

UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE – UNIVILLE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM *DESIGN*

**PROPOSTA DE UMA PLATAFORMA DIGITAL DE VALORAÇÃO
DE PRODUTOS E SERVIÇOS**

DANIEL RODRIGO LANDMANN

Joinville – SC

2016

DANIEL RODRIGO LANDMANN

**PROPOSTA DE UMA PLATAFORMA DIGITAL DE VALORAÇÃO
DE PRODUTOS E SERVIÇOS**

Relatório Técnico apresentado ao
Programa de Pós-Graduação em Design
da Univille como requisito parcial para a
obtenção de título de Mestre em Design.
Orientador: Prof^o Dr. Victor Rafael
Laurenciano Aguiar

JOINVILLE

2016

Catálogo na publicação pela Biblioteca Universitária da Univille

L257p	<p>Landmann, Daniel Rodrigo Proposta de uma plataforma digital de valoração de produtos e serviços/ Daniel Rodrigo Landmann; orientador Dr. Victor Rafael Laurenciano Aguiar. – Joinville: UNIVILLE, 2016.</p> <p>80 f. : il. ; 30 cm</p> <p>Dissertação (Mestrado em Design – Universidade da Região de Joinville)</p> <p>1. Consumidores - Pesquisa. 2. Preços - Determinação. 3. Internet. 4. Desenho industrial. I. Aguiar, Victor Rafael Laurenciano (orient.). II. Título.</p> <p>CDD 658.834</p>
-------	---


Termo de Aprovação

“Proposta de uma Plataforma Digital de Valoração de Produtos e Serviços”


por

Daniel Rodrigo Landmann

Projeto Final julgado para a obtenção do título de Mestre em Design, aprovado em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Design, Mestrado Profissional.




Prof. Dr. Victor Rafael Laurenciano Aguiar
Orientador (UNIVILLE)




Prof. Dr. João Eduardo Chagas Sobral
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Design

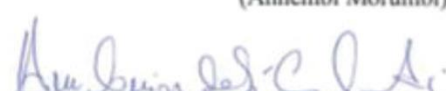
Banca Examinadora:



Prof. Dr. Victor Rafael Laurenciano Aguiar
Orientador (UNIVILLE)



Prof. Dr. Sérgio Luiz do Anharal Moretti
(Anhembi Morumbi)



Profa. MSc. Anna Luíza Moraes de Sá Cavalcanti
(UNIVILLE)

Joinville, 14 de dezembro de 2016

RESUMO

Através das informações compartilhadas na Internet, o modo de consumir vem se alterando, modificando padrões e tornando o consumidor mais exigente e contestador em relação a preços. Neste sentido, o objetivo geral deste relatório técnico é apresentar a proposta de uma plataforma digital de valoração de produtos e serviços, na forma de um *sitegrama*. 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, percebidos através da ótica do consumidor. A metodologia utilizada contemplou a pesquisa bibliográfica e a prototipagem de uma versão preliminar do *sitegrama*, além do desenvolvimento e aplicação de um instrumento de coleta para a pesquisa de campo. A versão final do *sitegrama* é o resultado das contribuições do processo de qualificação acadêmica e de entrevistas qualitativas, realizadas com profissionais relacionados a segmentos industriais, comerciais e de prestação de serviços, e a constatação da importância da plataforma digital de valoração de produtos e serviços na área de pesquisa de mercado.

Palavras-chave: Valoração; Plataforma digital; Consumidor.

ABSTRACT

Through the information shared on the Internet, the mode of consumption has been changing, modifying patterns and making the consumer more demanding and challenging in relation to prices. In this sense, the general objective of this technical report is to present the proposal of a digital platform for valuation of products and services, in the form of a sitegram. The importance of this platform is in the sense that it will help companies that use it to receive valuable and assertive information regarding the value of their products or services, perceived from the perspective of the consumer. The methodology used included bibliographical research and prototyping of a preliminary version of the sitegram, as well as the development and application of a collection instrument for field research. The final version of the sitegram is the result of the contributions of the academic qualification process and qualitative interviews carried out with professionals related to industrial, commercial and service rendering segments, with the purpose of validating the project.

Keywords: Valuation; Digital platform; Consumer.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - <i>Website</i> Trandwatching.....	13
Figura 2 - <i>Website</i> Bondfaro.....	13
Figura 3 – <i>Website</i> Reclame Aqui.....	14
Figura 4 – Pátina em móveis.....	16
Figura 5 – Abordagem relacionada a preço, baseada na visão de Kotler	24
Figura 6 – Hierarquia das Necessidades de Maslow	26
Figura 7 – Determinantes do valor agregado entregue ao consumidor.....	27
Figura 8 – Cálculo de preço de <i>Markup</i>	28
Figura 9 – Nível desejável de atributos	29
Figura 10 – Ícones de várias redes sociais	34
Figura 11 - Iphone.....	35
Figura 12 – Design responsivo para vários dispositivos.....	36
Figura 13 – Exemplo de <i>sitograma</i>	40
Figura 14 – Exemplo de <i>wireframe</i>	41
Figura 15 – Marca da plataforma digital	45
Figura 16 – <i>Slogan</i> da plataforma digital.....	45
Figura 17 – Atividades econômicas cadastradas no CNAE	49
Quadro 01 – Lista de ramos de atividades.....	50
Figura 18 – Cadastro de empresas na plataforma digital.....	50
Figura 19 – Cadastro de consumidores na plataforma digital	52
Figura 20 – Cadastro de atributos.....	53
Figura 21 – Fluxograma de entrada de informações para avaliação.....	54
Figura 22 – Modelo do resultado de uma pesquisa de valoração	55
Figura 23 – Área Institucional da plataforma digital.....	56
Figura 24 – <i>Sitograma</i> preliminar da plataforma digital	58
Figura 25 – Cadastro atualizado para consumidores	67
Figura 26 – Novo fluxograma para pesquisa.....	68
Figura 27 – Aprovação da pesquisa.....	67
Figura 28 – Versão final do <i>sitograma</i> da plataforma digital	70
Figura 29 – Infográfico de fluxo de informações da plataforma digital	71
Figura 30 – Layout da <i>interface</i> da plataforma digital.....	72

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 DIAGNÓSTICO	12
1.1 Problematização.....	12
1.2 O consumo e sua relação com a cultura	16
1.2.1 Os significados dos bens de consumo e sua relação com o design	17
1.3 O consumo moderno: a sociedade de hiperconsumo	19
1.4 Formação estratégica de precificação.....	23
1.4.1 O conceito dos três Cs de precificação	24
1.4.1.1 Primeiro C: o consumidor	24
1.4.1.2 Segundo C: os custos	27
1.4.1.3 Terceiro C: os concorrentes	30
1.5 O ambiente <i>web</i>	30
1.5.1 O cenário da Internet: uma análise de sua origem.....	30
1.5.2 A Cibercultura.....	33
1.5.3 A Internet contemporânea	34
1.6 A Arquitetura de Informação e o Design de Interação.....	37
2 METODOLOGIA PROJETUAL	43
2.1 Tratamento de dados	45
3 PROTOTIPAGEM	48
3.1 Cadastro de empresas e consumidores.....	48
3.2 O processo de valoração de produtos e serviços.....	52
3.3 Área institucional da plataforma digital	55
3.4 O <i>sitegrama</i> preliminar da plataforma	57
4 PESQUISA DE CAMPO	60
5 A VERSÃO FINAL DA PROPOSTA DE UMA PLATAFORMA DIGITAL DE VALORAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS	67

CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
REFERÊNCIAS	75
ANEXO	81

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 possuir uma eventual autonomia na decisão de compra.

Neste sentido, os consumidores tendem a serem mais críticos em relação a preços e valores, e anseiam ter mais conhecimento sobre os produtos ou serviços que tendem a adquirir, demandando uma postura mais madura em relação ao consumo consciente. Somado a isso, as informações relacionadas a custos, matéria-prima e insumos de produção estão cada vez mais disponíveis, através da troca de conhecimentos, o que exige das empresas uma transparência corporativa, a fim de justificar seus preços.

Diante deste cenário, uma grande dificuldade para as empresas pode ser a valoração de seus produtos e serviços. Sendo assim, este projeto tem a finalidade de auxiliar estas a encontrarem valor para seus respectivos produtos e serviços, através do desenvolvimento de uma plataforma digital de valoração, fomentada pela percepção dos próprios consumidores. Nesta lógica, chega-se ao problema do presente projeto: Como valorar produtos e serviços para empresas por meio de uma plataforma digital?

Dentro desta perspectiva foi definido como objetivo geral deste trabalho o desenvolvimento de uma plataforma digital de valoração de produtos e serviços, representada na forma de um *sitograma*, 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, este relatório técnico apresenta, em um primeiro momento, a prototipagem da plataforma digital de valoração de produtos e serviços na forma de um *sitegrama* preliminar. Esta prototipagem foi descrita através de duas áreas fundamentais que compõem a plataforma: a área das empresas com interesse em encontrar valor para seus produtos e serviços; e a área dos consumidores que irão participar das pesquisas de valor.

Este material foi validado através de um instrumento de coleta aplicado em entrevistas qualitativas com profissionais relacionados às práticas de formação de preços, tais quais empresários, gestores e profissionais liberais, e foi devidamente autorizada pelo Comitê de Ética, conforme Anexo 1. 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.

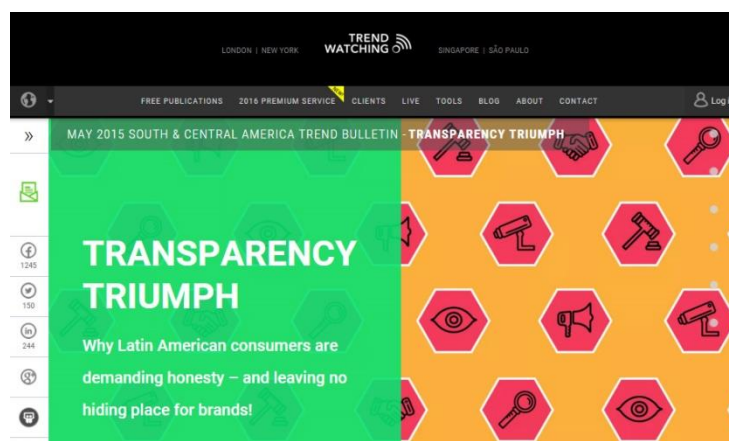
1 DIAGNÓSTICO

Com a disseminação da informação através da Internet, a partir do século XXI, os consumidores deixam 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. Através de um volume gigantesco de informações disponíveis, o consumidor se torna mais contestador em relação a preços. De acordo com Tomyia (2015, *web*), soma-se a esse cenário um consumidor muito mais consciente de sua atribuição na sociedade, demandando das empresas uma postura muito crítica em relação à transparência.

