

Aplicativo Happy Cow: tendências de consumo, modelo de negócios e hipersegmentação comunicacional¹

Mariana SOLIS Corrêa²
António José Machuco Pacheco ROSA³

Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG
Universidade do Porto, Porto, Portugal

RESUMO

A convergência midiática e a hipersegmentação da comunicação resultaram em novas formas de consumo nas plataformas *online*. O presente artigo pretende analisar como este fenômeno decorre a partir de um aplicativo direcionado a vegetarianos e veganos, de modo a verificar a sustentação do modelo de negócios a considerar a especificidade desse público e a restrição do seu alcance, devido ao nicho em que se insere. Serão abordadas questões-chaves associadas ao assunto como: relação entre aplicativos e tendências de consumo globais, modelos de negócios em contexto de grande volume de informações disponibilizadas gratuitamente e práticas comunicacionais em cenário de hipersegmentação dos meios. Também serão enfoques deste artigo a dinâmica social do público-alvo do aplicativo *Happy Cow*, a interface e funcionalidades do serviço.

PALAVRAS-CHAVE: alimentação; conteúdos digitais; hipersegmentação; tendências de consumo; vegetarianismo.

1. INTRODUÇÃO

A criação de novas plataformas, sites e ferramentas na internet requerem não apenas inovação no aspecto técnico, como também exigem fornecer uma experiência que envolva o usuário por meio das funcionalidades. Com isso, também inserido em um cenário de um volume maximizado de informações gratuitas, os idealizadores destas mídias encaram o desafio de torná-los rentáveis, por meio de modelos de negócios que

¹ Trabalho apresentado na IJ 05 – Comunicação Multimídia do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

² Graduanda do 6º período do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, em mobilidade acadêmica internacional na Universidade do Porto, Portugal, email: marianasoliscsm@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Ciências da Comunicação: Jornalismo, Assessoria, Multimídia da Universidade do Porto, e-mail: arosas@letras.up.pt

sejam coerentes com o produto ou serviço oferecido, tal como com o público consumidor.

Segundo Sodré (2012), os fenômenos comunicacionais são experiências autênticas, discursivas, que transformam – ou colaboram com – o modo de significar inerente a cada sociedade. Para Castells (2012), “a rede é especialmente apropriada para a geração de laços múltiplos fracos” e esta efemeridade, sem dúvida, constitui o motor das mudanças e transformações tecnológicas e, ao mesmo tempo, ditam também as ansiedades do público rumo ao novo, ao inédito e grandioso. Assim, o contingente informacional e tecnológico que permeiam os meios de comunicação remetem à necessidade de repensar os modelos de negócios de aplicativos e sites, que enfrentam questões relacionadas à manutenção financeira dessas plataformas.

Além disso, considerando que as tendências são mediadas pela aceitação do público, a popularização desta ou daquela proposta de tecnologia significa que a expectativa do consumidor foi, de certa forma, satisfeita, o que não indica que esta satisfação será efetiva. É com esta perspectiva que as empresas precisam estar atentas ao *feedback* do usuário de modo a inserir ou remover recursos dessas plataformas, para proporcionar uma experiência cada vez mais aprimorada e personalizada para os seus consumidores.

Nesta ótica é que se insere maneira como a plataforma de *streaming* Tidal, por exemplo, estruturou toda a sua proposta e plano de negócios. Em conformidade com seu público, que é mais restrito e reduzido em volume se comparado aos concorrentes Spotify e Apple Music, o Tidal possui tecnologias que permitem a veiculação de áudios mais puros e menos compactados, de modo que os materiais sonoros disponíveis na plataforma sejam tão perfeitos quanto a audição da gravação em estúdio. Mesmo que o Tidal seja um serviço de *streaming* por subscrição, tal como o Spotify e a Apple Music, os dois últimos já abrangem públicos mais massificados e que não têm como exigência primordial que as músicas e *podcasts* tenham qualidade máxima, mas que acessem um grande acervo, independentemente da qualidade ser ou não tão pura.

Tudo isto também indica que os aplicativos, por mais que tenham propostas similares, não dialogam necessariamente com o mesmo público. Esta hipersegmentação é um dos principais fatores a serem abordados para a análise do aplicativo *Happy Cow*. O aplicativo *Happy Cow*, a ser analisada posteriormente, é um serviço público para

ajudar viajantes e pessoas em todos os lugares do mundo a encontrarem opções veganas e vegetarianas.

