Proposta de uma plataforma digital de valoração de produtos e serviços

Daniel R. Landmann, atendimento@holistic.com.br – Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Design, Univille – Universidade da Região de Joinville, Santa Catarina, Brasil

Victor R. L. Aguiar, contato@ograndevendedor.com – Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Design, Univille – Universidade da Região de Joinville, Santa Catarina, Brasil

Resumo

Este artigo tem o objetivo de apresentar o projeto desenvolvido durante o Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu (Mestrado Profissional) em Design da Univille – Universidade da Região de Joinville, durante o período de 2015 a 2016. Esta pesquisa teve um caráter de relatório técnico, que resultou no desenvolvimento de um sitegrama para a proposta de uma plataforma digital de valoração de produtos e serviços. A importância desta plataforma se dá no sentido de que ela contribuirá para que as empresas que a utilizarem possam receber informações valiosas e assertivas em relação ao valor de seus produtos ou serviços, sob a ótica do consumidor. A metodologia utilizada contemplou, em um primeiro momento, a pesquisa bibliográfica e a prototipagem de uma versão preliminar do sitegrama, e em um segundo momento contemplou o desenvolvimento e a aplicação de um instrumento de coleta, o qual foi utilizado na pesquisa de campo. A versão final do sitegrama é o resultado das contribuições do processo de qualificação e das informações coletadas nas entrevistas qualitativas, realizadas com profissionais relacionados a segmentos industriais, comerciais e de prestação de serviços, bem como a constatação da importância da plataforma digital de valoração de produtos e serviços na área de pesquisa de valor mercadológico.

Palavras-chave**: **Valoração; Plataforma digital; Consumidor.

Proposal for a Digital Platform for Valuation of Products and Services

Abstract

This article has the objective of presenting the project developed during the Stricto Sensu Postgraduate Program in Design (Professional Master's Degree) of Univille - University of the Region of Joinville, during the period from 2015 to 2016. This research had the character of technical report , which resulted in the development of a sitegram for the proposal of a digital platform for valuing products and services. The importance of this platform is in the sense that it will contribute to the companies that use it can receive valuable and assertive information regarding the value of their products or services, from the perspective of the consumer. The methodology used initially contemplated the bibliographic research and the prototyping of a preliminary version of the sitegram, and in a second moment it contemplated the development and the application of a collection instrument, which was used in the field research. The final version of the sitegram is the result of the contributions of the qualification process and of the information collected in the qualitative interviews, carried out with professionals related to industrial, commercial and service rendering segments, as well as the importance of the digital product valuation platform and services in the research area of market value.

Keywords: Valuation; Digital platform; Consumer.

1. INTRODUÇÃO

A necessidade do ser humano de se relacionar fez com que a evolução da Internet promovesse um grande avanço na comunicação. Através das conexões on-line, criou-se um poderoso meio para divulgar as informações, o que ocasionou também uma nova forma de consumo. Através das relações virtuais, os consumidores atualmente podem recorrer a plataformas de pesquisa de preço e opinião e analisar a melhor maneira de consumir, o que os faz desenvolver uma eventual autonomia na decisão de compra.

Diante este cenário, uma grande dificuldade para as empresas pode ser a valoração de seus produtos e serviços. Sendo assim, este projeto teve a finalidade de auxiliá-las a determinarem valor para seus respectivos produtos e serviços, através do desenvolvimento de uma plataforma digital de valoração. Nesta lógica, chegou-se ao problema estudado no projeto: Como valorar produtos e serviços para empresas por meio de uma plataforma digital?.

Dentro desta perspectiva foi definido como objetivo geral o desenvolvimento de uma plataforma digital de valoração de produtos e serviços, representada na forma de um *sitegrama* (também denominado como mapa do *website*) e, para tanto, os objetivos específicos compreenderam o entendimento de várias temáticas associadas ao consumidor e também ao próprio consumo, além de sua relação com a cultura e com o design, como também as associações dos valores simbólicos aos próprios bens de consumo. Foi necessário também entender os atuais métodos de precificação e percepção de valor e, além disso, compreender o funcionamento da ambiente *web,* onde a plataforma digital de valoração de produtos e serviços irá atuar. Neste mesmo sentido fez-se necessário o entendimento das práticas de Arquitetura de Informação e Design de Interação para *websites,* com a finalidade de aplicá-los no desenvolvimento do protótipo da plataforma digital.

Após a pesquisa bibliográfica, o processo de desenvolvimento da plataforma digital de valoração de produtos e serviços seguiu para a metodologia projectual, apoiando-se na hipótese de que poderia contribuir para que empresas recebessem informações valiosas e assertivas, sob a ótica do consumidor, em relação aos produtos ou serviços valorados, bem como a sua aceitação de mercado.

Sendo assim, o relatório técnico apresentou, em um primeiro momento, a prototipagem da plataforma digital de valoração de produtos e serviços na forma de um sitegrama preliminar, e foi validado através da qualificação. Seguidamente após a qualificação, o material foi validado através de um instrumento de coleta aplicado em entrevistas qualitativas com profissionais relacionados às práticas de formação de preços, como empresários, gestores e profissionais liberais. Após esta pesquisa de campo, foi realizado o tratamento dos dados coletados, estabelecendo-se orientações de melhorias, as quais foram agregadas na estrutura do projeto. Nesta acepção, este relatório técnico também apresenta a aplicação destas contribuições, o que resultou na definição do modelo final do sitegrama da plataforma digital de valoração de produtos e serviços.

2. DIAGNÓSTICO

Com a disseminação da informação através da Internet, a partir do século XXI, os consumidores deixaram de ser meros coadjuvantes no consumo e desviam sua atenção para produtos ou serviços de seus interesses, aliando a isso o poder de escolha do momento em que desejarem consumir.

Segundo a empresa Trendwatching (2015, web), que examina o mundo todo em busca das tendências de consumo, estar-se-á na era da transparência corporativa. Percebe-se que há um movimento que faz com que os consumidores se entreguem às marcas que são honestas e participativas, possuem uma visão holística e são responsáveis socialmente. Portanto, estas marcas visam trazer um discurso coerente e um diálogo aberto com seu público consumidor, como define Rodrigues (2015, web). Em meio a esse ambiente participativo, o consumidor sente-se expressivo e consciente ao participar da valoração dos produtos e serviços. Este processo colaborativo, utilizando as opiniões dos consumidores, pode aperfeiçoar a visão de valor a ser incorporada em novos produtos e serviços, gerando um interesse mais próximo às necessidades.