1.1 Problematização

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, como demonstrado na Figura 1. Nesta era de transparência, apresentada pelo mesmo *website*, 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 e colaborativo, o consumidor sente-se expressivo e consciente ao participar da valoração dos produtos e serviços.

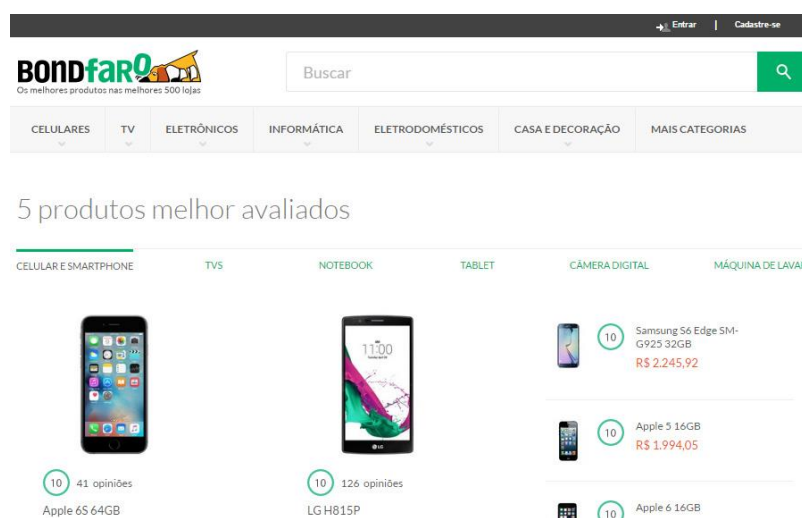
Figura 1 – Website Trandwatching



Fonte: Trend Watching (2016)

Atualmente, existem várias plataformas *on-line* que fazem pesquisas e comparações de preços de produtos já estabelecidos no mercado brasileiro, como os *websites* Bondfaro (<http://www.bondfaro.com.br>) e o Buscapé (<http://www.buscape.com.br>), todos visando auxiliar o consumidor, verificando o preço do produto pesquisado em vários estabelecimentos pré-cadastrados nos *websites*. O consumidor, obviamente, procura a melhor relação custo/benefício. Na Figura 2 pode-se visualizar a interface do *website* Bondfaro, a qual apresenta o resultado de uma busca de preços por celulares.

Figura 2 – Website Bondfaro



Fonte: Bondfaro (2016)

Outra plataforma de democratização da função do consumidor na Internet é o *website* Reclame Aqui (<http://www.reclameaqui.com.br>), por meio do qual os internautas podem expressar sua insatisfação em relação ao atendimento, compra ou venda de produtos e serviços. Neste *website* existe um grande cadastro de empresas que recebem diariamente mensagens de usuários, cadastrados gratuitamente. Assim que uma empresa é notificada, o *website* Reclame Aqui entra em contato com a instituição para que o setor de atendimento ao consumidor desta possa resolver o problema então surgido, o mais rápido possível. O mesmo *website* oferece ainda aos consumidores, um *ranking* contendo as empresas que possuem mais reclamações, porém disponibiliza também uma lista com as melhores empresas, certificadas pelo próprio *website*, como pode ser visualizado na Figura 3. Esta é a principal função desta plataforma e uma grande vantagem corporativa na era da transparência, para quem é bem avaliado ou, pelo menos, não possui registros de reclamações.

Figura 3 – *Website* Reclame Aqui



Fonte: Reclame Aqui (2016)

Como as informações sobre custos relacionados à matéria-prima e insumos estão à disposição no mercado, as empresas não podem mais omitir dados a fim de justificar preços. Soma-se a esta situação o fato de que os preços praticados pela concorrência também estão à mostra, e realizar uma pesquisa de preços da concorrência através da Internet se tornou muito mais acessível. Diante deste cenário, onde o consumidor está muito mais consciente de sua atribuição na

sociedade, e levando em consideração que a era da transparência corporativa exige das empresas mais coerência, possivelmente uma grande dificuldade surgida para elas é a valoração de seus produtos e serviços.

Considerando que os consumidores exigirão mais sinceridade das empresas na era da transparência, uma alternativa seria convidá-los a participar da valoração de produtos e serviços, seguindo a tendência anteriormente apresentada pela empresa Trendwatching (2015, *web*). Este processo colaborativo, utilizando as opiniões dos consumidores, poderia aperfeiçoar a visão de valor que deverá ser incorporada em novos produtos e serviços, gerando um valor mais próximo às necessidades.

Desse modo, esta participação do consumidor em ajudar a criar valor poderia 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. Esse conceito é bastante utilizado em *startups*, e segundo Kayo (2013, *web*), é definido como “[...] uma versão protótipo de um produto que serve para testar o modelo de negócios de uma empresa”, ou seja, um produto ou serviço que contém as principais ideias que o compõem, feito com mais velocidade e menor custo possível, com o objetivo de avaliar a viabilidade.

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. Sendo assim, uma das melhores formas de aproximá-los pode ser o desenvolvimento de uma plataforma digital, dirigida a empresas que buscam encontrar valor para seus produtos e 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.

1.2 O consumo e sua relação com a cultura

A história do consumo moderno está diretamente associada às propriedades culturais e simbólicas do período Elisabetano, na Inglaterra do século XVI. Segundo o antropólogo McCracken (2010), o consumo carrega diversos significados e códigos, que somente são assimilados por quem os conhece, e seu valor simbólico sempre tem relação com a cultura da época. De acordo com o autor, este período da história ficou conhecido como o *boom* do consumo, onde a Rainha Elizabeth I (rainha da Inglaterra no período entre 1558 a 1603) utilizou a despesa financeira como um instrumento político de governo. Sua principal estratégia era promover banquetes e desfiles similares a espetáculos teatrais, e os nobres da corte, em busca de *status*, eram persuadidos a bancar uma grande parte dos gastos. Neste período histórico, o culto ao *status* familiar era o que mais importava e, por este viés, Cornetta (2014, *web*), afirma que “os nobres passaram a consumir mais com o objetivo de se destacar na corte entre seus pares”. Neste sentido, percebe-se que a cultura de cada época habitualmente exerce uma grande influência na potencialização do consumismo.

A pátina, um composto químico que se forma nas superfícies de metais, e que “[...] consiste em pequenos signos da idade que se acumulam na superfície dos objetos”, como descreve McCracken (2010, p. 54), era o principal valor simbólico de autenticidade da propriedade familiar, sendo uma forma de agregar percepção de valor, como exemplificado na Figura 4:

Figura 4 – Pátina em móveis



Fonte: 10 e 15 (2016)

Com o gasto exacerbado dos nobres com tentativas infundáveis de agradar a Rainha Elizabeth I, as demandas de grandes valores “tornaram as obrigações em relação à família e à localidade muito mais difíceis de serem cumpridas”, de acordo com Cornetta (2014, *web*). Neste sentido, o autor também relata que, conseqüentemente, a unidade de consumo deixou de ser a família para ser o indivíduo, o que gerou uma grande mudança no processo de decisão de consumo. Ou seja, a preocupação com o coletivo foi superada pela individualidade, e a tradição familiar junto à pátna perdeu seus valores, iniciando uma série de transformações no modo de consumir.

Já no século VIII, como explica McCracken (2010, p. 36), “o mundo dos bens de consumo se expandiu dramaticamente para incluir novas oportunidades para a compra”. As influências, gostos e preferências se baseavam em coordenadas culturais, gerando uma competição social e que, segundo o autor, foi esta a força-motriz dessa revolução, pois, a partir daquele momento as pessoas poderiam comprar, por si mesmas, aquilo que antes esperavam herdar de seus pais. Assim, dessa maneira, a competição social e os bens de consumo carregados de significados acabariam por gerar a moda, como McCracken (1988, p. 39) afirma: “[...] que um objeto não tenha se exaurido em sua utilidade não é mais motivo suficiente para sua preservação; se ele é ou não capaz de satisfazer a condição mais importante de estar na moda é agora o fator decisivo”.

Moda, portanto, é priorizar a estética sobre a função, ou seja, “[...] um triunfo do estilo sobre a utilidade”, como afirma McCracken (2010, p. 39). Neste sentido, percebe-se que a busca por *status* social e o sentimento humano de ser reconhecido dentre uma sociedade através do ponto de vista dos indivíduos que a compõem, sobrepõem, na maior parte das vezes, as necessidades funcionais.

1.2.1 Os significados dos bens de consumo e sua relação com o design

Ainda em relação à cultura, McCracken (1988, p. 99) explica que “os bens de consumo têm uma significação que vai além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial”. A cultura determina como o mundo é visto e moldado, suprindo-o com significados. 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. O mundo é mobiliado com objetos materiais que refletem a cultura, e estas transferências de significados geram as percepções de valor que cada ser humano possui. McCracken (1988) revela que estes significados estão em constante trânsito, movimentando-se a partir do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo e, através destes, seguem para os consumidores individuais. Neste sentido, confirma-se o conceito de Wolff (1982, p. 23) de que “[...] a atividade prática e a criatividade estão em relação mútua de interdependência com as estruturas sociais”.

O movimento dos significados a partir do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo pode ser transferido através de dois instrumentos, como demonstra McCracken (2010): as instituições da publicidade e o sistema de moda.

A publicidade exerce a função de transferência de significados do mundo cultural para os bens de consumo através de ideias que os evocam. Para McCracken (1988, p. 108), o discurso textual e imagético “precisa decidir exatamente como o mundo culturalmente constituído deve ser retratado na propaganda”, de forma que o consumidor perceba a mensagem contida no anúncio. Este discurso é produzido pelo design que, segundo Mozota (2011), é uma filosofia de negócios focalizada nos desejos e necessidades do consumidor.

Em relação ao sistema de moda, a função de transferência de significados se dá por meio de “líderes de opinião”, como analisa McCracken (1988, p. 110). Estes agentes de transferência são associados a categorias e princípios culturais estabelecidos, e ajudam a moldar e a refinar o significado cultural existente. Segundo o autor, estes indivíduos, em virtude de seu nascimento, beleza, celebridade ou façanha, “são tidos em alta conta”. São fontes de significado para posições mais baixas.

