

Cuoco

Relatório de Processos de Gestão e Inovação



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Francisco Silva [2022213583]
Miguel Castela [2022212972]
Miguel Cabral Martins [2022213951]
Miguel Martins Cabral [2022216094]
Nuno Batista [2022216127]
Ulisses Rodrigues [2022215073]

20-12-2024

1 Introdução

No âmbito da disciplina de Processos e Gestão de Informação, foi-nos proposto que criássemos um projeto que passava pelas etapas da génese de uma start-up, culminando numa apresentação final estilo pitch à turma na qual iríamos expor a nossa ideia e os detalhes da sua concretização. Este relatório documenta cada passo dessa jornada: desde a conceção até à validação da ideia, passando pelo desenvolvimento de um MVP funcional.

2 Proposta de Valor

neste

foi identificar o problema que...

O primeiro passo a neste processo foi identificar qual o problema que pretendíamos resolver através do nosso produto. ^{do produto que iríamos criar} Através de sessões de brainstorming, tornou-se claro que um mercado que tínhamos interesse em explorar era o dos estudantes deslocados e da sua adaptação no novo ambiente em que se encontram, dado que este é um tema que diz respeito a muitos dos nossos elementos de grupo. O ideia da aprendizagem da culinária foi uma das primeiras que surgiu neste sentido, dado que muitos jovens postos nesta situação nunca viveram juntos, e, como tal, não têm conhecimento sobre esta área. ^{sozinhos} ^{conhecimento nem confiança quando cozinham}

dos elementos do nosso

~~Sendo que~~ 70% da comunidade estudantil da UC é deslocada [1], é natural que muitos enfrentem dificuldades em manter uma dieta equilibrada devido a desafios como falta de tempo, habilidades culinárias limitadas e orçamento apertado. Essa realidade é frequentemente agravada pela dependência de opções pré-cozinhadas ou fast food, ^{que, apesar de parecerem mais convenientes, são....} que são menos saudáveis e mais onerosas a longo prazo. Nesse contexto, a ideia deste projeto nasceu visando dar uma resposta ao seguinte problema: como tornar a aprendizagem culinária mais acessível e interessante para quem tem pouco tempo ou experiência?

e, com isto, é....

Depois de analisar as diversas formas pelas quais poderíamos abordar esta questão, considerámos que a melhor forma de tomar partido da faixa etária abordada pelo nosso Customer Segment seria ^{explorar(?)} tomar uma abordagem de aprendizagem interativa. Inspirados por aplicações como o Duolingo, que mostrou o potencial desta modalidade tornando-se uma das aplicações de ensino mais populares do mundo ao transformar uma tarefa árdua numa experiência estimulante, decidimos criar algo que não fosse apenas uma compilação de dicas e receitas, ~~tal como a maioria das plataformas de apoio na cozinha,~~ mas também uma ferramenta que incentivasse uma relação mais divertida e interativa com a culinária. ^{Aqui podes meter outra frase, e nesta é que falas do metodo pouco eficaz das outras..}

se tornou.....

Deste modo, o Cuoco (palavra “cozinheiro” traduzida para italiano), nome que decidimos dar ao produto, foi desenvolvido de modo a proporcionar aos estudantes deslocados da nossa comunidade que sofrem de inaptidão na cozinha uma aplicação de aprendizagem da culinária que envolve o utilizador em cada passo ~~das receitas a serem ensinadas, de forma semelhante a um jogo, ao passo que a maioria das alternativas não têm esta componente de interatividade.~~

As receitas são ensinadas de forma semelhante a um jogo, isto destaca-nos das restantes das alternativas, visto que estas não dispõem da interatividade.