Um dos meios mais apropriados para conseguir esta conexão do consumidor com a oportunidade de valoração de produtos e serviços, atualmente, pode ser a Internet, em função da interatividade. Desse modo, esta participação do consumidor em ajudar a criar valor pode auxiliar as empresas que utilizam o conceito de MVP (Produto Viável Mínimo, tradução do idioma inglês para minimum viable product) no desenvolvimento de novos produtos ou serviços.

Para desenvolver esta plataforma digital, a utilização de conhecimentos sobre processos criativos também auxiliou na busca por soluções, assim como o design, o qual se relacionou diretamente com este projeto, justamente por ser uma atividade estratégica e criativa, como explica Csillag (1995). É através do design que se conseguiu buscar alternativas inovadoras, combinando elementos anteriormente não relacionados, para então produzir uma nova ideia, com resultados positivos.

3. PERCURSO METODOLÓGICO

A pesquisa referente ao desenvolvimento da presente plataforma se apoiou na hipótese de que ela poderia contribuir para que as empresas recebessem informações valiosas e assertivas em relação ao valor de seus produtos e serviços e, consequentemente, em relação ao preço e a aceitação de mercado. De acordo com Ruiz (2008, p. 48), "pesquisa científica é a realização de uma investigação planejada, desenvolvida e redigida de acordo com as normas da metodologia consagrada pela ciência".

É importante ressaltar que esta plataforma digital é restrita somente a produtos e serviços de consumo, e não a bens industriais, em função de sua interação com o consumidor final.

O desenvolvimento da plataforma digital de valoração de produtos e serviços foi realizado através de 06 (seis) etapas:

a) Pesquisa bibliográfica;
b) Prototipagem da versão preliminar;
c) Desenvolvimento do instrumento de coleta;
d) Aplicação do instrumento de coleta;
e) Tratamento de dados coletados;
f) Modelo final do sitegrama da plataforma com base nas informações coletadas.

A primeira etapa realizada foi a pesquisa bibliográfica, no item A, a qual se fundamentou no levantamento teórico. Sobre os temas cultura e consumo, o principal autor consultado foi Grant McCracken (2010), e para os temas precificação estratégica e marketing foram consultados Fabiano Coelho (2007) e Philip Kotler (2012). Esta fundamentação foi utilizada como diretriz para a construção da plataforma. Além disso, esta base de conhecimento foi utilizada também na etapa de prototipagem, no item B, e de mesmo modo foi utilizada na construção do instrumento de

coleta de informações, no item C.

Na etapa da prototipagem, com base na fundamentação teórica anteriormente relatada, foram construídos vários esquemas e modelos de fluxo de informações dentro da plataforma digital de valoração de produtos e serviços, e que somados culminaram com a projeção de um sitegrama preliminar, o qual foi apresentado junto com o instrumento de coleta, para análise, após a etapa de qualificação.

A pesquisa teve como foco a coleta de informações para o aperfeiçoamento da plataforma. Sendo assim, ela é classificada como pesquisa exploratória, pois segundo Gil (2002) este tipo de pesquisa tem como principal objetivo o aprimoramento de ideias.

Após a elaboração do instrumento de coleta, definiu-se a entrevista, que é conceituada por Gil (2002) como uma técnica que envolve duas pessoas numa situação "face a face" e em que uma delas formula questões e a outra responde. De acordo com o autor, é através desta pesquisa de campo que as respostas são mais confiáveis, pois o pesquisador realiza a maior parte de trabalho pessoalmente.

O instrumento de coleta foi aplicado nas entrevistas qualitativas realizadas com empresários e pessoas associadas às atividades de formação de preços. Richardson (1999) observa que a pesquisa qualitativa pode ser caracterizada como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados. Neste viés, as entrevistas possuíram um caráter de pesquisa qualitativa semiestruturada, onde existiram questões predefinidas que foram debatidas, o que possibilitou a oportunidade de explorar outras ideias que se revelaram importantes no decorrer do diálogo, focalizando a riqueza das informações coletadas.

Após as entrevistas, as quais geraram contribuições e validaram a plataforma digital de valoração de produtos e serviços, ocorreu o tratamento dos dados coletados, concebendo informações de melhorias no projeto. Dessa foram, estas considerações foram aplicadas no modelo final do sitegrama da plataforma, no item F, possibilitando o seu aperfeiçoamento.

Complementado o entendimento do funcionamento do modelo final do sitegrama da plataforma, considerou-se o desenvolvimento do layout da arte conceitual da interface de acesso, com o objetivo de facilitar a compreensão do conteúdo.

A nomenclatura aprovada para a plataforma digital de valoração de produtos e serviços foi determinada como DEFINIR VALOR, devido ao significado dos dois termos:

- Definir: Dar um parecer a respeito de algo;
- Valor: Qualidade que faz com que algo se torne importante para alguém.

4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O desenvolvimento do projeto teve como início a pesquisa bibliográfica, a qual se fundamentou no levantamento teórico, e englobou a relação entre cultura e consumo, os métodos de precificação e a percepção de valor, além do ambiente web, a Arquitetura de Informação e Design de Interação para websites.

A relação entre cultura e consumo é que determina como o mundo é visto e moldado, suprindo-o com significados. McCraken (1988) explica que os bens de consumo têm uma significação que vai além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial. Neste sentido, segundo Mozota (2011), uma determinada cor, formato ou material será mais valorizado por uma cultura e menos por outra, fazendo com que o design contribua na definição destes aspectos culturais e significativos. Estas significações culturais se transferem para os bens de consumo, mobiliando o mundo com objetos materiais que refletem a cultura, e estas transferências de significados geram as percepções de valor que cada ser humano possui.

Em relação aos métodos de precificação, foi utilizado o conceito dos três "Cs", referência ao consumidor, aos custos e aos concorrentes das empresas. O primeiro "C", ou seja, o consumidor, este tem relação direta com a demanda. Para Coelho (2007, p. 79), "o homem tem desejos quase ilimitados, mas recursos limitados", e quando a satisfação destes desejos pode ser comprada, tornam-se demandas. Neste sentido, Kotler (2012) afirma que a demanda consiste em um conjunto de compradores reais e potenciais para uma oferta de mercado, e os consumidores comprarão das empresas que entregarem maior valor agregado. O segundo "C" remete aos custos, isto é, o gasto total que a empresa terá para a produção de determinado produto ou serviço. Como Kotler (2012) ressalta, a empresa deseja cobrar um preço que cubra os custos de produção, distribuição e venda do produto. Estes custos são divididos em dois tipos: fixos e variáveis. O terceiro "C" faz referência aos concorrentes, mais precisamente aos preços que eles praticam. Estes valores ajudam a definir o nível em que eles podem ser fixados. Para Kotler (2012), os custos sinalizam um piso para o preço; os preços dos concorrentes fornecem um ponto de referência; e a avaliação dos consumidores estabelece o valor agregado, ou seja, o preço teto.