Quanto à transferência de significado dos bens de consumo para o consumidor individual, McCracken (1988, p.115) sugere quatro tipos de instrumentos: os rituais de troca, ou seja, a compra e entrega de presentes, nos quais se intenciona transferir as propriedades simbólicas para o receptor; os rituais de posse, nos quais o consumidor tenta reivindicar o que é seu, isto é, extrair do objeto as

qualidades que lhe foram conferidas pelas forças do marketing do mundo dos bens; os rituais de arrumação, nos quais alguns bens de consumo tem uma natureza perecível, e necessitam ter seu significado extraído em certas ocasiões, como certos tipos de roupas; e, por fim, os rituais de despojamento, nos quais um indivíduo adquire um bem que pertenceu a outrem, concedendo-lhe um novo significado.

Os bens de consumo funcionam como agentes vitais de continuidade e mudança. McCracken (1988, p.166), afirma que, “ao existir nos bens, a cultura passa a ser vivida em toda a parte no mundo material“, ou seja, eles tornam a cultura tangível e presente, refletindo a própria existência do ser humano. Sendo assim, o valor simbólico pertencente a um bem de consumo é a principal razão para a sua aquisição e, de acordo com Mozota (2011), é a função do design projetar, neste mesmo bem de consumo, um aspecto de autoimagem do consumidor, que tenha relevância para ele. Nesse mesmo sentido, McCracken (1988) ressalta que “ideologia e mundo material são uma coisa só”, como é o caso de grupos radicais, que tentam declarar sua diferença criando mensagens que inevitavelmente todos podem ler, e o ato de protesto acaba por si mesmo integrando-se num conjunto cultural ainda mais amplo. Por outro lado, existem necessidades sociais, ou demandas, que exigem signos para ter sua significação, como é o caso de um grupo de pessoas ou nichos de mercado que possuem um grande apelo social.

Em relação ao presente projeto da plataforma digital de valoração de produtos e serviços, o grupo cultural em estudo está inserido na comunicação virtual, e é denominado por Lévy (1999) como Cibercultura. Esta cultura surgiu a partir do uso de computadores em rede e, sendo assim, será o grupo consumidor que irá participar do processo de definição de valor na plataforma digital de valoração de produtos e serviços.

1.3 O consumo moderno: a sociedade de hiperconsumo

Quando a produção artesanal cedeu espaço para a produção em volume, através de linhas de produção, o mundo assistiu à difusão do Fordismo, modelo de produção em massa, instituído por Henry Ford. Esse método consistia em “aumentar a produção através do aumento de eficiência e baixar o preço do produto” (SANTOS, 2016, web). Enquanto baixava o preço dos produtos, este processo

visava também o consumo em massa. Contudo, para se vender produtos com tanta frequência, tornou-se necessária uma nova abordagem em relação aos consumidores e, dessa maneira, o marketing tornou-se inerente à economia de consumo. Em relação ao Fordismo, Lipovetsky (2007, p.12) relata que:

O sistema fordista, ao difundir produtos padronizados, cedeu o passo a uma economia da variedade e da reatividade na qual não apenas a qualidade, mas também o tempo, a inovação e a renovação dos produtos tornaram-se critérios de competitividade das empresas.

Em busca de novos mercados, as empresas optaram por orientar sua economia através dos consumidores, e não somente produzindo produtos à espera de compradores. Em função disso, o consumo aumentou cada vez mais e os produtos passaram a ser substituídos por marcas, as quais, segundo Lipovetsky (2007), traduzem ao consumidor uma apropriação pessoal, uma busca da individualização, assim como um desejo de se integrar em determinados grupos. Diversos produtos, como televisores, eletrodomésticos e automóveis tornaram-se acessíveis a uma maior parcela da população. Como resultado, a economia centrada na procura, ou seja, no mercado e no consumidor, foi definitivamente estabelecida sobre e a economia centrada na oferta e no produto.

Estes acontecimentos permitiram que, em paralelo, a publicidade, a comunicação e o marketing desenvolvessem novas ferramentas visando buscar novos mercados, o que reforça a afirmação de Forty (2007, p. 19) de que “[...] o que é tido como progresso nas sociedades modernas é, na verdade, sinônimo, em larga amplitude, de uma série de medidas provocadas pelo capital industrial”.

Por outro viés, uma consequência negativa gerada pela economia orientada para o consumo, no que diz respeito ao consumidor, é que este acaba perdendo seus parâmetros de necessidades, ou seja, seus critérios de percepções de valor, e fica desorientado no que realmente necessita consumir. Neste sentido, Baumann (2005) explica que a sociedade de consumo tem por base a premissa de satisfazer os desejos humanos, mas consegue tornar permanente a insatisfação, colocando o valor da novidade acima do valor da permanência, fazendo com que o consumo se inicie como necessidade e acabe em compulsão ou vício. Aliado a isto, Lipovetsky (2007) afirma que, em uma situação em que surgem ameaças ecológicas ou catástrofes, a culpa sempre recai sobre o consumidor, uma vez que as práticas

excessivas de consumo, que são promovidas pelo próprio mercado, desestabilizam a natureza.

Estes sentimentos de responsabilidade fazem com que o consumidor adquira mais consciência em relação ao consumo. Com base nisto e, temendo novamente uma queda no consumo, alguns mercados produziram a necessidade de “[...] instaurar um clima geral de confiança dos compradores” (LIPOVETSKY, 2007, p.13), convencendo-os que, ao poupar menos e adquirir mais empréstimos, eles contribuam para uma expansão econômica forte. Neste sentido, Forty (2007, p. 15) explica que “[...] em todas as sociedades, as contradições perturbadoras que surgem entre as crenças das pessoas e suas experiências cotidianas são resolvidas pela invenção de mitos”. Ou seja, foi instituída esta crença de adquirir empréstimos e, com ela, uma justificativa para a continuação do consumo excessivo dos bens de consumo, e que prosseguem sendo elaborados de forma que o consumidor continue a perder seus parâmetros de necessidade e valor, criando o que Lipovetsky (2007) denomina como a sociedade de hiperconsumo.

Embora os atuais consumidores estejam mais informados e conscientes sobre seu consumo, buscando o bem-estar e um equilíbrio existencial, este ato de desnortear o consumidor, que gera o hiperconsumo, transpassa diversas áreas da vida cotidiana, como exemplifica Lipovetsky (2007, p. 14): “Pouco a pouco, o espírito de consumo conseguiu infiltrar-se até na relação com a família e a religião, com a política e o sindicalismo, com a cultura e o tempo disponível”. O autor também relata que, aproveitando-se do consumo consciente e saudável, alguns mercados declaram o ideal do Super-homem (conforme o próprio autor), ou seja, uma crença para o consumidor em “superar-se e vencer” (LIPOVETSY, 2007, p. 260), gerando uma obsessão pelo desempenho e pelos prazeres dos sentidos.

Esta lógica de concorrência e cultura de desempenho se instaura em todas as instâncias da sociedade, como no esporte e no trabalho, no lazer e no estudo, na beleza e na alimentação, além do sexo e da saúde, mercantilizando todas as experiências. Dessa forma, ser o melhor atleta, o melhor empresário e o mais saudável é a atual exigência. Este discurso carrega princípios de que o consumidor só conseguirá ser completamente feliz se atingir estes limites, e o não alcance deste estado de superação, devido à constante produção de novos bens de consumo, conseqüentemente causa uma fragilização mental que se concretiza na depressão,

no esgotamento cerebral, nos distúrbios alimentares, nos vícios e toxicomanias (LIPOVETSKY, 2007, p. 273). Percebe-se, portanto, que os direcionamentos das prioridades de consumo estão confusos na mente das pessoas, o que demanda uma necessidade de ajustes, a fim de equilibrar estas necessidades. Neste sentido, verifica-se a importância do crescimento na adesão das práticas do consumo consciente. De acordo com o Instituto Akatu (2013, *web*), uma pesquisa com os brasileiros definiu que o conceito de felicidade está relacionado à preferência pelas práticas mais sustentáveis, pois dois terços dos entrevistados indicaram que estar saudável ou ter sua família saudável é um fator essencial.

Sendo assim, esta necessidade de consumo consciente, juntamente com a cultura do compartilhamento da informação, começa a demandar uma ética de transparência das empresas. Segundo Robb (2015, *web*), o capitalismo já alcançou sua data de validade, e sugere que as empresas, para sobreviverem, não poderão mais ignorar o que o autor conceitua de “capitalismo consciente”. Para Robb (2015), o atual consumidor quer saber mais sobre os produtos que consome e também sobre as estruturas por trás das organizações que geram estes produtos e serviços, obrigando-as a serem transparentes em suas demonstrações contábeis, e não omitindo informações importantes. A transparência corporativa, além de ser mais consciente, é importante também porque o consumidor, através da cultura da informação, poderá descobrir a realidade da empresa, e isto poderá impactar de forma positiva ou negativa perante a sociedade.

Em síntese, tudo é movido pelo consumo, pois, segundo Baumann (2005, p. 109), “todos os seres humanos são e sempre foram consumidores”, e uma das propostas do presente projeto é gerar uma plataforma digital que contribua para que as empresas percebam o valor de seus produtos e serviços, verificando a aceitação de mercado dos mesmos, e ocasionando uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes.

Além disso, outra proposta é conceber uma alternativa de transpor a sociedade de hiperconsumo, gerando uma plataforma digital na qual o consumidor possa participar do processo de valoração de produtos e serviços auxiliando as empresas a serem mais transparentes, de forma que se alcance um valor aproximado e coerente com o atual conceito de consumo consciente, como descreve Faria (2016, *web*): “o consumo consciente nada mais é do que consumir

de forma responsável, pensando nas consequências de seus atos de compra sobre a qualidade de vida no planeta e na vida das futuras gerações”.

1.4 Formação estratégica de precificação

A plataforma digital de valoração de produtos e serviços, que poderá ajudar as empresas a serem mais transparentes e mais conscientes perante o consumidor, será projetada para a definição de percepção de valor de produtos e serviços, portanto é preciso entender como se forma a precificação destes, visto que, para Kotler (2012), o preço é um determinante importante de escolha do comprador. Neste mesmo viés, Coelho (2007) define o preço como o valor agregado que justifica a troca de bens ou serviços, desde que começou a ser fixado por compradores e vendedores que negociavam entre si.