Segundo Castells (2012), a convergência tecnológica resultou no processo de formação de oligopólios midiáticos, em que empresas de diversos segmentos, como operadoras de TV a cabo, jornais e companhias telefônicas, por exemplo, se fundiram para protegerem-se contra os riscos do novo mercado. A partir disso, percebe-se que os dispositivos portáteis, ao disponibilizarem diferentes serviços e funcionalidades, que antes eram segmentados em campos distintos – por exemplo, a telecomunicação, as mídias impressas e as programações televisivas – com o acesso à *internet* todas essas experiências foram reunidas. Como resultado dessas mudanças, fez-se necessária a fusão das empresas de diferentes setores para que pudessem atender às novas demandas da *cibercultura* (LÉVY, 1999).

Esta percepção da necessidade de convergência pelas empresas de tecnologia é decorrente da tendência à portabilidade, com dispositivos que concentrassem cada vez mais funções em um único produto. Assim, cada vez mais pessoas aderem aos *tablets* e *smartphones*, que reúnem funcionalidades como câmera fotográfica, calculadora, reprodutor de músicas e substituem a necessidade de ter as ferramentas originais que realizavam apenas uma única e determinada função. Convergência, segundo Henry Jenkins (2008, p. 27), é um

fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.

Por esta razão, catálogos de restaurantes são cada vez menos utilizados, sendo hoje um meio obsoleto para buscar experiências gastronômicas em uma cidade. O *Happy Cow* enquanto *app* de alimentação adequou-se a essa tendência da portabilidade, que será abordada nesta análise, já que atualmente está disponível em diversos formatos.

Para Maffesoli (2015), é essencial o entendimento da lógica comunicacional e das interações, as estruturas elementares dos grupos sociais podem aproximar tanto à maneira de representação dos indivíduos (*personas*) quanto à arquitetura de complementaridade desse próprio indivíduo ao *lifestyle* a que este grupo se fundamenta. Dessa forma, diante destas possibilidades de interação, é preciso entender que as tecnologias mobilizam recursos que refletem as demandas de diferentes públicos, dos

mais massificados aos extremamente específicos e restritos, como é o caso dos vegetarianos, veganos e intolerantes a determinados componentes alimentares.

Trata-se, por consequência, de um fenômeno contemporâneo em que a infraestrutura reconfigura e oferece novas possibilidades de dinâmica social. De acordo com Recuero (2009), compreende-se dinâmica social como as reações e ações de um determinado coletivo (sociedade) para regular-se, diante das influências do ambiente, dentro de uma perspectiva sistêmica.

Desse modo, a difusão no contexto de globalização, seja por meio da internet ou por novos dispositivos, “trouxe mudanças radicais nos hábitos das pessoas, diminuindo as distâncias, interligando culturas e criando um novo modelo de mundo.” (SILVA, ALVARENGA, 2009, p. 140). Certas garantias antes existentes não mais se estabelecem com tamanha perenidade e, dessa maneira, Coutinho e Quartiero (2009) retratam as questões das vivências contemporâneas e da pluralidade identitária na sociedade líquida, em que as relações se renovam frequentemente nessas comunidades.

Pode-se logo dizer que a percepção da realidade está cada vez mais mediada pelo uso de dispositivos tecnológicos, os quais interferem na forma com que as sociedades lidam com o mundo. Por isso, os meios digitais, assim como as mídias, podem ser compreendidos como um lugar simbólico em que “emerge de complexas interações entre tecnologia, sujeitos e sociedade” (BARICHELLO, CARVALHO, 2013, p. 238) e podem interferir em todos os campos da experiência humana. Portanto, as novas mídias são não só o apontamento de uma dinâmica social altamente mutável, mas daquilo que complementa, transforma e até mesmo muda as experiências humanas.

2. *Happy Cow: novas mídias para diferentes lifestyles*

Segundo Pierre Lévy (1999), a emergência do *ciberespaço* é fruto de um verdadeiro movimento social, com seu grupo líder (a juventude metropolitana escolarizada), suas palavras de ordem (interconexão, criação de comunidades virtuais, inteligência coletiva) e suas aspirações coerentes. Sustenta-se, portanto, a ideia de que as mídias digitais têm promovido o advento de formação de diversos grupos com diferentes demandas, que se movimentam neste espaço de maneira peculiar e específica de acordo com o propósito de cada agrupamento.

