

---

## Metodologias de Concepção de Produtos e Serviços: o Caso da Plataforma de Conteúdo Hiperlocal PorAqui News<sup>1</sup>

Isadora Carolina Crespo PEREIRA<sup>2</sup>

Manuella de Lima CORREIA<sup>3</sup>

Dario Brito Rocha JÚNIOR<sup>4</sup>

Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

### Resumo

Este artigo apresenta o caso da plataforma de conteúdo hiperlocal recifense PorAqui News, apresentando a metodologia de concepção de produtos e serviços *Value Proposition Design*, utilizada pela startup encubada no Porto Digital XARX, que é responsável pelo desenvolvimento da plataforma. Além disso, no desenvolver do artigo se é apresentado o jornalismo hiperlocal como formato alternativo de produção jornalística e como renovação de atuação dos meios de comunicação atuais.

### Palavras-chave

comunicação, inovação, Jornalismo hiperlocal, Porto Digital

### 1. Inovação

Inovação significa, basicamente, a criação de algo novo, podendo se referir tanto a uma ideia, como um método ou objeto. O termo é derivado da palavra em latim *innovatio*, que pode significar algo novo, e contrário a padrões estabelecidos anteriormente. O economista e cientista político Joseph Schumpeter (1961), pai do conceito da inovação voltada para a economia, definiu inovação como a capacidade de uma empresa em superar uma concorrência perfeita, gerando para si, assim, um monopólio temporário ao criar um novo mercado para os seus produtos. Neste sentido,

todos buscam a Inovação, conceito cuja origem remonta à ideia de destruição criativa de Joseph Schumpeter no livro *Capitalismo, Socialismo e Democracia* (1942). Segundo ele, a abertura de novos mercados e o desenvolvimento organizacional ilustram um processo de mutação industrial que revoluciona a estrutura econômica a partir de iniciativas tomadas dentro das empresas. (MONTEIRO [et. al], 2016, p. 4).

Baseado nesse conceito formulado por Schumpeter, o professor de Administração na Universidade de Harvard, Clayton Christensen, criou o conceito de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação. 7º Período de Jornalismo da Unicap, e-mail: isadoracrespo@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante de Graduação. 6º Período de Jornalismo na Unicap. E-mail: manuucorreia@gmail.com

<sup>4</sup> Doutor em Design (UFPE) e professor dos cursos de Jornalismo, Fotografia e Jogos Digitais da Unicap, email: dariobrito@gmail.com

inovação disruptiva. Surgido inicialmente no artigo intitulado “Disruptive Technologies: Catching the Waves” (1995), ele se refere a um tipo de inovação em que as mudanças são revolucionárias ao ponto de terem a capacidade de romper os paradigmas de seus mercados, “desestabilizando os players tradicionais, geralmente oferecendo algo mais simples, mais barato e que atende à demanda de um público que não era contemplado no modelo anterior” (MONTEIRO ; ROCHA ; PEREIRA, 2017).

Partindo da noção de Christensen (1995), há uma justificativa da procura incessante das empresas, especialmente se tratando em campos como a comunicação e a economia criativa, da inovação. Contudo, atingir a inovação é algo que vai muito além de um golpe de sorte ou um momento de pura inspiração. Nesse sentido, a inovação é, normalmente,

resultado de um processo que envolve metodologias de projeto, campo importante para o desenvolvimento industrial pelo menos desde o Pós-guerra quando se intensificaram os esforços para a retomada do crescimento econômico e industrial em todo o mundo. (MONTEIRO et al, 2016, p. 4).

Durante o decorrer do artigo será realizado um estudo de caso sobre a startup de conteúdo jornalístico hiperlocal PorAqui, localizada no Porto Digital.