Primeiramente, deve-se entender a diferença de fixação de preço e percepção de valor. Coelho (2007, p.56) exemplifica a fixação de preço como “um valor matemático para dar números aos bens e serviços que serão vendidos”. Já a percepção de valor, para o autor, proporciona às empresas condições de melhor administrar variáveis mercadológicas e se posicionarem de forma lucrativa perante o mercado, como exemplo o posicionamento da uma marca. Este posicionamento se traduz na imagem e na importância que ela tem na mente do cliente/consumidor. É a soma de tudo o que a empresa faz, fabrica, vende e atende. Seus elementos básicos são os benefícios que se associam a ela instintivamente.

A percepção de valor, segundo Coelho (2007), possui uma relação entre preço e qualidade. Na Figura 5, o autor demonstra uma abordagem relacionada a preço, baseada na visão de Kotler (2012).

Figura 5 – Abordagem relacionada a preço, baseada na visão de Kotler (2012)

		PREÇO		
		Alto	Médio	Baixo
QUALIDADE	Alta	1 Preço premium	2 Alto valor	3 Super valor
	Média	4 Preço excessivo	5 Valor médio	6 Valor bom
	Baixa	7 Assalto ao cliente	8 Falsa economia	9 Economia

Fonte: Adaptado de Coelho (2007)

A plataforma digital de valoração irá 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. Neste sentido, as empresas devem estar atentas a algumas considerações para gerar o preço e ter sua penetração no mercado.

1.4.1 O conceito dos três Cs da precificação

O conceito dos três Cs da precificação faz referência ao consumidor, aos custos e aos concorrentes das empresas.

1.4.1.1 Primeiro C: o consumidor

Analisando o primeiro C, ou seja, o consumidor, este possui relação direta com a demanda. As empresas orientadas para o consumo tendem a criar os seus próprios nichos de consumidores, porém necessitam primeiramente verificar se existe demanda para o seu produto. 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. Para o autor, estes compradores potenciais possuem três características básicas: interesse, renda e acesso. Portanto, percebe-se que o estudo da demanda deve conferir se existe interesse na aquisição do produto, e também se o consumidor possui renda suficiente para a compra, além de checar se não haverá barreiras de acesso e distribuição para estes compradores.

Esta busca por perceber oportunidades de demanda potencial e previsões de vendas é analisada através da segmentação de mercado, ou seja, a identificação de um grupo de consumidores semelhantes, possibilitando disponibilizar produtos e serviços mais adequados, conseqüentemente gerando vantagem competitiva para as empresas. Como afirma Yanaze (2011, p. 186), “[...] segmentar nada mais é que identificar, em um mercado heterogêneo, grupos homogêneos com características semelhantes”. De acordo com o autor, segmentar é a combinação de vários critérios e características, e pode ser determinada através de cinco principais bases, a saber:

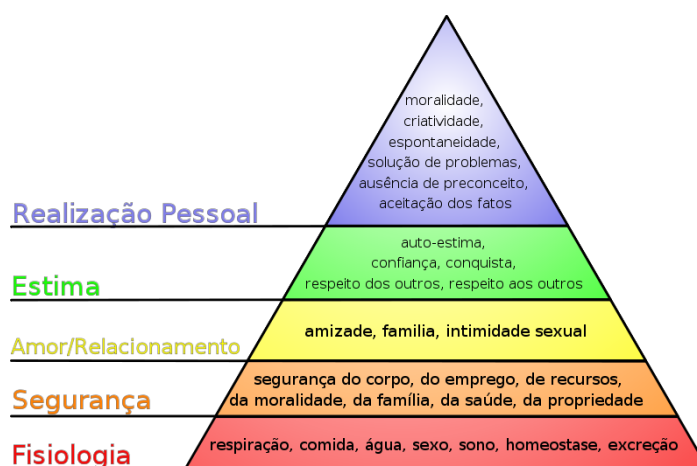
- **Segmentação geográfica:** Região, estado, cidade, vizinhança, etc.
- **Segmentação demográfica e socioeconômica:** Sexo, idade, estado civil, escolaridade, renda, grupo étnico, profissão, etc.
- **Segmentação por benefícios:** Expectativa do consumidor quanto a benefícios específicos do produto, satisfação de necessidades, etc.
- **Segmentação comportamental:** Comportamento de consumo, grau de uso do produto, lealdade à marca, etc.
- **Segmentação psicográfica:** Personalidade, valores atitudes, etc.

Aliada a esta segmentação de mercado, poder-se-á utilizar uma técnica denominada de *Conjoin Analysis*, ou Análise Conjunta. Esta técnica foi desenvolvida na área da psicologia matemática, na década de 70, por Paul Green (Professor emérito de marketing na *Wharton School of the University of Pennsylvania*) e, segundo Medina (2014, *web*), “permite avaliar em que medida os consumidores valorizam as características que compõe um produto ou serviço”. A técnica consiste em decompor os atributos de um produto ou serviço, e solicitar a um segmento de

mercado que indiquem suas preferências, detectando assim quais níveis destes mesmos atributos são mais valorizados pelos consumidores. Por exemplo, decompondo os atributos de um carro, pode-se analisar a preferência de cor da lataria, a potência do motor, o tipo de volante, etc. Entretanto, esta técnica demanda um investimento de grande período de tempo, além de elevados custos para ser realizada, o que ocasiona em muitas vezes o impedimento das empresas em aplicá-la.

A relação entre cultura e consumo, anteriormente apresentada, demonstra como a cultura e os fatores sociais influenciam diretamente o comportamento da demanda. De acordo com Yanaze (2011), o comportamento dos seres humanos é basicamente determinado pelos instintos – sua programação genética natural – e condicionado, ou até modificado, pelas condições ambientais e de convívio. Isto porque os fatores humanos envolvidos, “[...] estão sujeitos a interpretações psicológicas e percepções emocionais” como ressalta Coelho (2007, p. 69). Abraham Maslow, psicólogo americano célebre por seus estudos sobre a motivação, desenvolveu a teoria da “Hierarquia das Necessidades de Maslow”, na qual apresenta uma ordem de prioridade das necessidades humanas, que ajuda a compreender melhor a motivação dos consumidores. Esta teoria é apresentada na Figura 6.

Figura 6 – Hierarquia das Necessidades de Maslow



Fonte: Correa (2016)

Em relação à percepção de valor, os benefícios são a razão pela qual o consumidor compra um produto (LANCE; WOLL, 2006). Eles podem estar ligados a

uma emoção, a um pensamento ou a uma necessidade. Kotler (2012) reforça estas afirmações demonstrando que o conjunto de benefícios previsto por um determinado produto é o valor total esperado pelo consumidor. Porém, o valor que é entregue ao consumidor é a diferença entre este conjunto de benefícios e as determinantes do custo total do consumidor, como o tempo e energia física. Estas determinantes estão apresentadas na Figura 7.

Figura 7 – Determinantes do valor agregado entregue ao consumidor



Fonte: Emerson (2016)

Neste sentido, Dias (2014, *web*), corroborando com Kotler, analisa a relação entre custos e benefícios, ou seja, quanto maior a capacidade de um produto ou serviço de agregar valor, maior será a satisfação proporcionada aos seus consumidores. Sendo assim, esta relação significa oferecer ao consumidor um retorno satisfatório na aquisição de um produto ou serviço, fazendo com que os benefícios obtidos superem os investimentos por ele realizados. Estes benefícios são a importância que o consumidor dá em relação ao produto ou serviço adquirido.

1.4.1.2 Segundo C: os custos

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. Zanluca (2016, *web*) descreve como custos fixos "aqueles que não sofrem alteração de valor em caso de aumento ou diminuição da produção" e cita alguns exemplos,

como limpeza e conservação da empresa, aluguéis de equipamentos e instalações e salários. Já os custos variáveis, segundo o autor, são “aqueles que variam proporcionalmente de acordo com o nível de produção ou atividades”, dependendo diretamente do volume produzido ou vendido, como matérias-primas, comissões de venda e insumos produtivos.

Após adquirirem conhecimento de determinado produto em relação à demanda, seus custos fixos e variáveis, e também o preço médio praticado através da concorrência, as empresas podem utilizar o método de preço conhecido como *markup*. Kotler (2012) apresenta o *markup* como um índice aplicado sobre o custo de um produto ou serviço, ou seja, um percentual padrão de margem de lucro. Com esta margem definida, torna-se mais fácil a gestão do produto e limites para concessão de descontos em negociações. O *markup* pode ser calculado, conforme Kotler (2012) de acordo com as fórmulas apresentadas na Figura 8:

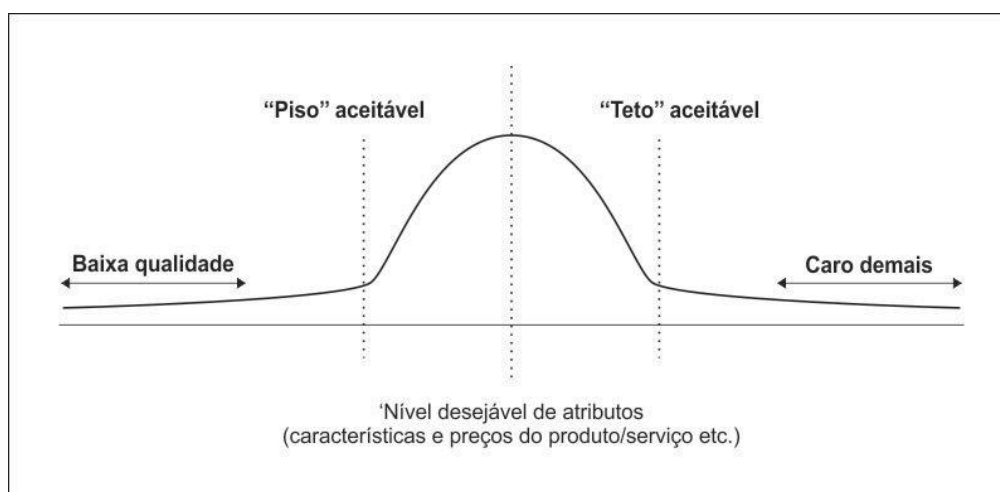
Figura 8 – Cálculo de preço de *Markup*

Custos variáveis	R\$ 10/unidade
Custos fixos	R\$ 300.000
Unidades de vendas previstas	50.000 unidades
Assim, o custo unitário da fábrica é dado por:	
Custo unitário = custo variável + $\frac{\text{custos fixos}}{\text{unidades vendidas}}$	
$= \text{R\$ } 10 + \frac{\text{R\$ } 300.000}{50.000} = \text{R\$ } 16$	
Agora assumimos que a fábrica deseja obter um <i>markup</i> de 20% sobre as vendas. Seu preço de <i>markup</i> passa a ser:	
Preço de venda = $\frac{\text{custo unitário}}{(1 - \text{taxa de retorno sobre as vendas})}$	
$= \frac{\text{R\$ } 16}{1 - 0,2} = \text{R\$ } 20$	

Fonte: Adaptado de Kotler (2012)

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. Neste sentido, Coelho (2007) afirma que o valor de referência para o consumidor deve ser estabelecido entre o piso e o teto do preço, pois abaixo ou acima dele a percepção é de baixa qualidade ou caro demais. Este valor de referência, isto é, o nível desejado de atributos do produto ou serviço, pode ser visualizado na Figura 9, a seguir.