Este é o caso dos vegetarianos e veganos, que hoje constituem uma comunidade *online* que utiliza de fóruns, sites, *apps*, *podcasts* nas mais diversas plataformas de *streaming*, *e-books*, canais no Youtube, entre outras ferramentas, para divulgar o movimento, discutir pautas e decisões políticas em prol ou contra os direitos animais, popularizar as diretrizes da causa, conquistar novos adeptos ou, simplesmente, divulgar receitas e restaurantes que sejam *veg-friendly*.

Além da principal pauta do movimento vegetariano, que é o direito dos animais, uma grande parcela dos adeptos critica os impactos do consumo da carne para o meio ambiente. Segundo o relatório da *United Nations Environment Programme* (UNEP), a população mundial chegará aos 9,1 bilhões em 2050, além de ser esperado que

O impacto da agricultura aumente substancialmente devido ao crescimento da população e do consumo de produtos de origem animal. Ao contrário dos combustíveis fósseis, é difícil procurar alternativas: as pessoas precisam comer. Uma redução substancial dos impactos só seria possível com uma mudança substancial na dieta mundial, longe dos produtos animais. [tradução livre]

Estes produtos de origem animal, segundo a Organização das Nações Unidas (ONU), são responsáveis pelo consumo de 70% de água potável do mundo, 38% do uso total das terras e 19% da emissão mundial de gases de efeito estufa. De acordo com a pesquisa do Dr. Marco Springmanns, da *Oxford University*, se o mundo adotasse uma dieta vegana no ano de 2050, nesse único ano poderia reduzir as emissões de gases do efeito estufa em dois terços, economizar US \$ 1,5 trilhão em danos climáticos e gastos com saúde e reduzir a mortalidade global em 10%. Aparentemente esta redução está a começar em diversas partes do mundo: em reportagem divulgada pela *Forbes*, com dados do GlobalData 2017, mais da metade da população mundial está a reduzir o consumo da carne.

Todos estes apontamentos também ultrapassam as barreiras do *offline* e tem, como resultado nas pesquisas no Google, mais de 1,3 bilhões de páginas de sites associadas aos termos *veganism* e *vegetarianism*, em inglês. Em português, estes termos somam mais de cinco milhões de páginas no buscador. Isto não só indica que muitos materiais a respeito deste estilo de alimentação têm sido produzidos, mas também que tais questões sobre uma alimentação livre de carne são cada vez mais relevantes. Tal constatação é confirmada em rápida pesquisa no *Google Trends*, que aponta o crescimento do interesse, sobretudo a partir de 2013, em relação ao termo veganismo.

Figura 1 – Interesse ao longo do tempo acerca dos termos Vegetarianism e Veganism



Fonte: *Google Trends* (acesso em novembro de 2018)

Em países como Espanha, Estados Unidos, Canadá Reino Unido, Suécia, Israel, Índia, Alemanha e Nova Zelândia, em que o número de adeptos da alimentação vegetariana está em considerável crescimento, as pesquisas passam a refletir a mudança também nas lojas, mercados e restaurantes, em que as alternativas vegetarianas e veganas passam a ser cada vez mais urgentes e necessárias. É neste contexto que o *Happy Cow* se insere: um *lifestyle* restritivo, com uma proposta que exige dos seus adeptos uma maior análise, normalmente prévia, até dos locais de suas refeições.

O agendamento (BRUM, 2003) das questões relacionadas ao vegetarianismo proporcionou ao *Happy Cow* a notoriedade, em diversos níveis, acerca da sua proposta única e inovadora. Isto se confirma, pois atualmente o aplicativo do *Happy Cow*, na *App Store* dos dispositivos MAC, ocupa a posição #2 na categoria *Travel*, a perder somente para o aplicativo de transportes particulares Uber.

Em um contexto de expansão do conteúdo informacional, é preciso criar um filtro ao navegar em rede nos dias atuais; acoplado ao emaranhado de dados úteis, que se multiplicam numa velocidade vertiginosa, há também uma infinidade de lixo digital e detritos culturais de natureza audiovisual. Para David Shenk (1998), escritor, palestrante e cineasta americano, esse excesso de informação “sem valor”, cria uma variedade de “*datasmog*”, ou “nuvem de dados” [tradução livre].