## **2. O Porto Digital**

O Porto Digital é um parque tecnológico existente desde 2000, localizado no Bairro do Recife é considerado um dos principais parques tecnológicos do Brasil, nomeado algumas vezes como o “Vale do Silício Brasileiro”. De acordo com o site oficial,

a estratégia do Porto Digital alcança um horizonte de 10 anos. A sua visão é tornar-se o melhor ambiente de inovação e empreendedorismo nas áreas de TIC e de Economia Criativa do País. Como missão e propósito, o Porto Digital pretende afirmar-se como um dos principais pilares da economia do futuro de Pernambuco e ser uma das âncoras do desenvolvimento sustentável do Estado. (O GLOBO)

Atuando com uma iniciativa privada em parceria com o governo e algumas universidades, o Porto possui o objetivo principal de inserir Pernambuco no campo da inovação do mundo, possuindo uma área de 149 hectares na capital do estado.

No momento, abriga 267 empresas na área da Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), Economia Criativa (EC) e Tecnologias para Cidades e o Porto Digital funciona como uma incubadora e aceleradora. O processo de incubação se dá

por suporte de consultores após a apresentação do plano de negócios, diferentemente das aceleradoras que trabalham com as empresas que possuam um potencial de crescimento mais rápido e tem o suporte de mentoring por meio de palestras e conversas. Além disso, também existe no Porto Digital um espaço de co-working para que os empreendedores das empresas existentes possam trabalhar, conversar e trocar ideias, além do estabelecimento de uma rede de contatos. Atualmente, o Recife possui oito espaços de coworking, três incubadoras e duas aceleradoras (GITAHY, 2015 apud AGRA JR; MENDES; MONTEIRO, 2017).

### **3. Metodologias de concepção de produtos e serviços**

A concepção de produtos e serviços inovadores deixou de ser encarada como um momento de pura criatividade e aos poucos se transforma em um processo em que se torna necessária uma metodologia para que esses produtos e serviços se tornem reais. Essa valorização das metodologias de design também torna possível a aprendizagem da inovação como processo e a investigação desta como um fenômeno. Segundo Burdek (2006),

por meio de intensa discussão com a metodologia, o Design se tornou quase que pela primeira vez ‘ensinável’, ‘aprendível’ e, com isto, comunicável. O contínuo e constante significado da metodologia do design para o ensino é hoje a contribuição para o aprendizado da lógica e sistemática do pensamento. (BÜRDEK, 2006 apud VASCONCELOS, 2009)

Atualmente existe uma grande variedade de metodologias do Design que são voltadas para a concepção e desenvolvimento de produtos e serviços. Dentro dessas metodologias o autor desenvolve passos que devem ser seguidos pelo desenvolvedor para que se alcance o objetivo esperado pela empresa uso de alguma metodologia em específico.

É importante destacar a pertinência de enxergar a inovação mais como um processo metodológico do que puramente criativo, onde existem métodos e técnicas aplicadas com um propósito definido. Esse tipo de visão, especialmente quando se trata do campo do Jornalismo (ou até mesmo da Comunicação Social de forma mais geral), faz com que os profissionais da área criem alternativas voltadas para novos modelos e formatos para o produto jornalístico - no caso, a notícia - ao gerar iniciativas práticas jornalísticas.

Metodologias como o Design Thinking, de Tim Brown (2009), ou a Value Proposition Design, de Alex Osterwalder (2014) se mostram ferramentas úteis para que seja possível gerar iniciativas empreendedoras e, acima de tudo, inovadoras - fator importante no panorama atual, visto que os meios de comunicação se encontram em processo de renovação para o meio digital, gerando a chamada crise jornalística.

Um desses formatos alternativos que estão surgindo ou aumentando sua presença com o advento da internet é o chamado Jornalismo Hiperlocal, que será desenvolvido a seguir ao decorrer do artigo.

#### **4. Jornalismo hiperlocal**

No contexto atual do jornalismo, em que meios e formatos tradicionais estão em constante mudança em busca da adaptação trazida pelos adventos da globalização e da internet, é preciso, cada vez mais, inovar para atender às demandas do público - que não são mais as mesmas. Diante da convergência dos meios e de um público cada vez mais engajado - que participa ativamente da construção do conteúdo interagindo, compartilhando, criticando, expressando opinião etc - surge o conceito de jornalismo hiperlocal na era digital, que emerge como uma alternativa rápida e eficaz de prestar um serviço baseado na geolocalização, por meio do qual a demanda do público de saber o que acontece em sua proximidade geográfica, é suprida.