A percepção de valor, segundo Coelho (2007), possui uma relação entre preço e qualidade e, neste sentido, a plataforma digital de valoração poderá auxiliar as empresas a definirem valor para seus produtos e serviços. Kotler (2012) afirma que o estabelecimento de preço é um problema quando uma empresa precisa fixá-lo pela primeira vez. Corroborando com Kotler (2012), Coelho (2007, p. 156) informa que, quando há estratégias para lançamentos de novos produtos ou serviços, "[...] a primeira compra tem um aspecto muito mais importante do que o ganho financeiro", visto que pode ser a única oportunidade de se criar um relacionamento com os consumidores. Sendo assim, avaliar um produto ou serviço junto às percepções do consumidor, torna mais fácil a busca por um valor coeso.

A plataforma digital de valoração de produtos e serviços irá funcionar em ambiente web, e em função disto foi necessário conhecer sua origem histórica e a difusão da internet comercial, além de entender a cultura surgida através da comunicação virtual, ou seja, a cibercultura, como é definida por Lévy (1999). É através desta cultura de troca de informações que o conhecimento é compartilhado e a participação dos indivíduos a ela pertencentes é ampliada. Neste mesmo sentido, através do compartilhamento de informações em meio virtual, surge o conceito de Crowdsourcing, ou seja, a participação colaborativa de conhecimento. Este conceito, segundo Ramos (2016, web) pode ser definido como a ação de obter ideias, conteúdos ou até mesmo serviços a partir de contribuições que, de modo geral, são realizadas por meio de comunidades virtuais.

Para a construção da plataforma todas as informações relevantes aos custos, preços e valores foram organizadas. Este planejamento foi imprescindível, pois estas informações são o núcleo do presente projeto, ou seja, os dados que compõem a Arquitetura de Informação da plataforma digital de valoração de produtos e serviços. Aliado a este planejamento, foi fundamental fazer uma relação com o Design de Interação, o qual é definido por Preece, Rogers e Sharp (2005) como a importância de se entender de que maneira os usuários agem e reagem a situações e como se

comunicam e interagem. É uma área do design que gera produtos interativos que fornecem suporte às atividades cotidianas das pessoas.
Todas estas fundamentações foram utilizadas como diretriz para a construção da plataforma.

5. PROTOTIPAGEM

A prototipagem da presente plataforma digital de valoração de produtos e serviços teve o propósito de apresentar o seu funcionamento, ou seja, o fluxo de informações e os processos de interação entre as empresas e os consumidores, na forma de um sitegrama. Dentro do Design de Interação, este protótipo, de acordo com Preece, Rogers e Sharp (2005), pode ser um esboço de uma tela ou um conjunto de telas, uma "fotografia" eletrônica. Ele tem a finalidade de apresentar a funcionalidade da plataforma digital de forma rápida e econômica, antes de seu desenvolvimento propriamente dito.

5.1 Cadastro de Empresas e Consumidores

A plataforma digital de valoração de produtos e serviços foi projetada, basicamente, através da divisão de dois campos distintos que irão se conectar: o espaço das empresas com interesse em encontrar valor para seus produtos e serviços; e o espaço dos consumidores que irão participar das pesquisas de valor. Esta projeção teve como base a definição de Reis (2007, p. 83), a qual diz que: "[...] a estética não deve prevalecer sobre a compreensão da informação. A forma deve se adequar ao conteúdo, e não o contrário".

O espaço das empresas foi definido como o setor da plataforma digital de valoração de produtos e serviços onde estas irão realizar seu cadastro, através de login e senha, e criar ofertas de valor. Sendo assim, os dados de cadastro compreenderam os seguintes campos:

- **Dados Cadastrais**: Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ), endereço, telefone e e-mail.
- **Nome Fantasia:** designação popular do estabelecimento utilizada pela empresa, através da qual ela se torna conhecida.
- **Ramo de Atividade:** segmento o qual o consumidor final terá interesse em avaliar. A própria plataforma irá disponibilizar uma lista cadastrada de atividades para definição do campo.

Nesta área de cadastro, o ramo de atividade funciona como filtro para alcançar somente consumidores interessados no produto ou serviço avaliado, de acordo com segmento da empresa.

Quadro 1: Lista de ramos de atividades.

Ramos de atividades	
Alimentação	Beleza e Saúde
Calçados e Acessórios	Comunicação
Construção e Imobiliárias	Cosméticos e Perfumaria
Educação e Treinamento	Entretenimento e Brinquedos
Escolas de idiomas	Gás
Informática e Eletrônica	Limpeza e Conservação
Livraria e Papelaria	Móveis, Decoração e Presentes
Negócios e Serviços	Óticas e Fotografia
Pet Shop	Serviços Automotivos
Turismo e Hotelaria	Vestuário

A partir da classificação nacional de atividades econômicas no Brasil realizada pelo IBGE (2016), foram definidos os ramos de atividade incorporados à plataforma digital de valoração de produtos e serviços. Como o foco é o consumidor final, optou-se por um leque de atividades onde preferencialmente há uma interação com este consumidor.
O quadro 01 apresenta a lista de ramos de atividades disponibilizados na ferramenta.

A figura 1 apresenta o esquema de cadastro das empresas na plataforma digital de valoração de produtos e serviços.

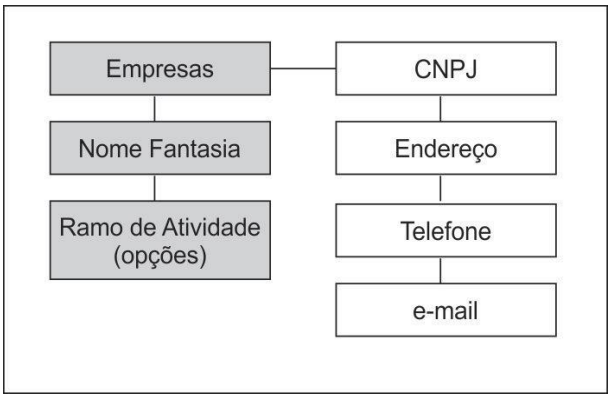


Figura 2: Cadastro de empresas na plataforma digital

Em relação ao espaço dos consumidores, foi definido como este o setor da plataforma digital de valoração de produtos e serviços aonde os consumidores irão se cadastrar, também através de login e senha, e poderão fazer suas avaliações dos produtos ou serviços ofertados pelas empresas cadastradas. Este cadastro remeteu ao primeiro C da precificação, ou seja, o consumidor e sua relação com a demanda, de acordo com Kotler (2012). Para este setor, os dados de cadastro compreenderam os seguintes campos:

- **Nome:** nome completo do consumidor;
- **E-mail:** endereço eletrônico que receberá convites para participar de pesquisas de valoração em áreas de interesse do consumidor;
- **Data de Nascimento:** cadastro em numerais (ex. 27/06/1979) para facilitar a pesquisa de interesse através de idade;
- **CPF:** número do CPF do consumidor. Esta opção é solicitada com o intuito de não gerar avaliações fictícias pelo consumidor. Cadastrando o CPF, o consumidor assume sua importância e sente-se inibido a ultrajar qualquer avaliação;
- **Sexo:** opções de Masculino ou Feminino, para facilitar a pesquisa de interesse através do sexo;
- **Estado Civil:** opções de Casado (a) ou Solteiro (a), para facilitar a pesquisa de interesse através do estado civil;
- **Escolaridade:** opções de: Ensino Fundamental; Ensino Médio; Ensino Superior; Pós-Graduação Nível Especialização; Pós-Graduação Nível Mestrado; Pós-Graduação Nível Doutorado.
- **Renda Mensal:** opções de: Até R$ 1.500,00; Entre R$ 1.500,01 a R$ 3.000,00; Entre R$ 3.000,01 a R$ 5.000,00; Entre R$ 5.000,01 a R$ 10.000,00; Acima de R$ 10.000,00.
- **Áreas de interesse:** ramos de atividade que são de interesse do consumidor. A cada produto ou serviço cadastrado na plataforma, o sistema automaticamente

pesquisará consumidores interessados e enviará uma mensagem eletrônica convidando a participar de pesquisa de valoração.

- **Endereço:** Endereço completo com cidade e estado para facilitar a pesquisa de interesse através da região demográfica.

A figura 02 apresenta o esquema de cadastro dos consumidores na plataforma digital de valoração de produtos e serviços.

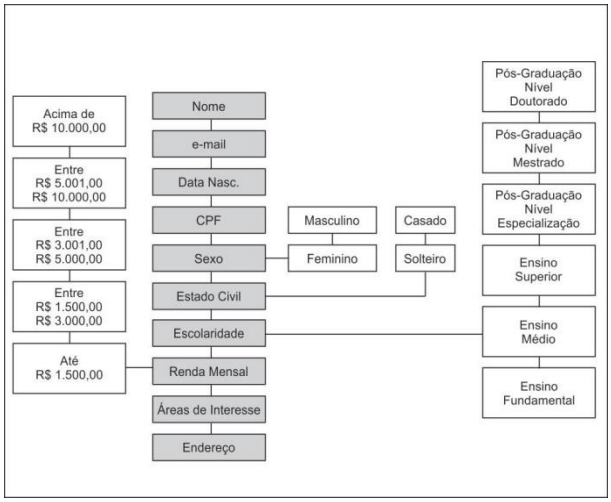


Figura 2: Cadastro de consumidores na plataforma digital

O preenchimento destes esquemas de cadastros apresentados, referentes ao consumidor e às empresas, é de suma importância para se alcançar um nível aproximado de assertividade no resultado da valoração de um produto ou serviço, através da plataforma digital.

5.2 O Processo de Valoração de Produtos e Serviços

O processo de pesquisa de valoração de produtos e serviços será realizado pelas empresas que buscam encontrar valor para os mesmos. Neste sentido, foi determinado que as empresas irão estipular um período de tempo, com início e término, entre o qual a oferta de produtos ou serviços ficará ativa para os consumidores avaliarem.

Quando um produto ou serviço for ofertado, as empresas poderão filtrar sua pesquisa a partir dos campos preenchidos pelos próprios consumidores, como idade, sexo, estado civil, escolaridade, renda mensal, região e, principalmente, a área de interesse. Através destes itens os consumidores serão convidados, via mensagem eletrônica, a participarem da valoração.

Para agregar valor ao produto ou serviço, foi definido que as empresas terão a opção de cadastrar atributos físicos ou intangíveis referentes aos mesmos, baseada na técnica de Análise Conjunta, anteriormente apresentada no capítulo 2. Esta é uma grande vantagem da plataforma digital, no que diz respeito a investimentos para realizar esta técnica de pesquisa, pois ela já está sendo contemplada dentro do sistema. Estes cadastros podem ser feitos em questões de múltipla escolha, como representado na figura 3.

Voltando à afirmação de Kotler (2012), apresentada no Capítulo 2, onde o autor reitera que o piso do preço são seus custos, o preço praticado pelos concorrentes indica um ponto médio de referência e a avaliação dos consumidores define o preço teto, percebe-se então que existe um parâmetro de medida para gerar preço. Neste sentido surge, para as empresas, a oportunidade de colocarem em sua pesquisa um valor numeral para início de avaliação, ou seja, um preço de referência, orientando os consumidores sobre um preço aproximado já praticado.

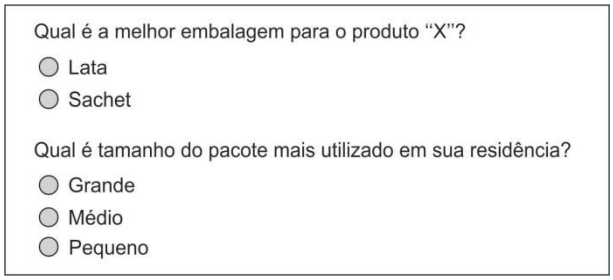


Figura 3: Cadastro de atributos

Com base nestes aspectos relatados, definiu-se um fluxograma de entrada de informações para a avaliação de produtos ou serviços, apresentado na figura 4.