Figura 9 – Nível desejável de atributos



Fonte: Adaptado de Coelho (2007)

A soma dos custos multiplicado pelo *markup* pode ser utilizada para avaliação dos consumidores. Coelho (2007, p. 59) denomina este preço a ser repassado ao consumidor como custo-meta ou *target-cost*, é o “estabelecimento de quanto o produto ou serviço deve custar”, para que então possa ser determinado junto à percepção de valor. Neste sentido as empresas, segundo Coelho (2007), buscarão mensurar quanto os consumidores estarão dispostos a pagar em troca de um bem ou serviço. Como visto anteriormente, a demanda é que irá demonstrar quanto vale o produto ou serviço oferecido, e gerar uma estimativa de volume de vendas. Conferindo o preço de valor percebido pela demanda, ou seja, a avaliação dos consumidores, as empresas poderão verificar se há um lucro satisfatório em relação aos custos, e então prosseguir com o desenvolvimento do produto ou serviço.

1.4.1.3 Terceiro C: os concorrentes

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. Kotler (2012) indica que, desde que a empresa esteja consciente dos preços e das ofertas dos concorrentes, pode usá-los como ponto de referência para o seu próprio preço. Porém, Coelho (2007, p. 90) observa que, nesta estratégia, conseqüentemente o consumidor obtém um poder de comparação, isto é, “quanto maior a capacidade de comparação, mais complexa se dará a realização da venda, pois o cliente se torna sensível a preço”.

Estes pontos de referência podem ser encontrados utilizando a técnica de *Benchmarking* que, de acordo com Sorio (2016, *web*) consiste em “[...] um processo contínuo de comparação dos produtos, serviços e práticas empresarias entre os mais fortes concorrentes ou empresas reconhecidas como líderes”. Neste sentido, esta comparação pode ser investigada utilizando uma análise sincrônica, ou seja, uma análise para interpretar o mercado atual onde o produto ou serviço concorrente está inserido. Para Lobach (2001), a análise comparativa de produtos deve representar o estado real dos produtos e serviços existentes, o que possibilita a identificação de deficiências e valores contidos nestes, para então gerar produtos ou serviços aperfeiçoados.

1.5 O ambiente *web*

Assim como a cultura, o consumo, a precificação e a valoração anteriormente apresentadas neste projeto, faz-se necessário um entendimento e uma análise de cenário do ambiente *web*, onde a plataforma digital de valoração de produtos e serviços irá funcionar. Esta análise será apresentada a seguir.

1.5.1 O cenário da Internet: uma análise de sua origem

A história mostra que, corroborando com a ideia de Ferreira (2011, *web*), toda evolução sempre é fomentada por conflitos. Quando há conflitos de ideias, há a possibilidade de estas evoluírem, tanto para o bem quanto para o mal, e cabe ao ser

humano saber discernir. No campo da tecnologia não é diferente. As evoluções tecnológicas também são fomentadas por conflitos.

De acordo com Arruda (2011, *web*) a Internet surgiu nos Estados Unidos, em meio à Guerra Fria, durante a década de 1960, na qual americanos e soviéticos (atualmente os russos) disputavam entre si o poder econômico, político e armamentista do planeta. A União Soviética buscava expandir e implantar o socialismo em outros países, enquanto que os Estados Unidos defendiam a expansão do sistema capitalista. Esta guerra não teve confrontos diretos, mas havia certas eminências de ataques. E, para prevenir que as informações mais valiosas contidas em computadores não fossem destruídas com possíveis ataques ou bombardeios, o Departamento de Defesa americano criou uma rede de comunicação entre estes computadores, colocando-os em pontos estratégicos, como por exemplo, em centros de pesquisa. O intuito era descentralizar as informações contidas, de forma que não fossem destruídas se estivessem localizadas em um único servidor ou computador.

Mendes (2015, *web*) comenta que, neste contexto, uma das subdivisões do Departamento de Defesa, a ARPA (*Advanced Research Projects Agency*), criou uma rede chamada ARPANET, ligada por um *backbone* (uma “espinha dorsal”, ou seja, uma estrutura de rede capaz de manipular grandes volumes de informações) que passava embaixo da terra, o que dificultava a sua destruição, em caso de ataques. Durante o período da Guerra Fria, o acesso à ARPANET era restrito a militares, pois estes temiam o mau uso dessa tecnologia por civis ou países socialistas.

Quando a tensão da Guerra Fria diminuiu, e também não havendo mais a iminência de um ataque, o governo dos Estados Unidos investiu no desenvolvimento e permitiu que pesquisadores acadêmicos na área de defesa também tivessem acesso à ARPANET. Este aumento do fluxo de acessos gerou dificuldades para administrar todo o sistema, em virtude do grande e crescente número de localidades universitárias contidas nela. A solução encontrada foi dividir o sistema em dois grupos, a MILNET, para militares, e a nova ARPANET, para pesquisadores, para aliviar este fluxo de informações.

Abrindo a rede para universidades, alunos e jovens de contracultura, ideologicamente engajados em uma utopia de difusão da informação, começaram a acessar e desenvolver a intercomunicação.

Segundo uma pesquisa do Centro Internacional de Semiótica & Comunicação (2015, *web*), na década de 1970 surge um impasse em relação à rede. Com a crise do petróleo, o mundo todo e, particularmente os Estados Unidos, estavam com a economia desestabilizada, pois a humanidade tinha recém-descoberto que o petróleo é um recurso natural não renovável. Neste período, começam a surgir também as primeiras questões sobre sustentabilidade. Para financiar o setor de computação, a ordem nos Estados Unidos era de que os investimentos deveriam contribuir na recuperação produtiva do país. Devido a este cenário, surge então a necessidade, e ao mesmo tempo, a oportunidade de transformar a rede de comunicação em uma atividade econômica importante por si mesma, para fins de ganhos comerciais.

Para difundir a Internet comercialmente, foi criado o mito de um novo mundo a ser explorado, um novo mercado com infinitas possibilidades. Neste sentido, far-se-á necessária a reafirmação de Forty (2007, p. 15) já empregada no capítulo 2.3 do presente projeto, a qual diz que “[...] em todas as sociedades, as contradições perturbadoras que surgem entre as crenças das pessoas e suas experiências cotidianas são resolvidas pela invenção de mitos”. Ou seja, o meio já estava produzido, e o mercado para o mesmo seria inventado. A Internet seria entendida especificamente como um conjunto de tecnologias com chance de progredir para uma nova forma de criar riquezas. A partir disso, estava instituída uma nova forma de atividade econômica.

Segundo Maia (2013, *web*), no final dos anos 80, Tim Berners-Lee, um físico e cientista da computação britânico, criou uma forma mais elaborada de facilitar o compartilhamento de informações na rede, através de hipertextos. Eles consistiam basicamente em páginas que continham ligações marcadas (que foram batizadas de *links*) entre as páginas para outros conteúdos. Tim Berners-Lee comparou a sua criação com uma teia, "*web*" no idioma inglês. A partir disto, ele publicou a proposta de uma rede de alcance mundial, ou seja, a *World Wide Web*. A Internet estava pronta para virar um fenômeno mundial.

1.5.2 A Cibercultura

A cultura surgida através da comunicação virtual, e que está atualmente integrada à sociedade, é a cibercultura, e pode ser definida, segundo Lévy (1999, p.13), como “o conjunto de técnicas, práticas, atitudes, modos de pensamento e valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço, ou seja, da Internet”. Tudo o que é realizado nesse meio está inserido nessa cultura, e os laços entre os indivíduos pertencentes a ela começaram a ficar mais estreitos a partir da popularização da Internet e das tecnologias móveis, como os telefones celulares, *smartphones* e computadores portáteis, como informa Barwinski (2010, *web*). Portanto, é através desta cultura de troca de informações que o conhecimento é compartilhado e a participação dos indivíduos a ela pertencentes é ampliada. Isto faz com que o consumidor esteja muito mais consciente de sua atribuição na sociedade. Conseqüentemente, esta situação movimenta e altera os valores simbólicos dos bens de consumo. Marroquín (2014, *web*) reafirma este argumento, quanto salienta que o atual consumidor, com muito mais acesso à informação, tem expectativas cada vez maiores em relação à qualidade de produtos, serviços, atendimento, etc.

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. O *Crowdsourcing* é viabilizado por voluntários que, por sua própria iniciativa, adicionam pequenas contribuições para gerar um resultado maior. Desta forma, cada voluntário é capaz de corrigir os erros dos outros participantes envolvidos, gerando um resultado ainda mais assertivo. Ainda de acordo com o autor, é cada vez mais comum que, quando o problema aborda algo específico, os solucionadores sejam premiados, sendo de forma financeira ou por reconhecimento, e conseqüentemente gerando a satisfação pessoal.

1.5.3 A Internet contemporânea

O termo *website* veio da ideia de que o espaço ou terreno contratado por uma empresa ou instituição dentro da rede, ou teia (*web*), como viria a ser chamada, seria similar a um sítio, onde existem várias áreas (plantações, armazém, curral, etc.) e a página principal (a casa), também chamada de Inicial (*home*). No Brasil, o termo também é comumente chamado apenas de *site*. Em um projeto para *web*, Reis (2007, p. 63) afirma que “a Arquitetura de Informação é responsável por definir a estrutura, o esqueleto que organiza as informações sobre o qual todas as demais partes irão se encaixar”.