Diante disso, um aplicativo como o *Happy Cow*, que reúne restaurantes vegetarianos e veganos em torno de todo mundo, torna-se, por consequência, este filtro que possibilita ao usuário a rápida tomada de decisão, já que, em um único *app*, o usuário obtém todas as informações necessárias, em vez de recorrer aos milhões de conteúdos difusos em diferentes sites, redes sociais e plataformas a respeito do assunto.

De acordo com a discussão ilustrada no livro *As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores*, de Francisco Rüdiger, a tendência da *cibercultura* é oferecer de forma gratuita “tudo o que é feito de ideias”, como livros, filmes, músicas e todo conteúdo de entretenimento. Assim, o modelo de negócios de uma empresa a apostar em um *app* para Android e iOS é, sem dúvida, um grande desafio, já que se insere em um contexto de materiais gratuitos e hipersegmentados. Dessa forma, justamente pelo sucesso e inovação do aplicativo *Happy Cow*, faz-se interessante analisar de que maneira este *app* se posiciona e como se torna, de fato, um negócio rentável, adaptado às dinâmicas do ambiente *online* e também dos seus usuários.

O aplicativo *Happy Cow*, então, surge em 1999 como um serviço público para assistir e ajudar viajantes e pessoas em todos os lugares do mundo não só a encontrarem opções veganas e vegetarianas, mas também opções saudáveis, para aqueles que, mesmo comendo carne, optam esporadicamente por uma refeição *meat-free*. Um dos destaques dos fundadores é que toda a equipe que administra o *Happy Cow* é vegana ou vegetariana. Para a instituição, a comunidade *online* é formada por membros de “todo o mundo que são apaixonados pelo estilo de vida vegano como um estilo de vida saudável, compassivo e ambientalmente sustentável” [tradução própria].

O objetivo do *Happy Cow*, segundo o site oficial, é tornar a comida saudável fácil de encontrar e mais acessível, isto é, o serviço é “mais do que simplesmente um guia de lojas e restaurantes de alimentos saudáveis, é um centro *online* em constante evolução que atende milhões de pessoas em todo o mundo a cada mês”.

Tal abrangência se confirma, já que no aplicativo estão registrados restaurantes de mais de 180 países e com mais de três milhões de acessos mensais. Tanto o site quanto o atendimento (suporte) está disponível também em inglês, chinês, holandês, francês, alemão, hebraico, italiano, japonês, polonês, espanhol. A instituição conta também com uma página no Facebook com 115 mil seguidores e no Instagram, com 128 mil, de acordo com dados coletados para este artigo em novembro de 2018.

O *Happy Cow* é um site gratuito, sem fins lucrativos por natureza, mas sem o status 501-c, por isso muitas das vezes possuem mão de obra e recursos são, às vezes, limitados. A instituição conta, além do site gratuito para *desktop*, com o aplicativo disponível para Android e iOS, que, diferentemente do site, são pagos. A taxa única de US\$3,99 dá acesso “vitalício” ao serviço. No entanto, o *Happy Cow* recebe também contribuições de visitantes, membros, parceiros e voluntários.

Ao observar os principais aspectos para o sucesso do *Happy Cow* enquanto uma nova rede é a adesão dos adeptos. Como se trata de um *app* para um público extremamente segmentado, fica claro que o posicionamento do aplicativo está orientado para atender as pessoas veganas e vegetarianas da melhor maneira possível. Por isso, uma das principais políticas, em termos de inserção de novos restaurantes no site e no aplicativo, é que nem todo restaurante pode estar presente na lista da plataforma, mesmo que tenha opções vegetarianas e veganas no menu. Isto, sem dúvida, é uma restrição que impede o crescimento financeiro através dos patrocínios, já que os restaurantes podem pagar uma subscrição mensal para serem destacados como restaurante parceiro e apoiador do *Happy Cow*.