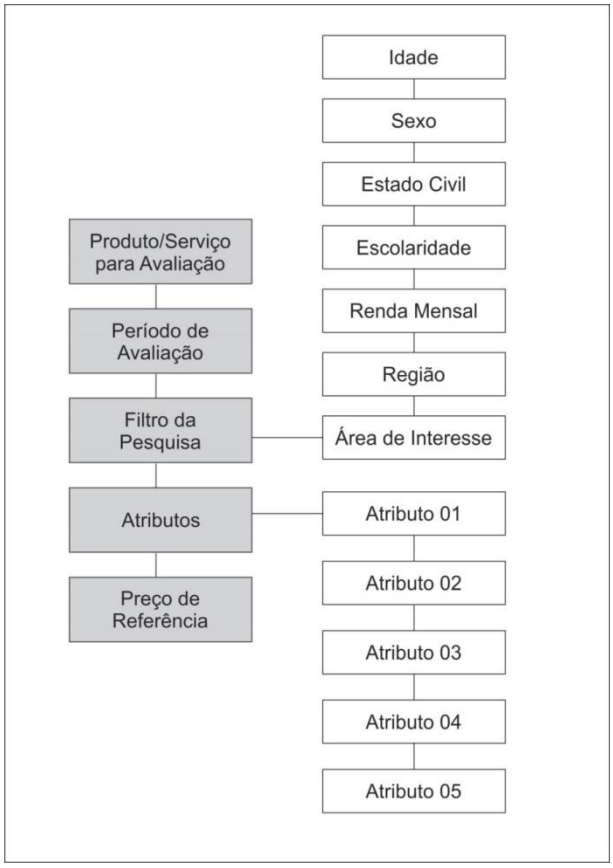


Figura 4: Fluxograma de entrada de informações para avaliação

Após o término do período de tempo da avaliação, foi estabelecido que o resultado da valoração obtido pela empresa será apresentado na plataforma digital de valoração de produtos e serviços com os seguintes campos: nome da oferta (produto ou serviço), empresa que solicitou a avaliação, ramo de atividade, data de finalização da pesquisa, período de avaliação da pesquisa, quantidade de avaliadores e o valor numeral médio encontrado.

A figura 5 apresenta o modelo do resultado de uma pesquisa de valoração na plataforma digital de valoração de produtos e serviços.

Para Kotler (2012), os consumidores comprarão das empresas que entregam maior valor agregado. Neste sentido, como demonstrado na Figura citada, o resultado de uma pesquisa na plataforma digital de valoração de produtos e

serviços mostra várias informações que podem ser traduzidas em estratégias mercadológicas.



Figura 5: Modelo do resultado de uma pesquisa de valoração

5.3 Área Institucional da Plataforma

A área institucional da plataforma digital de valoração de produtos e serviços foi definida como o setor em que estão contidas as informações e normas referentes à própria plataforma, visando uma maior confiabilidade das empresas e dos consumidores. Esta área compreende as seguintes informações:

- **Como Funciona:** Informações referentes ao funcionamento da plataforma, pertinentes às empresas que irão realizar a pesquisa e aos consumidores que irão avaliá-las.
- **Últimas Avaliações:** Página com as pesquisas de valoração mais recentes, realizadas em períodos já encerrados.
- **Cadastre-se:** Área de cadastro de login e senha, dividida em campos para empresas e para consumidores.
- **Contato:** Área para contato com a administração da plataforma, com o objetivo de dar suporte a dúvidas e informações adicionais.
- **Política de Privacidade:** Termo que contém o conjunto de regras que determinarão como serão utilizadas as informações fornecidas pelos usuários quando ocorrer o preenchimento de dados, com vista a garantir a integridade das empresas cadastradas, dos consumidores cadastrados e da própria plataforma.

A figura 6 apresenta o esquema da área institucional da plataforma digital de valoração de produtos e serviços.

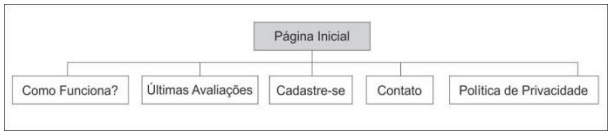


Figura 6: Área Institucional da plataforma digital

Esta área institucional, além de fazer referência aos processos da própria plataforma digital de valoração de produtos e serviços, tem a função de apresentar conteúdo informativo para os consumidores que ainda não possuem seus cadastros.

5.4 O Sitegrama Preliminar da Plataforma Digital

Através dos esquemas e modelos apresentados anteriormente, pôde-se entender o fluxo de informações dentro da plataforma digital de valoração de produtos e serviços. Realizando a junção de todos estes modelos, chegou-se ao sitegrama preliminar de funcionamento do site, apresentado na figura 7.

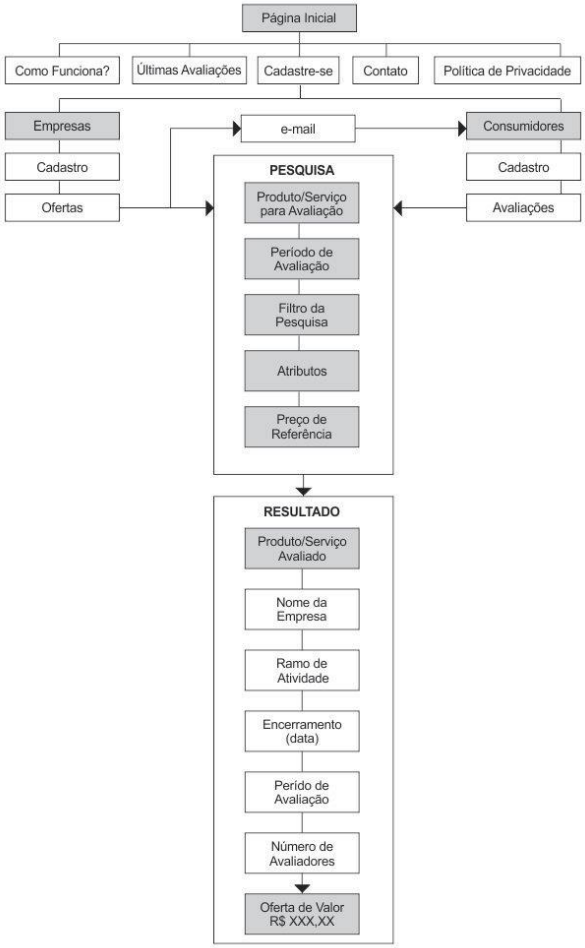


Figura 7: *Sitegrama* preliminar da plataforma digital

Este *sitegrama* preliminar, apresentado na figura 7, teve a função de contemplar uma visão geral do modelo de interação entre as áreas da plataforma, bem como o relacionamento entre elas, e foi apresentado na pesquisa de campo, durante as entrevistas.

6. PESQUISA DE CAMPO

A plataforma digital de valoração de produtos e serviços foi validada através das entrevistas e das contribuições da banca de qualificação, que levantaram questionamentos pertinentes e importantes de serem respondidos pelos entrevistados. Neste sentido, a coleta de informações foi de extrema importância para se comprovar aspectos e informações já utilizados, e também para investigar aspectos ainda inexplorados.

A pesquisa de campo envolveu 09 (nove) profissionais. Por tratar-se de uma pesquisa qualitativa, foi focalizada a importância das informações coletadas, e não a quantidade de respondentes.

Para entrecruzar as contribuições oriundas de diferentes perspectivas, foram ouvidos os seguintes profissionais (Para facilitar a identificação de seu ramo de atividade, será apresentado na síntese das respostas como “AI”, onde “I”

corresponde ao ramo industrial, "S" corresponde ao ramo de prestação de serviços e "C" corresponde ao ramo do comércio. Este critério será utilizado para todos os demais respondentes).