Com a popularização da Internet, outro tipo de serviço de comunicação e também de entretenimento ganhou força: as redes sociais, uma grande guinada para o marketing digital. As redes sociais são estruturas compostas por pessoas ou organizações (nós), conectadas por um ou vários tipos de relações (suas ligações), e que compartilham valores e objetivos em comum (fluxo de informação). Elas criaram uma nova forma de relacionamento entre as empresas e os seus clientes, pois é mais pessoal e interativa do que qualquer outra mídia, o usuário recebe apenas informações de seu interesse, pode comentar *online* e indicar produtos e serviços para outros usuários. Há vários segmentos de redes sociais, como área profissional (LinkedIn), entretenimento (Facebook) e compartilhamento de vídeos (YouTube), como pode-se observar na Figura 10.

Figura 10 – Ícones de várias redes sociais



Fonte: Sucesso Certo (2015)

Por meio da Internet, e especialmente nas redes sociais, o comportamento social das pessoas vem mudando, pois além de alcançarem qualquer conteúdo e

conhecimento de seus interesses, têm autonomia para expressarem suas ideias, estendendo o convívio físico para o convívio virtual. Qualquer pessoa pode produzir informações e influenciar outras, porém cabe aos usuários apurarem o que é real ou falso. Neste sentido, o presente projeto de valoração *on-line* fornecerá oportunidades para os consumidores expressarem suas opiniões.

Com a demanda da Internet móvel e o acesso às tecnologias de comunicação sem fio (*wireless*), a proliferação e venda dos *smartphones* no mercado aumentou em níveis astronômicos. Projetados desde 1992 pela empresa multinacional norte-americana Apple, a tecnologia atingiu as massas em 2007 com a comercialização do iPhone, a linha de *smartphones* desenvolvidos e comercializados pela mesma, exemplificado na Figura 11. De acordo com Parizotto (2015, *web*), muito mais do que um simples celular, os aparelhos reúnem exatamente aquilo que é exigido do profissional moderno: mobilidade, rapidez e funcionalidade, desempenhando a função de um computador com avançados recursos multimídias, desde transações bancárias, *e-mails*, redes sociais, *games*, além de uma infinidade de aplicativos para o dia a dia.

Figura 11 - Iphone



Fonte: Apple (2015)

O surgimento dos vários dispositivos móveis para acesso à Internet, como os *smartphones*, *tablets* e *smartTVs*, criou um problema e, ao mesmo tempo, uma oportunidade de negócios para os *webdesigners* e desenvolvedores *web*. Como o design de um *website* projetado para o computador tem sua devida dimensão, ele não se adaptaria em diferentes formatos de tela. E, para os usuários visualizarem as

informações de maneira prática, surge então uma nova tendência para projetá-los: O design responsivo, ou seja, um segmento do *webdesign* que se adapta e responde a qualquer tipo de tela, em qualquer dispositivo ou plataforma, como apresentado na Figura 12. Neste sentido, confirma-se a ideia de Forty (2007, p. 16), de que “todo produto, para ter êxito, deve incorporar as ideias que o tornarão comercializável, e a tarefa específica do design é provocar a conjunção entre essas ideias e os meios disponíveis de produção”.

Figura 12 – Design responsivo para vários dispositivos



Fonte: Altermann (2012)

O design responsivo possui muitas vantagens, como a identificação automática e o ajuste ao dispositivo utilizado, e melhora o tempo de acesso ao *website*. Mas o mais importante é que ele melhora a experiência de acesso ao *website*, o que proporciona um maior número de retornos ao mesmo. Além disso, proporciona o aumento da relevância do próprio *website* nos motores de sistemas de busca *on-line*, os quais oferecem inúmeros serviços, como buscar informações, armazená-las e apresentá-las aos usuários. O *website* de busca que mais se destaca entre os usuários da *web* é o Google.

1.6 A Arquitetura de Informação e o Design de Interação

Para a construção da plataforma digital de valoração de produtos e serviços, todas as informações relevantes aos custos, preços e valores deverão ser organizadas. Este planejamento é imprescindível, pois estas informações são o núcleo do presente projeto, ou seja, os dados que comporão a Arquitetura de Informação da plataforma digital de valoração de produtos e serviços. Aliado a este planejamento, é 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.

Segundo Reis (2007, p. 111), corroborando com Morrogh (2003) e Csillag (1995), a Arquitetura de Informação de *websites* é um projeto de design, pois o trabalho de um arquiteto de informação é um processo de criar soluções para problemas de programação visual *on-line*. Chiou (2003, *web*) confirma esta ideia quando afirma que “processos de design são processos criativos e de grande esforço intelectual nos quais se faz um balanceamento entre forma e função para criar um objeto útil e agradável aos usuários”. Confirma-se, portanto, que o desenvolvimento da plataforma digital de valoração de produtos e serviços é um projeto de design.

De acordo com Preece, Rogers e Sharp (2005), os departamentos de marketing já identificam a importância do Design de Interação, pois a marca, o número de acessos, o índice de retorno do consumidor e a sua satisfação em acessar um *website* são afetados pela usabilidade. Neste sentido, as autoras informam que o processo de Design de Interação envolve quatro atividades básicas:

- Identificar necessidades e estabelecer requisitos;
- Desenvolver *designs* alternativos que preencham estes requisitos;
- Construir versões interativas dos *designs*, de maneira que possam ser comunicados e analisados;
- Avaliar o que está sendo construído durante o processo.

Sendo assim, o desenvolvimento da presente plataforma digital de valoração de produtos e serviços deverá contemplar a prototipagem e a busca de avaliações, para então validá-la. Nesta perspectiva, a Arquitetura de Informação se torna de fundamental importância na prototipagem.

A Arquitetura de Informação é um termo que surgiu muito antes da popularização da Internet. De acordo com Reis (2007), o termo foi criado por Wurman, em 1976, em sua pesquisa sobre organizar a informação para torná-la mais compreensível. Esta pesquisa teve como motivação o problema da oferta explosiva de informações. Segundo o autor, esta sobrecarga de informações provoca nos usuários uma sensação de distanciamento entre o que se compreende e o que deveria se compreender, causando sentimentos de angústia, ansiedade e estresse.

No desenvolvimento da presente plataforma digital de valoração de produtos e serviços que será desenvolvida para ambiente *web*, alguns itens importantes referentes à Arquitetura de Informação e Design de Interação devem ser observados, pois neste ambiente *on-line* a organização das estruturas é extremamente importante. Como explica Reis (2007, p. 63), deve-se “[...] criar as estruturas de organização da informação apresentada por um *website* para que o usuário consiga encontrar e compreender as informações que necessita e desempenhar suas tarefas com facilidade”.

Corroborando com a análise de Rosenfeld e Morville (2002), Reis (2007, p. 65) descreve que a Arquitetura de Informação “busca compreender e atender a três dimensões de variáveis para organizar a informação”. A primeira destas variáveis, de acordo com o autor, é o usuário, isto é, entender suas necessidades, hábitos e comportamentos. A segunda variável é o conteúdo, seu volume e formato que será apresentado. Por fim, a terceira variável, mas não menos importante, é o contexto de uso, ou seja, o objetivo e propósito do *website* existir. Estas três variáveis necessitarão estar em acordo para o desenvolvimento da plataforma digital de valoração de produtos e serviços.

A Arquitetura de Informação, de acordo com Reis (2007, p. 71) e corroborando com Rosenfeld e Morville (2002), se divide em quatro grandes sistemas independentes que, em conjunto, “[...] reúnem todos os elementos de

interação do usuário com o ambiente informacional do *website*". Estes sistemas são apresentados pelos autores como:

- **Sistema de Organização (Organization System):** Define o agrupamento e a categorização de todo o conteúdo informacional;
- **Sistema de Navegação (Navigation System):** Especifica as maneiras de navegar, de se mover pelo informacional e hipertextual;
- **Sistema de Rotulação (Labeling System):** Estabelece as formas de representação, de apresentação da informação definindo signos para cada elemento informativo;
- **Sistema de Busca (Search System):** Determina as perguntas que o usuário pode fazer e o conjunto de resposta que irá obter.

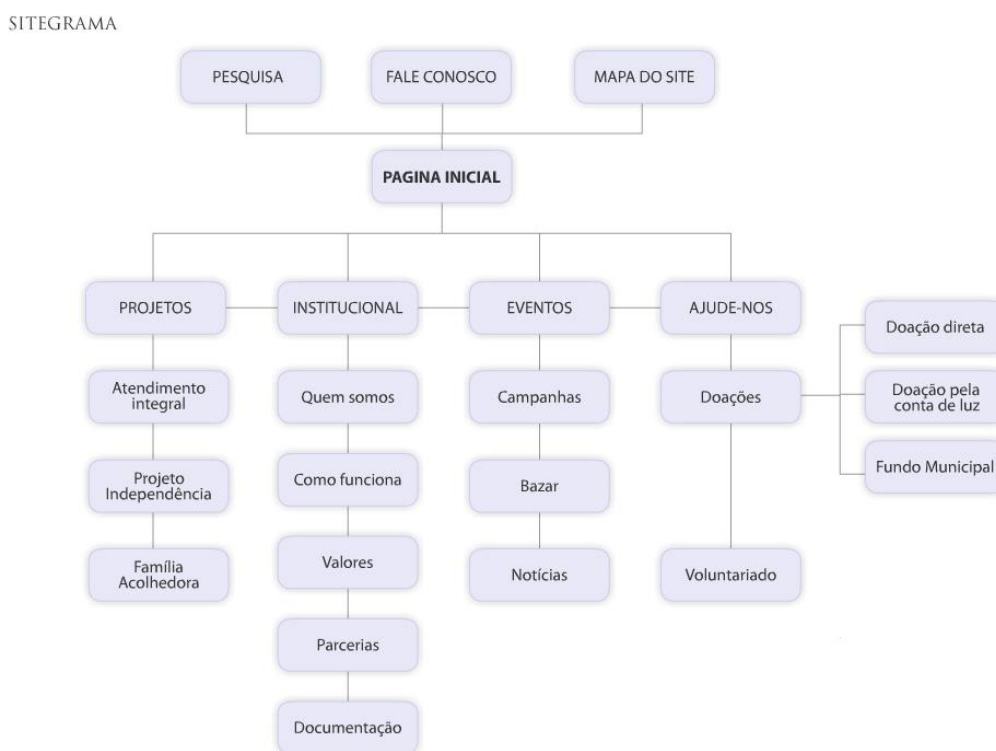
Alguns autores, como Wodtke (1997) e Dijck (2003), confirmam que os planejamentos dos três primeiros sistemas são responsabilidade de Arquitetos de Informação ou Designers de Interação. Para Reis (2007, p. 72), estes três sistemas, ou seja, o Sistema de Organização, de Navegação e de Rotulação "[...] formam a imagem do sistema, que cria o modelo mental do funcionamento do *website*". Caso exista uma reorganização do conteúdo, será necessária uma readequação em cada um destes sistemas. Em relação ao sistema de busca, este se encaixa a qualquer momento de alteração do *website*. Em função disto, serão apresentados e estudados somente os três primeiros sistemas de organização para a presente plataforma digital de valoração de produtos e serviços.