3 Lean Model Canvas

3.1 Modelo Atual

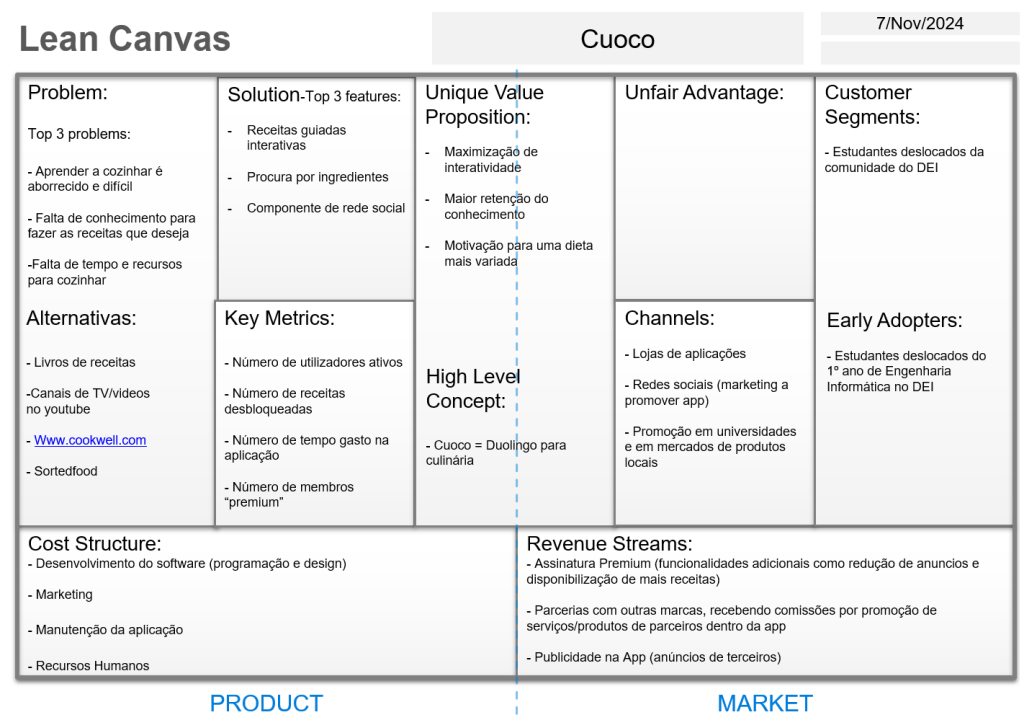


Figure 1: Lean Model Canvas Atual

Na versão atual do Lean Canvas, apresentamos um modelo de negócio validado com base no feedback dos utilizadores e na análise de mercado.

Os elementos principais incluem:

- **Problem:** Do questionário feito e entrevistas a estudantes deslocados, os seguintes foram os problemas mais recorrentes:
 - A percepção de que aprender a cozinhar é aborrecido e complexo.
 - A falta de conhecimento necessário para executar receitas desejadas.
 - A falta de tempo e recursos para explorar a culinária.

- **Solution:**

italico ou em aspas

- Receitas guiadas interativas, que utilizam a técnica da gamificação da aprendizagem para reter a atenção do utilizador. Estas serão focadas no rápido, barato e saudável.
 - Filtragem por ingredientes, ajudando a encontrar receitas com os ingredientes já presentes em casa.
 - Componente de rede social, que facilita a partilha de experiências e receitas, melhorando o engajamento com o produto.
- **Unique Value Proposition:** Embora já enunciada na secção anterior, o Cuoco é uma plataforma que procura promover uma dieta mais saudável e variada através da sua abordagem gamificada, que se foca na maximização da interatividade e da retenção de conhecimento, distinguindo-se dessa forma das alternativas.
- **Unfair Advantage:** Dado o âmbito deste projeto, não colocámos nenhuma vantagem competitiva neste campo.
- **Customer Segments & Early Adopters:** Embora este produto seja útil para um vasto leque de utilizadores, o foco foi posto nos estudantes deslocados da comunidade da Universidade de Coimbra pelas razões descritas acima. Dentro destes, projeta-se que os primeiros a integrar a aplicação (early adopters) serão os estudantes do primeiro ano, sendo que estes são os que mais se enquadram no perfil enunciado para os utilizadores da aplicação.
- **Alternatives:** Negócios como Cook Well e Sortedfood, tutoriais em plataformas dedicadas (canais de cozinha) ou não dedicadas (YouTube, etc..) ou até livros de culinária são todos meios muito utilizados na aprendizagem da culinária, sendo que, quando comparados com o nosso produto, existe uma diferença substancial no nível de envolvimento prático do utilizador no processo educativo.
- **Key Metrics:** Número de utilizadores ativos, receitas desbloqueadas e tempo de utilização são indicadores do nível de engajamento do cliente com a plataforma, enquanto que o número de adesões ao plano premium é, para além de tal, um indicador de sucesso financeiro.
- **High Level Concept:** Dado o sucesso já mencionado da aplicação de aprendizagem de línguas Duolingo e dos vários paralelos realizáveis entre as duas plataformas, uma forma simples de transmitir a missão do Cuoco é atribuir-lhe o conceito de “Duolingo para a culinária”.