- **Respondente AI :** Diretor Financeiro de uma empresa de bens de capital do ramo metal mecânico, situada na cidade de Joinville, no estado de Santa Catarina, a qual fabrica aparelhos para esterilizar artigos. Esta empresa exerce suas atividades há mais de 15 anos, e possui atuação nacional. Esta indústria também possui interação com o consumidor final, na comercialização de seus produtos (representante do ramo industrial).
- **Respondente BI:** Integrante da equipe de vendas em uma empresa de equipamentos, a qual exerce suas atividades há mais de 50 anos no ramo de usinagem. A empresa está situada na cidade de Joinville, no estado de Santa Catarina, e possui atuação internacional. Esta indústria desenvolve compressores de ar, além de atuar em linhas automotivas. A empresa também comercializa itens de consumo doméstico, como cortadores de grama, estes tendo uma grande interação com o consumidor final (representante do ramo industrial).
- **Respondente CI:** Analista de uma empresa de equipamentos plásticos, a qual comercializa tubos e conexões há mais de 20 anos, e está situada na cidade de Joinville, no estado de Santa Catarina. A empresa sempre busca a expansão do catálogo de seus produtos, cujo foco é trazer mais opções para o consumidor (representante do ramo industrial).
- **Respondente DS:** Coordenadora Pedagógica de um CEI (Centro de Educação Infantil), pertencente ao ramo da educação, o qual atende crianças de 0 (zero) a 03 (três) anos de idade, localizado na cidade de Joinville, no estado de Santa Catarina. Este CEI sempre busca inovar no oferecimento de novos serviços de educação para os seus clientes (representante do ramo de serviços).
- **Respondente EC:** Presidente de uma empresa da área do comércio, pertencente ao ramo de varejo de moda, a qual já exerce suas atividades há mais de 30 anos. Esta empresa possui 05 (cinco) pontos de venda, ou seja, 05 lojas físicas localizadas estrategicamente dentro da cidade de Joinville, no estado de Santa Catarina (representante do ramo de comércio).
- **Respondente FS:** Profissional liberal que atua na área de marketing estratégico, em todo o estado de Santa Catarina, promovendo consultoria na área de Gestão para Negócios. Foi Diretor de Inovação em uma das maiores entidades de micro e pequenas empresas da América Latina, situada na cidade de Joinville, no estado de Santa Catarina (representante do ramo de serviços).
- **Respondente GS:** Gestora de uma empresa que presta serviços em consultoria de Recursos Humanos e Desenvolvimento de Carreira. Atuando há mais de 15 anos na cidade de Joinville, no estado de Santa Catarina, auxilia e atende ora empresas, ora profissionais (representante do ramo de serviços).
- **Respondente HC:** Gestor de uma empresa que atua há mais de 20 anos na área de recuperação e crédito e televendas, interagindo com pessoas físicas e pessoas jurídicas, prioritariamente da área do comércio. A empresa está situada na cidade de Joinville, no estado de Santa Catarina, porém possui uma filial no estado de São Paulo, atuando em todo o território nacional (representante do ramo de comércio).
- **Respondente IC:** Proprietário de uma empresa que atua há 06 anos no segmento de fabricação e comércio de cervejas artesanais, interagindo com estabelecimentos comerciais e com o consumidor final. A fábrica está situada na cidade de Joinville, no estado de Santa Catarina. Além da fábrica, a empresa possui uma choperia, a qual oferece pratos típicos da culinária alemã (representante do ramo de comércio).

Deve-se destacar que a escolha dos respondentes foi definida através do acesso pelo qual o pesquisador possui com estas pessoas, e prioritariamente pelas possíveis contribuições que poderiam oferecer, face à experiência, conhecimento de seus ramos, como suas descrições podem atestar.

Quanto ao instrumento de coleta, o questionário aplicado nas entrevistas, reformulado após a qualificação, continha 08 (oito) questões. Através das respostas, pode-se constatar contribuições relevantes à plataforma.

Questionamento 01 - Você vê utilidade na plataforma digital de valoração de produtos e serviços para seu negócio?

O respondente AI relatou que avalia a plataforma digital como uma inovação na área de pesquisa de mercado, pois atende sua empresa no sentido de entender o comportamento do consumidor, revelando assim o quanto de valor este percebe nos produtos comercializados. Os respondentes BI, CI, HC e IC relataram que percebem a importância de seu utilizar a plataforma digital para a avaliação de novos produtos e serviços, a serem lançados. O respondente DS percebeu uma grande utilidade para o seu negócio, pois poderá verificar se os valores de seus novos serviços estão condizentes com o mercado. O respondente EC comentou que somente observa utilidade para o seu negócio se porventura desenvolver uma linha própria de roupas, pois atualmente só revendem peças de marcas já estabelecidas, as quais já utilizam um preço de referência. O respondente FS afirmou que reconhece grande oportunidade para valorar o seu negócio, visto que seu formato de serviços é personalizado de acordo com cada cliente atendido. O respondente GS afirmou que perceber utilidade na plataforma digital para valorar seus serviços, visto que sua empresa também atende pessoas físicas na atividade de aconselhamento de carreira.

Percebeu-se que a plataforma digital tem uma usabilidade maior para a valoração de novos produtos ou serviços, ou seja, terá uma eficiência melhor neste sentido. Porém, mesmo com este direcionamento, ela também pode ser utilizada para avaliar produtos ou serviços já existentes, e isto se aplica a todos os três ramos de atividade.

Questionamento 02 - O funcionamento da plataforma digital de valoração de produtos e serviços está compreensível?

Os respondentes afirmaram, em sua totalidade, que o funcionamento da plataforma digital de valoração e produtos e serviços é compreensível, ou seja, o fluxo de informações está bem definido. Neste sentido, deve-se destacar a importância de apresentar um protótipo do projeto para os possíveis usuários, envolvendo-os no desenvolvimento.

Questionamento 03 - Qual é a sua opinião sobre expor sua estratégia de precificação antecipadamente?

Os respondentes AI e IC comentaram que não consideram esta prática adequada para produtos e serviços já comercializados, entretanto enxergam esta possibilidade para novos tipos de produtos e serviços. De mesmo modo, os respondentes BI, CI e GS consideraram utilizar a plataforma

digital somente para pesquisas internas, utilizando a própria base de clientes da empresa, pois acreditam que expor um numeral definido para avaliação é arriscado, visto que a concorrência pode adquirir informações estratégicas, além de também poderem se cadastrar. O respondente DS comentou que também não considera adequado expor suas estratégias de precificação, visto que novas formas de serviços, concebidas dentro do ramo de educação, são consideradas diferenciais competitivos. De maneira semelhante, o respondente EC mencionou que não considera adequado expor suas estratégias de precificação, pois afirmou que no ramo do vestuário o sigilo é fundamental. O respondente FS considerou expor somente o produto ou o serviço a ser valorado, sem fazer referência à empresa que está realizando a pesquisa de valoração, ou seja, ocultando o seu nome fantasia. Diferentemente dos demais entrevistados, o respondente HC acredita que, em relação ao seu negócio, expor suas estratégias de precificação é uma forma inteligente para validar a aceitação dos serviços.