O primeiro sistema de Arquitetura de Informação, ou seja, o sistema de organização de um *website*, como a nomenclatura já indica o significado, refere-se à maneira como as informações serão organizadas, a fim de que o usuário consiga encontrar facilmente o que deseja. Reis (2007, p. 74) explica que, para realizar esta organização, as informações necessitam serem categorizadas, isto é, "[...] agrupar entidades (objetos, ideias, ações, etc.) por semelhança". Um exemplo que pode ser citado é de um supermercado, onde os produtos comercializados são categorizados e divididos em setores, como higiene, bebidas, enlatados, frutas e verduras. Este agrupamento por semelhança é uma habilidade cognitiva natural que a mente humana usa para compreender o mundo ao seu redor, com a função de simplificar a

interação do indivíduo com o ambiente, e se baseia na Teoria da Classificação do filósofo grego Aristóteles, como informa Abrão (2005, *web*): “Aristóteles foi o primeiro cientista que procurou classificar os seres vivos. Ele dividia os seres vivos em dois grandes grupos: animais e vegetais”. Portanto, o Sistema de Organização define o agrupamento e a categorização de todo o conteúdo informacional do *website*.

A organização das informações pode ser definida através de um *sitograma* (também denominado como mapa do *website*). Como define Reis (2007, p. 145), o *sitograma* é “[...] um diagrama que representa a organização hierárquica do *website* e que contém todas as páginas de conteúdo”. A Figura 13 apresenta um exemplo de um *sitograma*:

Figura 13 – Exemplo de *sitograma*

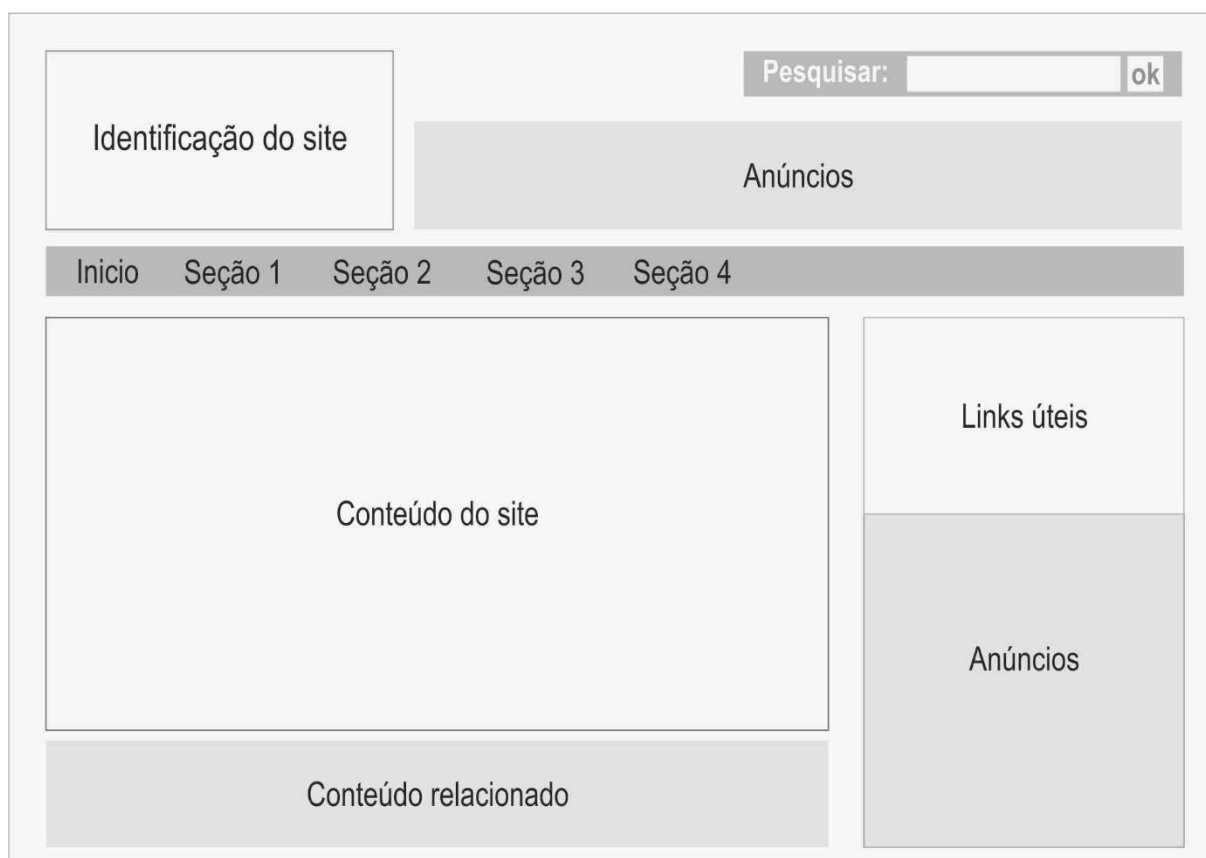


Fonte: Hirano (2016)

O segundo sistema de Arquitetura de Informação é o Sistema de Navegação, cujo propósito é indicar ao usuário sua localização e mostrar o caminho correto para chegar ao seu destino. Nielsen (2000) afirma que existem três perguntas

fundamentais que o Sistema de Navegação necessita responder em todas as etapas do projeto: “Onde estou?”, “Onde estive?” e “Aonde posso ir?”. O projeto de um *website* necessita organizar os elementos que compõe cada página, ou seja, as informações intrínsecas, que são inerentes aos usuários. Esta composição de elementos é denominada de *wireframe*, um diagrama específico de cada página do *website*, e que indica a hierarquia das informações presentes. De acordo com Pereira (2008, *web*) *wireframe* é um desenho básico, “[...] um esqueleto, que demonstra de forma direta a arquitetura de como o objeto final (*interface*, página da Internet, modelo, etc.) será de acordo com as especificações relatadas”. Segue abaixo, na Figura 14, um exemplo de *wireframe* para um *website*:

Figura 14 – Exemplo de *wireframe*



Fonte: Partilho (2016)

Novamente corroborando com Rosenfeld e Morville (2002), Reis (2007, p. 147) destaca que o *wireframe* pode ser utilizado por vários membros da equipe de desenvolvimento do *website*, com diferentes propósitos:

- **Arquitetos de Informação:** usam para especificar cada página do *website*.
- **Diretores de Arte e Designers Gráficos:** utilizam para definir a linha gráfica do *website* e o layout de cada página;
- **Redatores e Produtores de Conteúdo:** usam para especificar os conteúdos das páginas.
- **Empresa contratante:** usa para validar se o conteúdo das páginas atende aos requisitos do projeto.

A partir do *sitegrama* anteriormente apresentado, são desenvolvidos os *wireframes* de cada página, já definidos de acordo com a categorização das informações.

O terceiro sistema de Arquitetura de Informação é o Sistema de Rotulação. Este sistema tem como objetivo rotular o conteúdo, definindo a forma como o ele será apresentado. Para esta rotulação, é empregada a utilização de signos, ou seja, símbolos linguísticos que representam um conceito. De acordo com Reis (2007, p. 99), o Sistema de Rotulação deve “[...] comunicar o conceito sem ocupar muito espaço na página e sem demandar muito esforço cognitivo do usuário [...]”. A partir desta noção, usa-se uma linguagem apropriada, de maneira que o usuário compreenda o que está sendo apresentado, sem gerar ambiguidade.

Segundo Reis (2007, p. 100), um rótulo “[...] pode ser textual, quando composto por uma ou mais palavras, ou não textual, quando composto por imagens ou sons”. Na Arquitetura de Informação de um *website*, quando o rótulo se apresenta não textual, normalmente assume a forma de um ícone, cuja definição o autor relata como pequenas imagens que representam conceitos. O autor ainda exemplifica aplicações dos rótulos em um *website*: são empregados nos títulos das páginas, nas opções do Sistema de Navegação, nos links contextualizados dentro das páginas e nos meta-dados (códigos de programação) utilizados na indexação das páginas para o sistema de busca.

2 METODOLOGIA PROJETUAL

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, conseqüentemente, 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) Versão 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, e englobou a relação entre cultura e consumo, os métodos de precificação e a percepção de valor, além da Arquitetura de Informação e Design de Interação para *websites*. 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 nas entrevistas junto com o instrumento de coleta, para análise, após a etapa de qualificação.

O instrumento de coleta, no item D, foi aplicado nas entrevistas qualitativas realizadas com empresários e pessoas associadas às atividades de formação de preços. 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.

Após as entrevistas, as quais geraram contribuições e validaram a plataforma digital de valoração de produtos e serviços, ocorreu o tratamento dos dados coletados, no item E, 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.

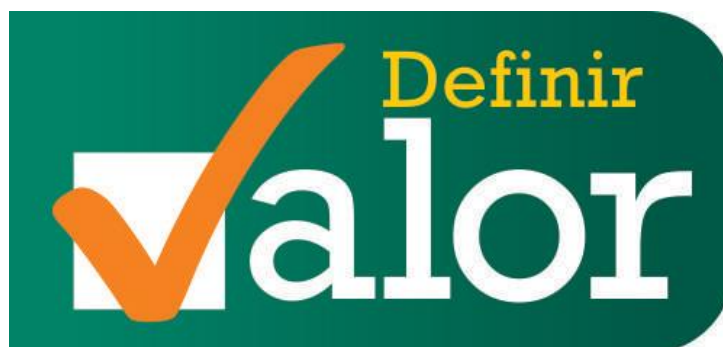
Complementado o entendimento do funcionamento do modelo final do *sitegrama* da plataforma digital de valoração de produtos e serviços, considerou-se o desenvolvimento de um infográfico e o layout da arte conceitual da *interface* de acesso, com o objetivo de facilitar a compreensão de conteúdo. Estas considerações encontram-se logo após a apresentação do modelo final do *sitegrama* da plataforma.

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.