Portanto, o jornalismo hiperlocal se refere a um movimento de renovação de perspectivas de atuação dos veículos de comunicação. E isso inclui desde as grandes corporações até as iniciativas independentes de mídia. Isso significa que a perspectiva do hiperlocal tem potencial de renovação na atividade jornalística [...] Por esses motivos, é possível afirmar que o conceito de jornalismo hiperlocal está diretamente ligado à reconfiguração do setor jornalístico que, historicamente, necessita de adaptar-se às novas condições de mercado, de tecnologia e de momentos e exigências sociais distintas – à semelhança do que ocorreu nos diferentes surgimentos de novas plataformas de comunicação midiática. (SANTOS; CARVALHO; LOURENÇO, 2016, p. 3-4)

Segundo Hall (2006), a globalização e a sua tendência à homogeneização cultural têm como consequência a valorização do local. Neste sentido, a valorização do local no âmbito do jornalismo vem com a possibilidade da criação de laços que tem como consequência a proximidade e do “se ver” nos locais de mídia, tornando-o uma forma que “comunidades podem se expressar e criar laços de identidade em contraponto

---

à cultura mundializada e à padronização das produções culturais e jornalísticas, em particular” (LEMOS; PEREIRA, 2011, p.1).

Dessa forma, a prática do jornalismo hiperlocal se transforma em um meio de que a população de um bairro, por exemplo, crie laços com o local onde mora e, atrelado com os meios digitais e as novas formas de se praticar o jornalismo, a cobertura hiperlocal abrange, também, o formato multimídia e

também permite, ainda, a experimentação dos recursos digitais que conciliam textos, produção audiovisual (vídeos, podcast, paisagem sonora), fotografias, infográficos, mapas em um gerenciador de conteúdos de fácil acesso e manuseio, o blog, respeitando os princípios éticos e legais que norteiam a prática do Jornalismo no Brasil (LEMOS; PEREIRA, 2011, p.4-5)

Além do contexto sociológico de familiarização com o conteúdo noticiado, o jornalismo hiperlocal também se refere ao “movimento de renovação de perspectivas de atuação dos veículos de comunicação. E isso inclui desde as grandes corporações até as iniciativas independentes de mídia.” (SANTOS; CARVALHO; LOURENÇO, 2016, p.3). Neste sentido de renovação os autores também afirmam que o conceito de jornalismo hiperlocal pode ser ligado à reconfiguração que foi trazida com os meios digitais, especialmente porque o campo do jornalismo “historicamente, necessita de adaptar-se às novas condições de mercado, de tecnologia e de momentos e exigências sociais distintas” (2016), similar ao surgimento de diferentes plataformas de comunicação ao longo da história.

Atualmente, no Recife quando se fala em jornalismo hiperlocal existem jornais de bairro como o Gazeta da Torre (do bairro da Zona Norte recifense Torre) e a plataforma digital PorAqui, escolhido por apresentar um formato inovador para esta área do jornalismo.

## **5. O PorAqui**

Dentro desse contexto de jornalismo hiperlocal foi criado em maio de 2016 o PorAqui, plataforma de notícias colaborativas pelo Sistema Jornal do Comercio em parceria com o Porto Digital (fig. 01).

De acordo com a página “Quem Somos” do [www.poraqui.news](http://www.poraqui.news) a plataforma é “uma nova forma de pensar a produção e o compartilhamento de informação, reunindo histórias e notícias de interesse comum de acordo com lugares geográficos”. Isso significa que é possível filtrar as notícias de acordo com o interesse do leitor, sendo as

categorias os bairros da Região Metropolitana do Recife (fig. 02), como Espinheiro ou Casa Forte, por exemplo. Atualmente a cobertura abrange 14 bairros recifenses: Aflitos, Espinheiro, Aldeia, Boa Viagem, Pina, Casa Forte, Poço da Panela, Graças, Jaqueira, Jardim São Paulo, San Martin, Setúbal, Várzea e Cidade Universitária.