Por meio das respostas, pôde-se perceber a importância de se possibilitar também, dentro da plataforma digital, a pesquisa de valoração em modo restrito, no qual a empresa poderá utilizar seu próprio cadastro de clientes.

Questionamento 04 - Em que sentido você pode utilizar os dados apresentados no resultado de uma avaliação para uma estratégia mercadológica?

O respondente AI acredita que pode utilizar o resultado de uma avaliação como estratégia mercadológica para novos tipos de produtos, nos quais ainda não se conhece o mercado. Os respondentes BI, CI, DS, GS, HC e IC acreditam que podem utilizar o resultado de uma avaliação como estratégia mercadológica para analisar a viabilidade de desenvolvimento de um novo produto ou serviço, além do investimento na concepção deste, e analisar o comportamento do mercado o qual será o consumidor, verificando seu nível de aceitação e a sua aderência no processo de comercialização. Do mesmo modo, o respondente EC acredita que, conforme explicou no questionamento 01, poderá utilizar o resultado de uma avaliação como estratégia mercadológica para produtos próprios, ou seja, novos produtos a serem disponibilizados no mercado. O respondente FS acredita que utilizará a plataforma digital para valorar produtos e serviços de empresas, nas quais este presta serviços na área de marketing estratégico, ou seja, poderá empregá-la como ferramenta de trabalho.

Considerando as respostas à questão 04, confirma-se a utilidade mercadológica da plataforma digital de valoração e produtos e serviços, para os três ramos de atividade.

Questionamento 05 - Qual é a sua percepção sobre o conteúdo da área das empresas? Todos os respondentes afirmaram que a área de cadastro das empresas está adequada e compreensível.

Questionamento 06 - Qual é a sua percepção sobre o conteúdo da área dos consumidores? Todos afirmaram que a área de cadastro dos consumidores também está apropriada e entendível.

Questionamento 07 - Analisando suas necessidades de mercado, o que pode ser acrescentado de contribuição à plataforma?

O respondente AI sugeriu incluir uma forma de depuração dos dados, visando uma maior confiabilidade no resultado encontrado. Neste sentido, confirmou-se a necessidade de se realizar o preenchimento de todos os dados de cadastro dos consumidores, com destaque para o CPF, a fim de não gerar avaliações fictícias.

O respondente BI, conforme explicado no questionamento 03, sugeriu que a plataforma digital disponibilize a opção para utilizar o próprio cadastro de clientes da empresa que está realizando a pesquisa, de maneira que esta fique restrita.

Os respondentes CI e DS sugeriram acrescentar a informação referente ao consumidor possuir filhos ou não, e incorporar aos demais campos de cadastro, para uma melhor filtragem. A importância deste cadastro é apoiada na constatação do fato de que a criança impacta em todas as decisões e hábitos de consumo da família.

Em relação ao cadastro das empresas, o respondente DS sugeriu incluir a opção de cadastro de Pessoa Física, através de CPF, visto que em uma pesquisa para valoração de novos produtos ou serviços muitas empresas ainda não estão totalmente constituídas. Esta sugestão é relevante, porém é uma alternativa a ser considerada futuramente, após a plataforma digital estar em pleno funcionamento, com a finalidade de ser testada e validada.

O respondente FS reforçou a questão de agregar uma análise comportamental do consumidor, e o respondente IC comentou a importância de se oferecer subsídios relativos ao produto ou serviço a ser valorado, fazendo com que se confirme a relevância da opção de cadastro de atributos físicos ou intangíveis, em uma pesquisa de valoração de produtos ou serviços.

Em relação ao valor final encontrado em uma pesquisa, o respondente GS sugeriu trabalhar com faixas de preços ao invés de se utilizar um numeral definido, a fim de ter uma maior abrangência.

Os respondentes EC e HC afirmaram que a plataforma digital está bem fundamentada e coerente com suas respectivas necessidades de mercado.

Através das análises das respostas à questão 07, percebeu-se a importância de identificar as necessidades dos usuários da plataforma, de modo a contribuírem com questões de usabilidade.

Questionamento 08 - Na sua opinião, existiria outro meio para disponibilizar esta plataforma para seus consumidores?

Os respondentes AI, BI, CI, DS, FS, HC e IC acreditam que a plataforma digital está adequada na forma em que se apresenta, sendo que, na concepção destes, o ambiente web atualmente é a melhor forma para disponibilizá-la. Dessa forma, confirma-se a necessidade de utilizar o design responsivo no desenvolvimento do presente projeto, a fim de que a plataforma possa ser acessada em qualquer dispositivo. Os respondentes EC e GS sugeriram, para futuras aplicações, adaptar a plataforma digital na forma de um aplicativo a ser instalado em dispositivos móveis, por acreditar que este tipo de acesso é utilizado em maior quantidade atualmente.

Através destas informações coletadas, constatou-se a importância e utilidade da plataforma na área de pesquisa de valoração mercadológica. Além disso, estabeleceram-se orientações de melhorias, as quais foram agregadas na estrutura do projeto. Estas melhorias foram definidas como:

- Acrescentar, no cadastro de consumidores, o campo referente a estes possuírem filhos, para uma melhor filtragem;
- Inserir a opção para a empresa determinar, no início de um processo de valoração, se o produto ou serviço que será avaliado seja novo ou já existente;

- Incluir a opção para que a pesquisa possa ser pública ou restrita, esta última utilizando o próprio cadastro de clientes da empresa;
- Disponibilizar também, no campo de cadastro do preço de referência, a opção para as empresas trabalharem com faixas de valores, pré-definidas por estas;
- Introduzir, após a definição da pesquisa, um processo de autorização desta, a fim de evitar a exposição de produtos ou serviços inadequados, gerando incômodo para os consumidores.