Esta decisão, portanto, restringe a adesão dos restaurantes à plataforma. Para estar presente no *Happy Cow*, segundo o aplicativo, é preciso cumprir pelo menos um dos três critérios:

1. Existem opções de pratos veganos, isto é, 100% livres de ingredientes animais disponíveis no negócio? (Se sim, será listado como um restaurante com *veg-options*, isto é, não é um restaurante totalmente vegetariano, mas tem opções em seu menu)
2. O restaurante ou negócio é 100% livre de ingredientes de origem animal? (Se sim, será listado com o selo de vegano no site)
3. Os animais beneficiam de alguma forma das atividades das empresas? (Exemplo: restaurantes com opções vegetarianas e que são *pet-friendly*, isto é, os consumidores podem levar seus animais domésticos para o estabelecimento)

Com estes critérios, o *Happy Cow* inova, já que estará presente no aplicativo aqueles estabelecimentos que tiverem no menu ou gama de produtos mais de 60% de opções vegetarianas. Isto restringe restaurantes que inserem, por exemplo, uma opção de salada sem carne como uma opção vegetariana, mas todos os outros pratos possuem carne.

Do ponto de vista financeiro, o posicionamento do *Happy Cow* é um risco, mas que inova ao impedir tais entradas. Segundo Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 392),

O posicionamento corresponde à posição que um locutor ocupa em um campo de discussão, os valores que ele defende (consciente ou inconscientemente) e que caracterizam reciprocamente sua identidade social e ideológica. Esses valores podem ser organizados em sistemas de pensamento (doutrinas) ou podem ser simplesmente organizados em normas de comportamento social que são mais ou menos conscientemente adotadas pelos sujeitos sociais e que os caracterizam identitariamente. Pode-se falar, portanto, em posicionamento também para o discurso político, midiático, escolar.

Este é, portanto, um posicionamento discursivo e identitário assumido pela *Happy Cow*, porque além de apenas um volume restrito de restaurantes aceder à plataforma, este é um fator que também aponta para um posicionamento em respeito aos usuários, que muitas vezes preferem restaurantes 100% vegetarianos ou veganos e boicotam estabelecimentos que utilizam produtos de origem animal como forma de gerar lucro.

Com isso, foi realizada uma análise de números de restaurantes cadastrados na plataforma. Em novembro de 2018, estavam listados no *Happy Cow* 86.602 restaurantes em todo o mundo. É possível obter também, tanto no site quanto no aplicativo, o número por continentes, países e cidades.

Na América do Norte, são mais de 32 mil restaurantes e lojas cadastradas que cumprem os critérios do aplicativo, sendo a região com maior número de opções. Na Europa, a marca também ultrapassa os 31 mil. Em seguida, a Ásia, totalizam 12.441, na Oceania, são 4.874 restaurantes e lojas listados. Na América do Sul são 3.481 e, por último, a África com 654 restaurantes e lojas vegetarianas ou *veg-friendly*. No Brasil, são 1645 restaurantes cadastrados. Em atualização feita em abril de 2019, 6 meses depois da pesquisa inicial, o site totaliza 97 mil restaurantes cadastrados em todo o mundo (mais de dez mil novos lugares), destes, quatro mil restaurantes foram registrados apenas na América do Norte, e o site apresenta uma adição média de 600 novos restaurantes por semana.

O que faz do *Happy Cow* um *app* inovador não é somente a hipersegmentação e o registro criterioso e restritivo dos restaurantes. No *app*, além de navegar pela lista de restaurantes, que vem acompanhada de informações básicas endereço, rotas, números de telefone, críticas e site ou página do estabelecimento, o usuário tem acesso a diversas funcionalidades.

Com uma ferramenta de mapa integrado, o indivíduo pode pesquisar por restaurantes e lojas nas proximidades ou por localização e utilizar filtros conforme seu tipo de alimentação (vegano, vegetariano, *veg-options*). Além disso, é possível também pesquisar por categorias, tanto de estabelecimento quanto de forma de serviço (*takeaway* por exemplo), entre elas padaria, cerveja, vinho, buffet, entrega, *fast food*, opções sem glúten, bar de sucos, macrobiótica, orgânica, pizza, *raw food*, buffet de saladas, entre outros.

Também nos filtros é possível selecionar por tipo de cozinha e gastronomia: americano, brasileiro, chinês, europeu, francês, indiano, internacional, italiano, japonês, mediterrâneo, mexicano, entre outros. Também é uma funcionalidade a pesquisa por palavras-chave para refinar ainda mais os resultados.

Entretanto, o principal destaque é para a função *viagem* disponibilizada no aplicativo. Trata-se de uma ferramenta que permite que o usuário planeje uma viagem para outra cidade ou país, por exemplo, e de acordo com o seu roteiro, estabeleça uma rota turística, aliada aos pontos de parada para refeição. Esta funcionalidade, que está disponível para acesso *offline*, é exclusiva para o aplicativo, ou seja, não está disponível para a versão do site para *desktop*. É possível organizar e alterar o roteiro diversas vezes, mesmo sem conexão de internet e deixar as avaliações arquivadas para publicação assim que houver conexão.