- **Channels:** Promoção em redes sociais, lojas de aplicações e eventos universitários, dado que são meios com os quais a faixa etária alvo tem um alto nível de interação.
- **Cost Structure:** Para além do desenvolvimento inicial do produto e da manutenção do mesmo, os recursos humanos relacionados com estas operações estão também contabilizados no plano de custos, bem como os preços de marketing da plataforma, seja este por meios físicos ou digitais
- **Revenue Streams:** O Cuoco segue um modelo de assinatura Premium, que desbloqueia várias funcionalidades acrescidas à experiência gratuita, como a eliminação de anúncios de terceiros na plataforma (que por si são uma fonte de rendimento), novas receitas, e apoio nutricional (potencialmente recorrendo a IA). Adicionalmente, através da componente loja, é feita promoção a produtos e serviços de negócios locais relacionados com a área a troco de comissão.

3.2 Evolução do Modelo

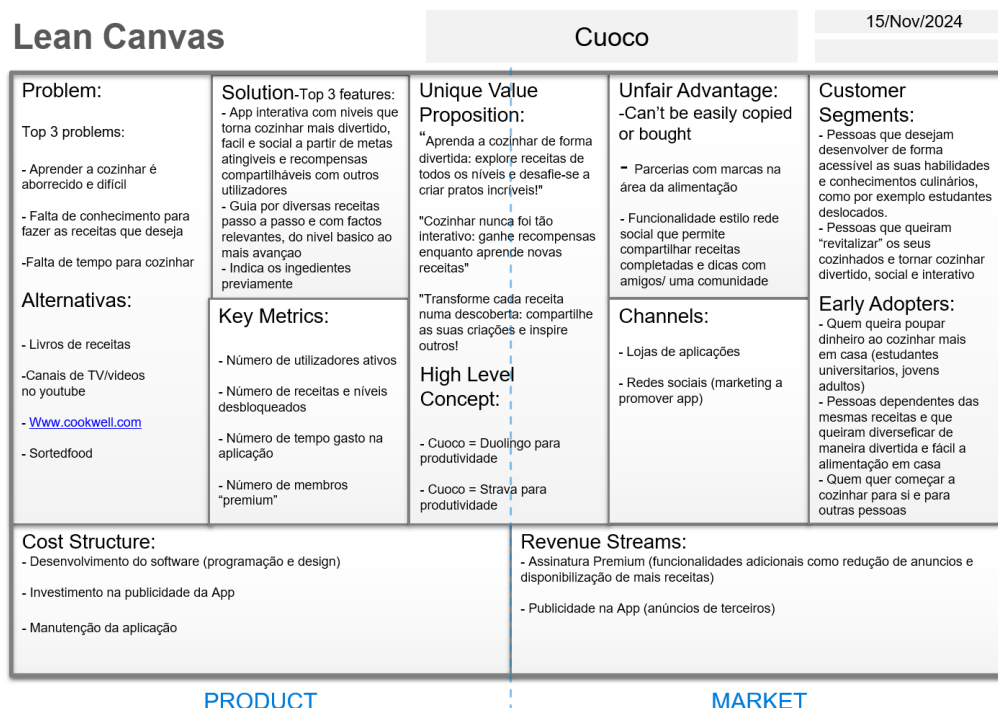


Figure 2: Lean Model Canvas Inicial

no High-Level concept tao as cenas da Mariana, não nos podemos chibar !!!!!!!!!!!!!!!

O Lean Model Canvas inicial serviu como ponto de partida para definir o modelo de negócio, mas, após obter feedback tanto de potenciais clientes como da professora da disciplina e discussões internas da equipa, várias áreas de potencial mudança foram identificadas, como a necessidade de simplificação de vários componentes do gráfico, entre outras.