Fig. 01 (esq.): home do aplicativo do PorAqui. ; Fig. 02 (dir.): seção do app em que é possível escolher as estações de acordo com o bairro.



Fonte: Captura de tela do autor.

Criado com o propósito de produzir conteúdo para quem mora e visita locais específicos, o PorAqui possui uma plataforma própria, construída para a criação e disseminação de conteúdo em rede por meio de um sistema colaborativo, pois, diferentemente dos jornais tradicionais, o PorAqui não é atualizado por uma equipe de redação fixa, formada por jornalistas, mas por colaboradores que enviam para os editores conteúdo dos arredores para atualização da plataforma. Atualmente o portal atua com uma equipe de 11 conteduidistas, 3 editores e um time de parceiros colaboradores, que são pessoas que moram ou se identificam com os bairros e produzem conteúdo sobre eles.

Esta descentralização que difere do modelo tradicional de redação é possibilitada pela plataforma XARX<sup>5</sup>, startup localizada no Porto Digital, por meio da qual os editores, autores, colaboradores e leitores têm acesso à rede através de logins. Esta iniciativa representa a combinação entre a inovação do PorAqui e o mundo corporativo, possibilitada pela incubação no Porto Digital. Assim, o sistema funciona como uma grande rede - o PorAqui -, que é a soma de várias microrredes - os bairros e as áreas de interesses -, chamadas de estações. Dessa forma, dentro de cada estação os conteúdos são categorizados por temas diversos, entre os quais gastronomia, vida saudável, música, humor, pets e crônicas, por exemplo.

A página oficial no Facebook do PorAqui possui 38 mil curtidas e 39 mil pessoas como assinantes<sup>6</sup>.

### 5.1 Value Proposition Design

O PorAqui foi produzido pela startup XARX, que faz uso de duas metodologias: uma para concepção e outra para desenvolvimento de seus produtos. Para concepção se é utilizada a *Value Proposition Design*, que define um processo para mapear as necessidades e dificuldades do consumidor às diversas características de um determinado produto que atende a esse consumidor.

Desenvolvida por Alex Osterwalder (2014), a metodologia do Value Proposition Design é baseado no *business model generation*, essa metodologia funciona como um detalhamento do *Business Model Canvas* (que por si só é um método voltado para modelos de negócios considerados inovadores), especificamente dos blocos “Clientes” e “Proposta de Valor”, visto que esses dois blocos são os formadores de um alicerce para toda a metodologia, e basicamente, definem “o quê” e “para quem” estão sendo criados e entregues o valor na forma de produtos e serviços (PEREIRA, 2015, p. 11).

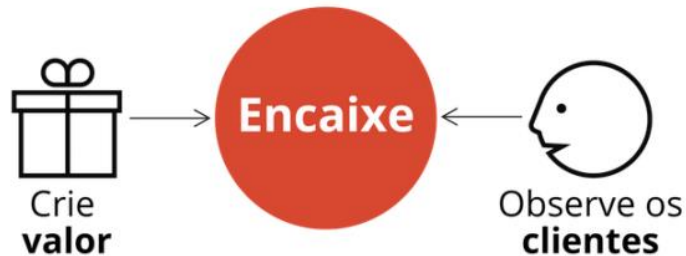
Levando isto em consideração é possível afirmar que a metodologia de Value Proposition Design se divide visualmente (fig. 3) em dois lados: “clientes” e “Proposta de Valor”:

---

<sup>5</sup> Startup desenvolvedora do PorAqui.

<sup>6</sup> Dados de 22 de Março de 2018.

figura 3: esquema que representa a metodologia.