Outra função relevante é justamente a possibilidade de escrever avaliações. O usuário tem liberdade para deixar sua experiência no restaurante ou loja, deixar sua nota em estrelas (de 1 a 5) e publicar fotos do sítio. Esta funcionalidade vai ao encontro da discussão da mudança do esquema emissor-receptor, em que o usuário quer se tornar cada vez mais produtor e editor do conteúdo, configurando-se aqui o que Bruns (2008) denomina *producer*. A expressão reflete a junção entre produtor e usuário e significa que, além de receber uma informação (comportamento de usuário), o sujeito também pode modificar seu conteúdo e ressignificá-lo (comportamento de produtor).

Tal situação fica mais evidente diante da emergência da produção de conteúdos para a quarta tela (dispositivos móveis, *tablets*, *smartphones*) (AGUADO; MARTÍNEZ, 2008), por isso cada vez mais usuários deixam suas *reviews* e comentários, em virtude da posição de produtores de conteúdo que ocupam dentro de plataformas como o *Happy Cow* e que geram, por consequência, maior organicidade e relevância ao aplicativo, uma

vez que são os próprios usuários que “constroem” o conteúdo de forma honesta dos restaurantes cadastrados na rede social.

Para Jenkins (2009, p. 30):

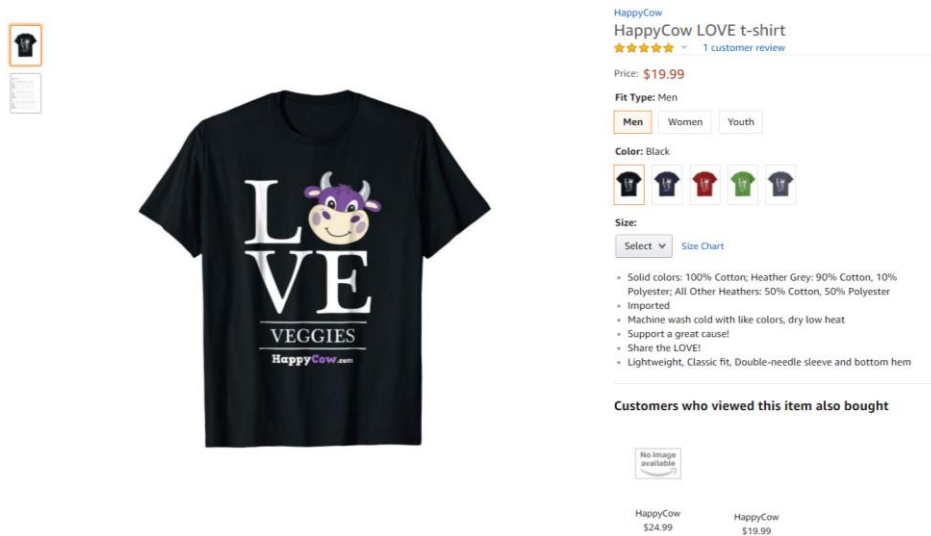
A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entender por completo.

Pode-se dizer que é nesta ótica que em 2018 o *Happy Cow* já tinha em seu acervo mais de 450 mil fotos, todas publicadas pelos usuários em suas avaliações. As avaliações são complementadas de modo que se tornam um fórum de debate, em que os usuários podem deixar suas perguntas e serem respondidos não somente pelo próprio restaurante, mas pelos outros consumidores, os quais também têm a liberdade para partilhar em outras redes sociais por meio da ferramenta de compartilhamento disponibilizada.

Enquanto modelo de negócios, foi necessário realizar uma pesquisa mais aprofundada de como o *Happy Cow* gera rentabilidade. Como foi dito anteriormente, os usuários que desejarem aceder ao conteúdo via aplicativo e não somente no site, deve efetuar o pagamento da taxa única de US\$3,99 tanto para Android quanto iOS. Entretanto, esta não é a única maneira pela qual o *Happy Cow* angaria fundos.