Assim, eis as alterações feitas desde a primeira versão até à mais recente

- **Problem:** A falta de recursos para dedicar à culinária foi englobada nos problemas a resolver, dado que a vida de um estudante deslocado é caracterizada, em muitos casos, por um orçamento apertado. Como tal, o Cuoco adaptou o seu foco de modo a resolver também este problema fornecendo receitas baratas em termos de ingredientes.
- **Solution:** Simplificação significativa e reorganização dos pontos enunciados.
- **Unique Value Proposition:** Simplificação significativa dos pontos enunciados e transformação dos mesmos em objetivos concretos.
- **Unfair Advantage:** Remoção dos pontos enunciados dada a natureza do projeto.
- **Customer Segments & Early Adopters:** Estreitamento do escopo de clientes a abordar e da projeção de early adopters.
- **High Level Concept:** Simplificação do campo apenas incluindo o conceito mais significativo para o contexto da aplicação.
- **Fontes de Receita Sólidas:** A integração de parcerias com marcas e opções premium.
- **Channels:** Adição da promoção do Cuoco em universidades e negócios locais como opção de canal para o cliente. As universidades particularmente são um dos sítios onde existe maior abundância de pessoas com o perfil do nosso Customer Segment (no caso, no Departamento de Engenharia Informática da Universidade de Coimbra).
- **Cost Structure:** Adição de Recursos Humanos como fonte de custo, dado que o pagamento de salários é um componente crítico de qualquer projeto deste tipo.
- **Revenue Streams:** Adição da comissão pela promoção de negócios locais descrita na secção anterior.

4 Divulgação

Desde a conceção do projeto, o branding foi uma preocupação constante, dado que a identidade de um produto é um dos fatores mais importantes para a sua aceitação pelo público. Tanto a escolha do nome, que, para além de se relacionar com o tema do negócio (culinária), é também fácil de memorizar e engraçado de pronunciar, como a das cores de tema e do logótipo foram pensados de modo a serem atrativos para o nosso Customer Segment, seguindo sempre um registo coloquial. Foi assim construída a imagem do Cuoco, que seria usada e expandida nos vários meios de divulgação do produto.

4.1 Instagram



Figure 3: Publicação 2 - Frente

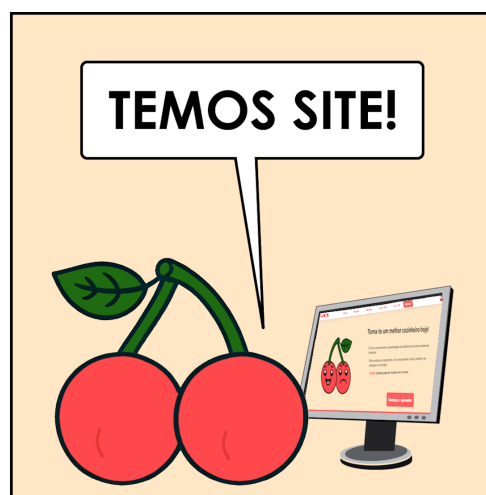


Figure 4: Publicação 4 - Frente

O Instagram foi a rede social escolhida para a divulgação do Cuoco, dado que é a rede social mais popular entre os jovens portugueses [2] e que permite a partilha de imagens e vídeos, o que é ideal para a promoção de um produto desta natureza. O estilo de publicação feito pela conta @app.cuoco convergiu com a direção artística tomada no início do projeto, procurando criar interesse público através da partilha de imagens trabalhadas de modo a personificar as personagens logótipo do Cuoco.

Pegando em exemplos concretos, a fig. 3 refere-se à imagem de capa da segunda publicação feita pela conta, que pretendia expor a proposta de valor do Cuoco ao público. De modo a atrair a atenção do utilizador, esta mostra as mascotes da aplicação a ter uma conversa entre si, estilo banda

desenhada, que alude ao conceito de aprendizagem da culinária, mostrando também parte da personalidade de cada uma das personagens. Dado que o objetivo principal da publicação era levar o utilizador a ler a descrição da mesma para saber mais sobre o propósito do produto, considerámos que a abordagem de criar uma ligação entre o utilizador e a imagem da marca fosse uma das formas mais eficazes de o fazer.