Fonte: PEREIRA, 2015 adaptado de Osterwalder e Pigneur (2011). Disponível em: <  
[https://unp.blackboard.com/bbcswebdav/institution/laureate/conteudos/empreendedorismo/ebook/empreeendedorismo\\_unidade3.pdf](https://unp.blackboard.com/bbcswebdav/institution/laureate/conteudos/empreendedorismo/ebook/empreeendedorismo_unidade3.pdf)>. Acesso em: 18 de mai de 2018

### 5.1.1 Clientes

O aspecto do perfil do cliente dentro da metodologia é caracterizado por descrever sinteticamente um segmento de clientes em potencial. Ela deve ser dividida em três blocos:

- Tarefas do Cliente, que fala das tarefas que o cliente deve realizar diariamente;
- Dores, que descreve os riscos, resultados ruins e os obstáculos que dizem respeito às tarefas que devem ser realizadas;
- Ganhos, que aborda os resultados que o cliente deseja alcançar.

Dentro do canvas utilizado na metodologia esse aspecto dos clientes fica ilustrado de acordo com a figura 03, que vem a seguir:

figura 03: representação gráfica do aspecto de clientes.





Fonte: Strategyzer. Disponível em: <<https://strategyzer.com/books/value-proposition-design>>.  
Acesso: 18 de mai. De 2018

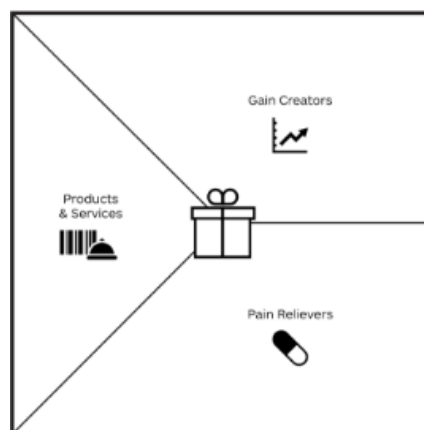
### 5.1.2 Proposta de valor

Assim como o aspecto apresentado anteriormente, a proposta de valor também é dividida em três partes diretamente ligadas àquelas presentes no aspecto dos clientes. Essas três partes são:

- Produtos e serviços fala sobre todos os produtos e serviços nos quais uma proposta de valor é construída, com o objetivo de que, durante a construção de um Canvas de Proposta de Valor várias possibilidades sejam exploradas durante o processo antes que um produto (ou serviço) seja escolhido;
- Analgésicos descrevem como um produto ou um serviço alivia a dor de um cliente, ou seja, é o problema explicitado que pode ser resolvido com o produto ou serviço que está em processo de construção;
- Criadores e ganhos aborda os ganhos para o cliente que são obtidos com o produto ou serviço que está sendo concebido pela empresa.

O aspecto da proposta de valor pode ser ilustrado de acordo com a figura 03, que vem a seguir:

Figura 03: representação esquemática do aspecto do aspecto de proposta de valor.