A instituição também apela pela doação dos membros, já que é uma instituição sem fins lucrativos, em que “todo o dinheiro arrecadado volta para o site para financiar melhorias técnicas contínuas e novos recursos para tornar o site mais fácil de usar e abrangente” [tradução livre]. Nesta mesma lógica, eles disponibilizam *flyers* em PDF em diversas línguas para que os adeptos imprimam voluntariamente e divulguem o aplicativo. A instituição também conta com uma gama de souvenirs, como camisetas por US\$19,99 na *Amazon* e o *The Happy Cow Cookbook*, um livro de receitas disponível no mesmo site por US\$14,50.

Figura 2 – Camiseta do Happy Cow, disponível para venda no site da Amazon



Também no modelo de negócios do *Happy Cow* está o uso do *Google Ads* e patrocínios por parte dos restaurantes, desde que se enquadrem nos critérios mínimos para integrarem a plataforma. Os restaurantes que patrocinam o aplicativo ganham uma badge exclusiva como *Happy Cow Friend*, que configura a eles maior destaque no *app*.

Os planos iniciam em 10 dólares por mês e vão até 33 dólares, de acordo com os benefícios, como destaque à empresa, listagem de restaurantes amigos e publicação de divulgação mensal, a *MooZine*, uma newsletter digital. Em dezembro de 2018, 401 restaurantes estavam cadastrados como patrocinadores.

Figura 3 – Planos de patrocínio por subscrição mensal para os restaurantes

Our Business Friends significantly increase their profits:

For less than \$1 US a day your business will appear at the top listings of search results which brings **many times more traffic** than basic, non-sponsor listings. **Increase your profits immediately.**

	PREMIUM 33 /month	PLUS 22 /month	SUPPORTER 10 /month
One Spotlight Feature in HappyCow MooZine e-Newsletter, distributed to 150,000+ vegetarians, vegans, health-conscious consumers		-	-
One Dedicated Mention for your restaurant or store on HappyCow Facebook		-	-
Listed First! (top-of-page) in homepage Food Finder search result (example below)		✓ included	-
Listed First! on the city main page where your business is located, in your respective category ("restaurants" or "stores")		✓ included	-
Listed First! on our mobile web version, on both the search result page as well as your city main page		✓ included	-
Your business highlighted in our smartphone apps		✓ included	-

Em linhas gerais, é possível afirmar que o *Happy Cow* é um aplicativo de impacto no nicho em que se insere, uma vez que é o *app* #1 na App Store na categoria de guias de restaurantes vegetarianos e #2 na categoria Viagens, ultrapassando redes sociais extremamente populares como o *TripAdvisor* e o *Yelp*. A plataforma já ultrapassa as 700 mil avaliações e 400 mil fotos. Além disso, já foi reconhecida em grandes jornais como CNN⁴, The New York Times⁵ e The Guardian⁶.

3. Considerações Finais

Com esta análise foi possível perceber de forma mais aprofundada as funcionalidades e a proposta de valor do *Happy Cow* enquanto ferramenta online sem fins lucrativos, que lida com o desafio de capitalização, muitas vezes a contar com doações para sustentar o site em funcionamento. O número de usuários do aplicativo é mais um indicador de que o veganismo está em ascensão e que as questões ambientais provenientes dos padrões de alimentação podem afetar toda a população mundial em poucas décadas.

Além disso, enquanto aplicativo de serviço e comunicação, o *Happy Cow* reflete um cenário de canais hipersegmentados, informações gratuitas a competir com a rentabilização dos *apps* e de públicos cada vez mais dinâmicos, exigentes e interativos. É também reflexo de novas mudanças de comportamento e consumo, que requerem das empresas uma maior atenção para com os seus consumidores, com o intuito de acompanhar as tendências e dinamizar a produção. Apesar da hipersegmentação, entende-se que este fator não impediu o sucesso ou o engajamento dos usuários com a plataforma.

Com ferramentas que se adequam ao momento de utilização, como a opção de mapa de viagens *offline*, o aplicativo sustenta um *feedback* extremamente positivo (nota 4,8 em mais de 10 mil avaliações na *App Store*) e é um indicador do alto engajamento dos usuários. Por fim, no contexto contemporâneo, é um desafio produzir e manter novas ferramentas que correspondam às expectativas dos usuários, a ponto de agregar valor e tornar, de fato, um negócio que consiga se sustentar e gerar rentabilidade.

⁴ CNN: World's hottest destinations for vegans, 28 de junho de 2016.