Estas melhorias foram aplicadas na plataforma digital de valoração de produtos e serviços, gerando o modelo final do *sitegrama*, apresentado na figura 8:

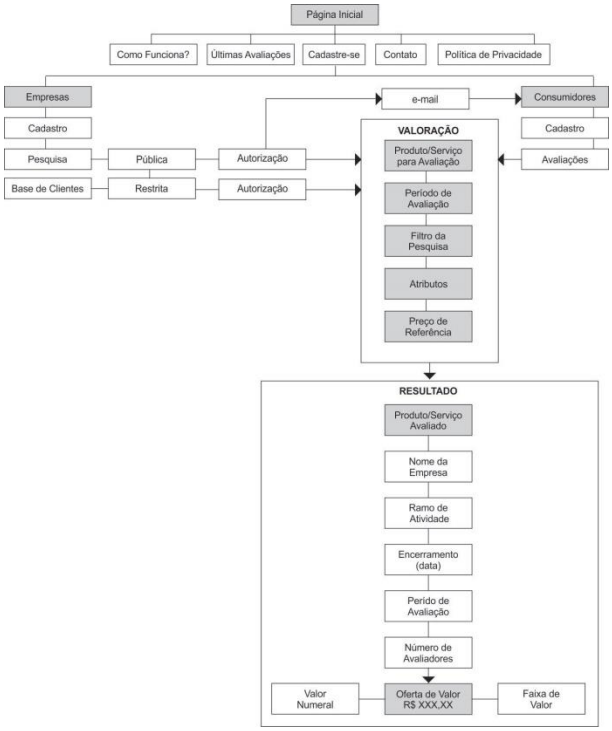


Figura 8: *Modelo final do sitegrama da plataforma digital*

Complementando o entendimento do modelo final da plataforma digital de valoração de produtos e serviços, também foi desenvolvido o layout da arte conceitual da *interface*, representado na figura 3.



Figura 3: *Layout da interface da plataforma digital*

Este layout já está projetado para utilizar o *design* responsivo, ou seja, o mesmo se adaptará a qualquer tipo de tela e dispositivo, o que facilitará ainda mais o acesso à plataforma digital de valoração de produtos e serviços.

7. RESULTADO E DISCUSSÕES

Através das análises sobre consumo, cultura e precificação apresentados neste projeto, percebe-se que, em uma sociedade onde a economia é orientada para o consumo, conhecer o valor de um produto ou serviço é uma questão de sobrevivência empresarial.

Neste sentido, este projeto de pesquisa teve como objetivo o desenvolvimento de uma plataforma digital de valoração de produtos e serviços, representada na forma de um *sitegrama*, pois a busca por valores sempre é de grande complexidade para os empresários, como foi demonstrado nas entrevistas qualitativas, e o descobrimento destas respostas sempre será determinado por intermédio de quem usufrui os produtos ou serviços, isto é, os consumidores e seus critérios de valor.

Pode-se afirmar que o objetivo proposto no projeto foi alcançado e para tanto, a pesquisa bibliográfica foi importante, destacando-se os conhecimentos sobre a Arquitetura de Informação e o *Design* de Interação, que ofereceram as referências necessárias para a estruturação do *sitegrama* da plataforma digital de valoração de produtos e serviços, identificando as necessidades dos usuários, os quais serão os próprios consumidores da plataforma.

Outro item importante para alcançar o objetivo proposto foi a pesquisa de campo realizada com os profissionais relacionados às práticas de formação de preços; por seu intermédio constatou-se a importância da plataforma digital na área de pesquisa de mercado, principalmente na avaliação de novos produtos e serviços a serem iniciados, pois as empresas poderão verificar se há um lucro satisfatório em relação aos custos investidos. Como o ambiente *web* se tornou um poderoso meio no qual existe a possibilidade de experimentar novas formas de negócios, a plataforma digital mostrou-se relevante na descoberta de valor destas, além de ser, ela mesma, um novo empreendimento com a capacidade de ser sustentável.

Neste sentido, levando em consideração a viabilidade da plataforma digital, se propõem algumas etapas a serem seguidas para a implantação, a partir do modelo final do *sitegrama:*

- **Serviço de hospedagem de websites:** Contratar uma empresa provedora de armazenamento e disponibilização on-line dos arquivos que compõem a plataforma digital.
- **Desenvolvimento web:** Criar o layout (webdesign) de todas as áreas da plataforma digital, bem como programar a codificação de todo o sistema em linguagem para web.
- **Configuração de Banco de Dados:** Elaborar a conexão da plataforma digital com todas as áreas de entrada de informações, ou seja, os cadastros anteriormente apresentados, e armazená-los.
- **Realizar testes de funcionamento:** Efetuar testes de desempenho, antes da publicação da plataforma digital na Internet.
- **Publicação:** Disponibilizar a plataforma digital no ambiente web dentro do serviço de hospedagem contratado.

A etapa de desenvolvimento *web* é a mais extensa, se comparada às outras. Após a implantação, serão realizadas

várias ações de marketing digital, divulgando-a em mecanismos *on-line* como sistemas de busca de informações e redes sociais. Esta divulgação visa encontrar, em meio à cibercultura, os consumidores com potencial para compor a base de dados da plataforma, além de informar às empresas a utilidade dela.

Como propostas de evolução do projeto, sugere-se realizar um estudo referente ao comportamento dos consumidores, validando o esquema de cadastro destes na plataforma digital, na forma de pesquisa quantitativa. Desta maneira, também poderá ser analisada a possibilidade de cadastro de Pessoa Física para gerar um processo de valoração de produtos ou serviços, conforme constatado no tratamento de dados da pesquisa de campo.

REFERÊNCIAS

[1]. COELHO, Fabiano Simões. **Formação estratégica de precificação:** como maximizar o resultado das empresas. São Paulo: Atlas, 2007.

[2]. CSILLAG, João Mario**. Análise do valor**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

[3]. GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

[4]. IBGE. **CNAE - Classificação Nacional de Atividades Econômicas.** Disponível em: <http://cnae.ibge.gov.br/?view=estrutura> Acesso em: 19 maio 2016.

[5]. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

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

[7]. MCCRACKEN, Grant David. **Cultura & consumo:** novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.

[8]. MOZOTA, B. B. de. **Gestão do design:** usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.

[9]. PREECE, J.; ROGERS, Y.; SHARP, H. **Design de interação:** além da interação humano-computador. Porto Alegre: Bookman, 2005.

[10]. RAMOS, Rogério. **Crowdsourcing**. Disponível em: <http://www.infoescola.com/administracao_/crowdsourcing/>. Acesso em: 22 set. 2016.

[11]. RICHARDSON, Roberto J. e colaboradores. **Pesquisa social** – métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

[12]. RODRIGUES, Carlos Airton Pestana. **A transparência pode criar valor?** Disponível em: <https://endeavor.org.br/transparencia-pode-criar-valor-para-a-minha-empresa/> Acesso em: 28 nov. 2015.

[13]. TRENDWATCHING. **Transparency Triumph**. Disponível em: <http://trendwatching.com/trends/transparency-triumph/> Acesso em: 11 out. 2015.