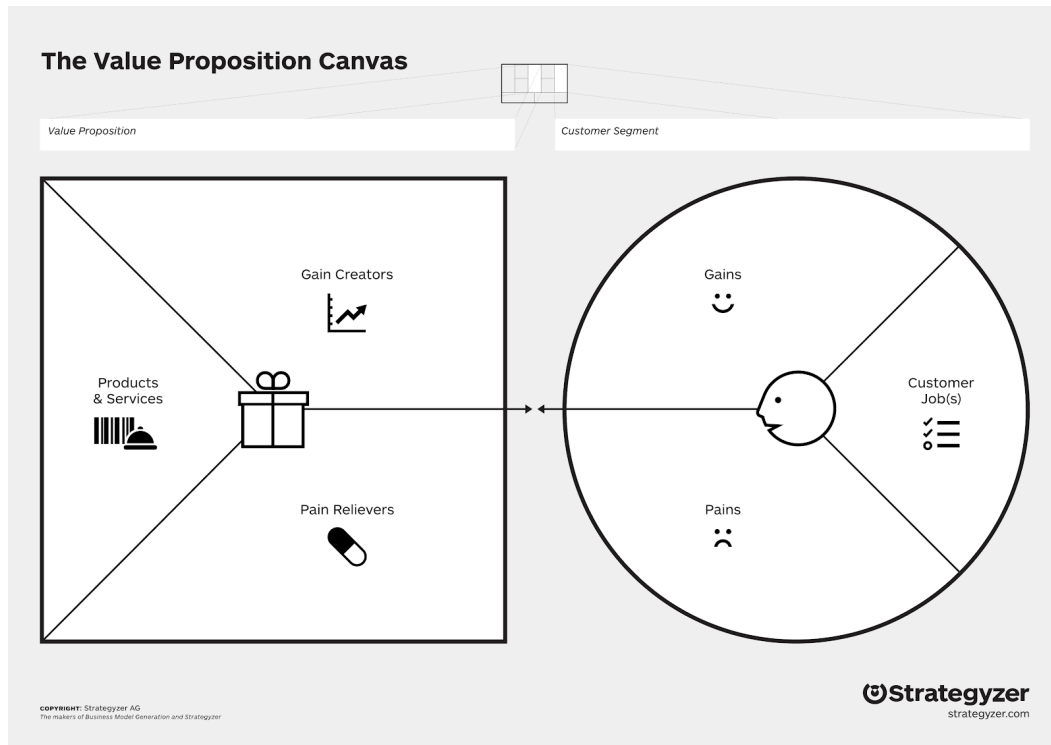
Fonte: Strategyzer. Disponível em: <<https://strategyzer.com/books/value-proposition-design>>.  
Acesso em: 18 de mai. de 2018

Segundo Pereira et al (2015), para fazer uso com sucesso da metodologia desenvolvida por Osterwalder é necessário que essa proposta de valor: “(a) não apenas se encaixe com o problema dos clientes, mas (b) se encaixe dentro um mercado acessível e

lucrativo, e (c) se encaixe dentro de um modelo de negócios viável, adaptável e com fontes reais de receita”.

Quando visto de forma geral, o canvas utilizado para utilização da *Value Proposition Design* fica de acordo com a figura 04:

figura 4: canvas utilizado pela metodologia.



Fonte: Strategyzer. Disponível em: <<https://strategyzer.com/books/value-proposition-design>>. Acesso em: 18 de mai. de 2018

## 5.2 Value Proposition Design dentro do PorAqui

Dentro da startup que produz o PorAqui os funcionários sempre se encontram em contato direto com a metodologia. Segundo o desenvolvedor e diretor de produto Misael Neto “Os funcionários são inseridos dentro de um contexto de aprendizagem empírica da metodologia. Porém, toda deve ser seguida integralmente e sempre estar de acordo com os padrões definidos pelo autor”. Essa capacitação empírica diz respeito às etapas em que os funcionários da startup são colocados em uma imersão prática de:

- Definição do Perfil do Cliente;
- Gerar um Mapa de Valor;
- Definição de Possibilidades de Prototipagem;
- Análise e entendimento dos clientes;
- Encontrar o modelo de negócio correto;

- 
- Testar;
  - Monitorar;

## 6. Considerações finais

De acordo com o que foi exposto no desenvolvimento deste artigo é possível se concluir que é pertinente o uso de metodologias de concepção de produtos e serviços inovadores dentro do contexto da comunicação e, mais especificamente no campo do jornalismo, especialmente por conta da emergência da criação de iniciativas inovadoras desenvolvidas por profissionais da área voltadas para a prática do jornalismo. Especialmente a metodologia utilizada pela XARX, *Value Proposition Design*, também se mostra pertinente para o desenvolvimento de iniciativas inovadoras voltadas para o jornalismo, pois serve como metodologia para renovação do jornalismo, já que suas etapas podem ser adaptadas para a área.

Também pode se ressaltar a importância de perceber a de concepção de uma iniciativa inovadora menos como um momento isolado de criatividade dos desenvolvedores, além da importância de uma investigação mais profunda dentro das metodologias voltadas para inovação para que se alcance uma maior compreensão dentro do tema (inovação).

