prosseguir com o desenvolvimento do produto.

Considerações finais.

Com base nos resultados apresentados, constatou-se que a técnica *Business Model Canvas* foi utilizada de modo satisfatório para a definição do modelo de negócio que ampara a visão comercial em relação ao produto proposto. Por fim, procedeu-se a elaboração de um *roadmap* cronológico para a discriminação das atividades sucessivas envolvidas no desenvolvimento da rede social de culinária, conforme as definições obtidas nos passos anteriores. Em conjunto, esses procedimentos metodológicos se mostraram condizentes com o objetivo inicialmente enunciado de se planejar 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 temas de culinária e gastronomia e cujos hábitos comunicacionais e de consumo podem ser, cada vez mais, compreendidos sob o paradigma da cultura da convergência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- ALMEIDA, C. J. M.; ARAÚJO, M. E. (Org.). **As perspectivas da televisão brasileira ao vivo**. Rio de Janeiro: Imago Ed.: Centro Cultural Cândido Mendes, 1995.
- AMARAL, M. **A cozinha do sedutor: com humor, com requinte, com sabor**. São Paulo: Cultura Editorias Associados, 1999.
- 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.
- GAVA, E. M. **Concepção e análise de modelos de negócios por meio do Business Model Canvas**. Monografia. Universidade do Extremo Sul Catarinense, 2014.
- JENKINS, H.. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009
- GOMES, L. G. F. F. ; 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.
- 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.
- OLIVEIRA, M. G. *et al.* **Roadmapping: uma abordagem estratégica para o gerenciamento da inovação em produtos, serviços e tecnologias**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- OSTERWALDER, A. **The Business Model Ontology - A Proposition In A Design Science Approach**. PhD Thesis University of Lausanne, 2004.
- PINHEIRO, N.F.; RECKZIEGEL, J.L.C. “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.
- 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.
- 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
- LEAL, L. M. S. (Org.). **A história da gastronomia**. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 1998.

¹ Mestranda do programa de mestrado em Televisão Digital linha Informação e Conhecimento pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”. E-mail: flavia.gamonar@gmail.com

² Professor do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (Faac) da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp), docente do Curso de Jornalismo e docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Televisão Digital: Informação e Conhecimento. E-mail: belda@faac.unesp.br

³ <http://www.instagram.com>

⁴ <http://www.youtube.com>

⁵ Osterwalder e Pineur *apud* Gava (2010) colocam que o termo é composto pela palavra “modelo” que faz referência a uma descrição simplificada de um processo mais complexo, e “negócio”, que é alusiva a atividade de compra e venda de bens e serviços visando o lucro.

⁶ *O front-end* é uma espécie de interface entre o usuário e o *back-end*, ou seja, a programação em si.

⁷ 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.

⁸ Linguagem para estruturação e apresentação de conteúdo para a *web*.

⁹ Utilizado para definição de estilos das páginas *web*.