⁵ The New York Times: 5 Simple Tips to Help Vegetarian or Vegan Travelers Eat Well, Anywhere (agosto de 2018) <<https://www.nytimes.com/2018/08/02/travel/vegetarian-vegan-travel-tips.html>>

⁶ The Guardian: 5am ice baths and a strict vegan diet: my year of living (very) healthily (janeiro de 2018). <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2018/jan/06/ice-baths-vegan-diet-year-living-healthily>

REFERÊNCIAS

AGUADO, Juan Miguel e MARTÍNEZ, Immaculada J.. (Coords) **Sociedad Móvil: tecnología, identidad y cultura.**Madrid: Biblioteca Nueva, 2008.

AMAZONIA ORG. **Pecuária é responsável por mais de 80% do desmatamento no Brasil.** 6 set. 2016. Disponível em <<http://amazonia.org.br/2016/09/pecuaria-e-responsavel-por-mais-de-80-do-desmatamento-no-brasil/>>. Acesso em 10 out. 2018.

BARICHELLO, Eugenia; CARVALHO, Luciana. Mídias sociais digitais a partir da ideia McLuhaniana de medium-ambiente. **Matrizes.** Ano 7 - Nº 1, jan/jun. 2013, São Paulo, Brasil, p. 235-246. Disponível em < <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/viewFile/56656/59683>>. Acesso em 12 dez. 2018.

BRUM, Juliana. *A Hipótese do Agenda Setting: Estudos e Perspectivas.* **Razón y Palabra.** N. 35, México, 2003. Disponível em <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n35/jbrum.html>>. Acesso em 15 dez. 2018.

BRUNS, Axel. **Blogs, Wikipedia, second life, and beyond: from production to produsage.** Nova Iorque: Peter Lang Publishing, 2008.

CASTELLS, Manuel. *A cultura da virtualidade real: a integração da comunicação eletrônica, o fim da audiência de massa e o surgimento das redes interativas.* In: _____. **A sociedade em rede: Era da informação**, v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2012.

CASTELLS, Manuel. *A divisão digital numa perspectiva global.* In: _____. **A Galáxia da Internet.** Reflexões sobre internet, negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CHARAUDEAU, Patrick, MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso.** São Paulo: Contexto, 2004.

COUTINHO, Lidia; QUARTIERO, Elisa. Cultura, mídias e identidade na pós-modernidade. **Perspectiva.** v.27, n.1, jan/jun. 2009, p. 47-68 Disponível em < <https://periodicos.ufsc.br/index.php/perspectiva/article/view/2175-795X.2009v27n1p47/12290>>. Acesso em 23 nov. 2018.

FORBES. **Millennials Are Driving The Worldwide Shift Away From Meat.** Disponível em <<https://www.forbes.com/sites/michaelpellmanrowland/2018/03/23/millennials-move-away-from-meat/>>. Acesso em 25 nov. 2018.

HAPPY COW. <https://www.happycow.net/>. Acesso em nov. 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

MAFFESOLLI, Michel. Cultura e comunicação juvenis. **Comunicação, mídia e consumo.** v.2, n.4, jul. 2015, p. 11-27 Disponível em < <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/33/33>>. Acesso em 25 nov. 2018.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **A ONU e a água.** Disponível em < <https://nacoesunidas.org/acao/agua/>>. Acesso em 10 nov. 2019.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura**: perspectivas, questões e autores. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SANTAELLA, Lucia. *Mediações tecnológicas e suas metáforas*. In:_____. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SHENK, David. **Data Smog**: Surviving the information glut. San Francisco: HarperOne, 1998.

SILVA, R. P; ALVARENGA, C. A internet como instrumento da aldeia global. **Revista da Católica**, Uberlândia, v. 1, n. 2, p. 140-148, 2009.

SODRÉ, Muniz. **Comunicação**: um campo em apuros teóricos. Ano 5, nº 2. São Paulo: Matrizes, 2012.

SPRINGMANN, Marco. **What if we all turned vegan by 2050?** Oxford University, 2018. Disponível em <<http://www.oxfordtoday.ox.ac.uk/interviews/what-if-we-all-turned-vegan-2050>>. Acesso em 29 out. 2018.

UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME, UNEP (UNEP). **Panel of sustainable resource management**. Disponível em <<https://www.unenvironment.org/>>. Acesso em 10 nov. 2018.