Por fim, durante o desenvolvimento do artigo também foi possível enxergar o jornalismo hiperlocal como um formato inovador, o chamado movimento de renovação do nível de atuação dos meios de comunicação atuais. Especialmente quando combinado com plataformas digitais, devido à convergência midiática em que é possível o leitor e consumidor do conteúdo participe do que está sendo noticiado pela mídia. Essa renovação trazida pelo formato de plataformas como o PorAqui pode atingir não só as grandes corporações mas também o jornalista independente, que pode contribuir com essas plataformas com conteúdo de qualidade em seus arredores.

Se mostra interessante, também, uma investigação mais aprofundada acerca do tema do jornalismo hiperlocal como modelo de renovação a ser realizada no futuro.

## 7. Referências

BÜRDEK, B. E. **História, Teoria e Prática do Design de Produtos**. São Paulo: Edgar Blücher, 2006.

---

CARVALHO, J. M. de; CARVALHO, A. M. G. de. Do hiperlocal aos insumos criativos: as mutações do jornalismo na contemporaneidade. In: BRONOSKY, M. E.; CARVALHO, J. M. de (Orgs.). **Jornalismo e convergência**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014.

CARVALHO, Juliano Maurício de; LOURENÇO, André Luís; SANTOS, Julia Gonçalves Simões dos. **Jornalismo Hiperlocal na Era Digital**: perspectivas práticas, conceituais e metodológicas. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Intercom Sudeste, 18., 2016, Salto/SP. Anais da Intercom Sudeste. Salto: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016. v. 1, p. 1-15. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2016/resumos/R53-0508-1.pdf>> Acesso em: 15 mar. 2018.

CHRISTENSEN, Clayton M. **The Innovator's Dilemma**: When New Technologies Cause Great Firms to Fail. Boston, Mass: Harvard Business School Press, 1997.

LEMOS, Cândida Emília Borges; PEREIRA, Reinaldo Maximiano. **Jornalismo Hiperlocal no contexto multimídia**: um relato da experiência do jornal-laboratório Contramão Online. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Intercom Sudeste, 18., 2011, São Paulo/SP. Anais da Intercom Sudeste. Salto: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2011. v. 1, p. 1-14. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0588-1.pdf>> Acesso em: 15 mar. 2018.

MONTEIRO, Maria Carolina Maia et al. **Design Thinking como metodologia para gerar inovação na Comunicação: relato de experiência em sala de aula**. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Intercom Nordest, 18., 2016, Caruaru. Anais da Intercom Nordeste. Caruaru: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016. v. 1, p. 1-15. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-1912-1.pdf>> Acesso em: 15 mar. 2018.

MONTEIRO, Maria Carolina Maia; JÚNIOR, Dario Brito Rocha; PEREIRA, Isadora Carolina Crespo. **O Framework 3P e a Inovação nas startups do Portomídia**. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Intercom Nordest, 18., 2016, Caruaru. Anais da Intercom Nordeste. Caruaru: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016. v. 1, p. 1-15. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0821-1.pdf>> Acesso em: 15 mar. 2018.

Por Aqui. **Equipe**. Disponível em: <<https://poraqui.news/expediente/>>. Acesso em 20 de mar. 2018

Por Aqui. **Quem Somos**. Disponível em: <<https://poraqui.news/quem-somos/>>. Acesso em 20 de mar. de 2018.

PEREIRA, Marcelo Bandiera et al. **Empreendedorismo**. Rio Grande do Norte: Universidade Potiguar, 2015. 22 p. Disponível em: <[https://unp.blackboard.com/bbcswebdav/institution/laureate/conteudos/empreendedorismo/ebook/empreendedorismo\\_unidade3.pdf](https://unp.blackboard.com/bbcswebdav/institution/laureate/conteudos/empreendedorismo/ebook/empreendedorismo_unidade3.pdf)>. Acesso em: 14 maio 2018.

---

SCHUMPETER, J. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.

VASCONCELOS, L. A. L. **Uma Investigação em Metodologias de Design**. 94 p. Projeto de Conclusão de Curso - Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2009.