Da mesma forma, a fig. 4 mostra a imagem de capa da quarta publicação feita pela conta, servindo de anúncio oficial de que o website do Cuoco estava agora online e acessível para o público geral. Para além de ser uma forma de informar os seguidores da conta sobre o progresso do projeto, esta seria também a maior atratora de tráfego para o website, pelo que a imagem foi desenvolvida com o estilo do Cuoco ^{em um tom} **mais um tom** de entusiasmo e de modo a mostrar uma versão simplificada da página inicial do website, criando assim intriga acerca do produto.

Outras publicações feitas pela conta incluíram o aviso legal obrigatório para um projeto desta natureza, um conjunto de imagens temáticas que dariam ao utilizador a conhecer a equipa e os respetivos pratos favoritos, e um post que remetia para o pitch do produto feito no âmbito da disciplina. A data de publicação de cada uma destas foi espalhada estrategicamente no tempo para manter o interesse geral na conta e no projeto, e as subseqüentes repartilhas na funcionalidade história do Instagram assistiram na sua visibilidade.

4.2 Website

O website desenvolvido, já descrito na secção anterior, era a plataforma para o qual queríamos direcionar o maior tráfego possível, dado que este ^é **era** o ponto de contacto mais direto com o utilizador e o local onde este poderia experimentar o produto em primeira mão. De modo a retê-lo e a incentivá-lo a explorar o website, a página inicial contém um call-to-action convidativo que se liga à página principal de aprendizagem, onde o utilizador pode experimentar uma receita de exemplo e ver como a aplicação funciona.

falar sobre loja e social , nao tendo sido completamente implementadas na demo, ou nao vale a pena?

4.3 Pitch

Embora a apresentação do produto fosse um requisito para a avaliação da disciplina e não um meio de divulgação digital, acreditámos que seria uma oportunidade valiosa para expor o Cuoco e receber feedback direto sobre o produto, dada a presença de vários potenciais clientes e profissionais da área da gestão. Considerámos, portanto, que seria necessário preparar uma apresentação que fizesse justiça ao produto e à sua identidade, e que fosse capaz

de se distinguir pela sua criatividade perante o público presente. Como tal, os slides da apresentação foram cuidadosamente trabalhados de modo a manter a atenção da plateia constante ao longo do pitch, envolvendo em grande medida as mascotes da aplicação e as várias facetas das suas personalidades, como visto na fig.5.

Adicionalmente!
No entanto, a equipa quis encontrar uma forma de criar um impacto ainda maior, e discutiu vários métodos para tal. Entre as ideias discutidas, surgiu a sugestão de usar t-shirts personalizadas com o logótipo do Cuoco durante a apresentação, procurando criar um momento de destaque durante a sessão. Com efeito, ao revelar o vestuário na ida para o palco, a equipa proporcionou um elemento de surpresa que foi muito bem recebido pelos presentes. Para além de ser uma forma de reforçar a identidade do produto, esta manobra confirmou também a ideia de como pequenos detalhes podem fazer uma diferença tão pronunciada na perceção do público.

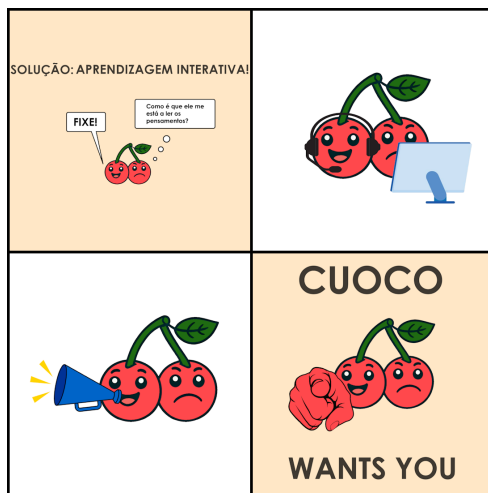


Figure 5: Imagens dos slides



Figure 6: Manobra no pitch