Esta nomenclatura já se encontra em registro de domínio *on-line*, ou seja, o cadastro do endereço eletrônico www.definirvalor.com.br já é pertencente à plataforma digital de valoração. Na Figura 15, um estudo de desenvolvimento da marca através da qual a plataforma digital de valoração de produtos e serviços será conhecida:

Figura 15 – Marca da plataforma digital



Fonte: Primária (2016)

Aliado ao desenvolvimento da marca, também foi criado um *slogan* para a plataforma digital de valoração de produtos e serviços, ou seja, uma frase de fácil memorização que resume as características do serviço. O *slogan* definido é apresentado na Figura 16:

Figura 16 – *Slogan* da plataforma digital

Valorando o seu negócio.

Fonte: Primária (2016)

A metodologia utilizada na pesquisa qualitativa, com a finalidade de coletar dados e informações, teve um caráter exploratório.

2.1 Tratamento de dados

A pesquisa qualitativa semiestruturada teve como foco a coleta de informações para o aperfeiçoamento da plataforma digital de valoração de produtos e serviços. 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.

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. Nesse sentido, o foco está no surgimento e na riqueza das informações coletadas. Por conseguinte, foram entrevistados profissionais relacionados aos segmentos industriais, comerciais e de prestação de serviços, como já citado, tais quais empresários, gestores e pessoas relacionadas à precificação.

Preece, Rogers e Sharp (2005) sugerem que, no desenvolvimento de um projeto que inclui Design de Interação, os usuários devam estar envolvidos no desenvolvimento, e por este motivo o protótipo da plataforma digital de valoração de produtos e serviços também foi apresentado nas entrevistas.

Após a pesquisa de campo, fez-se necessário a análise e a interpretação dos dados coletados, ou seja, “estabelecer a ligação entre os resultados obtidos com outros já conhecidos”, de acordo com Gil (2002, p. 125). O autor define este processo de tratamento de dados através de uma sequência de atividades, que envolve:

- Redução de dados;
- Categorização dos dados;
- Interpretação dos dados;
- Redação do relatório.

A redução dos dados, de acordo com o autor, consiste em um processo de seleção, simplificação, abstração e transformação dos dados originais provenientes das observações de campo, isto é, organizá-los de forma que sejam consideradas as informações mais relevantes e eliminadas todas as redundâncias.

A próxima etapa é a categorização dos dados a qual, segundo o autor, consiste na organização dos dados de forma que o pesquisador consiga tomar decisões e tirar conclusões a partir deles. Através da categorização, deve-se agrupar estes dados, considerando a parte comum existente entre eles.

Sequencialmente, ocorreu a interpretação dos dados. Para tanto, é necessário que o pesquisador ultrapasse a mera descrição de cada um, buscando

acrescentar algo ao questionamento existente sobre o assunto, ou seja, ter a capacidade de visualizar informações extras ao que já é conhecido.

A etapa final na análise e interpretação dos dados é a redação do relatório, para futuras consultas. Como é um formato descritivo, Gil (2002) esclarece que o pesquisador dispõe de muito mais liberdade para apresentar seus resultados.

3 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 *sitograma*. 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.

3.1 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. De acordo com o IBGE (2016), a classificação nacional atual de atividades econômicas no Brasil, apresentada na Figura 17, está definida da seguinte forma:

Figura 17 – Atividades econômicas cadastradas no CNAE

Seção	Divisões	Descrição CNAE
A	01 .. 03	AGRICULTURA, PECUÁRIA, PRODUÇÃO FLORESTAL, PESCA E AQUICULTURA
B	05 .. 09	INDÚSTRIAS EXTRATIVAS
C	10 .. 33	INDÚSTRIAS DE TRANSFORMAÇÃO
D	35 .. 35	ELETRICIDADE E GÁS
E	36 .. 39	ÁGUA, ESGOTO, ATIVIDADES DE GESTÃO DE RESÍDUOS E DESCONTAMINAÇÃO
F	41 .. 43	CONSTRUÇÃO
G	45 .. 47	COMÉRCIO; REPARAÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES E MOTOCICLETAS
H	49 .. 53	TRANSPORTE, ARMAZENAGEM E CORREIO
I	55 .. 56	ALOJAMENTO E ALIMENTAÇÃO
J	58 .. 63	INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
K	64 .. 66	ATIVIDADES FINANCEIRAS, DE SEGUROS E SERVIÇOS RELACIONADOS
L	68 .. 68	ATIVIDADES IMOBILIÁRIAS
M	69 .. 75	ATIVIDADES PROFISSIONAIS, CIENTÍFICAS E TÉCNICAS
N	77 .. 82	ATIVIDADES ADMINISTRATIVAS E SERVIÇOS COMPLEMENTARES
O	84 .. 84	ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA, DEFESA E SEGURIDADE SOCIAL
P	85 .. 85	EDUCAÇÃO
Q	86 .. 88	SAÚDE HUMANA E SERVIÇOS SOCIAIS
R	90 .. 93	ARTES, CULTURA, ESPORTE E RECREAÇÃO
S	94 .. 96	OUTRAS ATIVIDADES DE SERVIÇOS
T	97 .. 97	SERVIÇOS DOMÉSTICOS
U	99 .. 99	ORGANISMOS INTERNACIONAIS E OUTRAS INSTITUIÇÕES EXTRATERRITORIAIS

Fonte: IBGE (2016)

A partir desta classificação, 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:

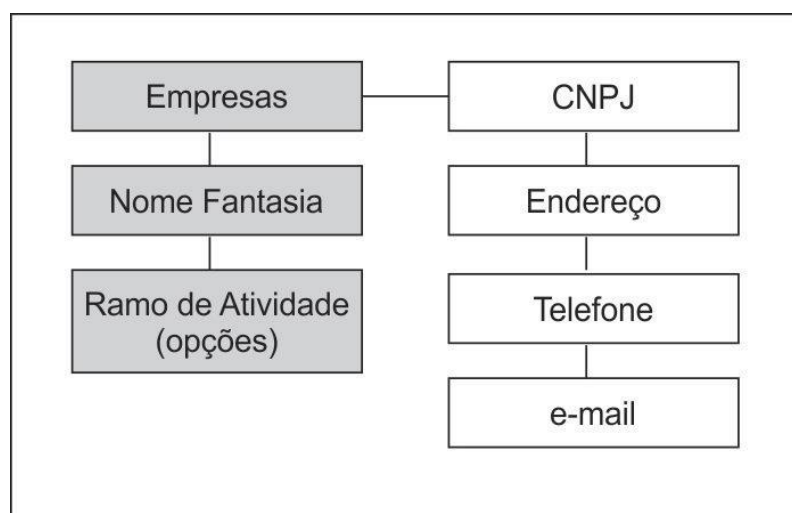
Quadro 01 – Lista de ramos de atividades

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

Fonte: Primária (2016).

A Figura 18 apresenta o esquema de cadastro das empresas na plataforma digital de valoração de produtos e serviços.

Figura 18 – Cadastro de empresas na plataforma digital



Fonte: Primária (2016)

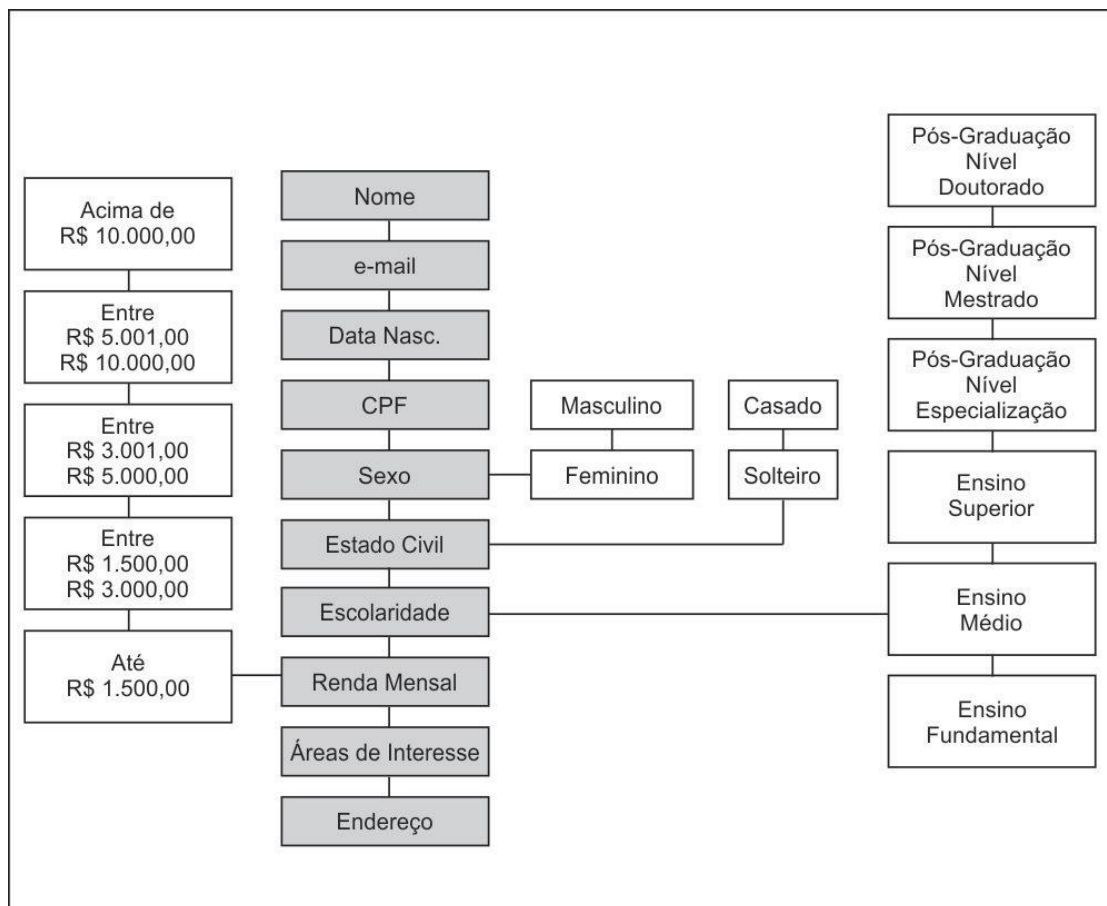
Em relação ao espaço dos consumidores, foi definido como este o setor da plataforma digital de valoração de produtos e serviços aonde os consumidores irão se cadastrar, também através de *login* e senha, e poderão fazer suas avaliações dos produtos ou serviços ofertados pelas empresas cadastradas. Este 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 19 apresenta o esquema de cadastro dos consumidores na plataforma digital de valoração de produtos e serviços.

Figura 19 – Cadastro de consumidores na plataforma digital



Fonte: Primária (2016)

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.

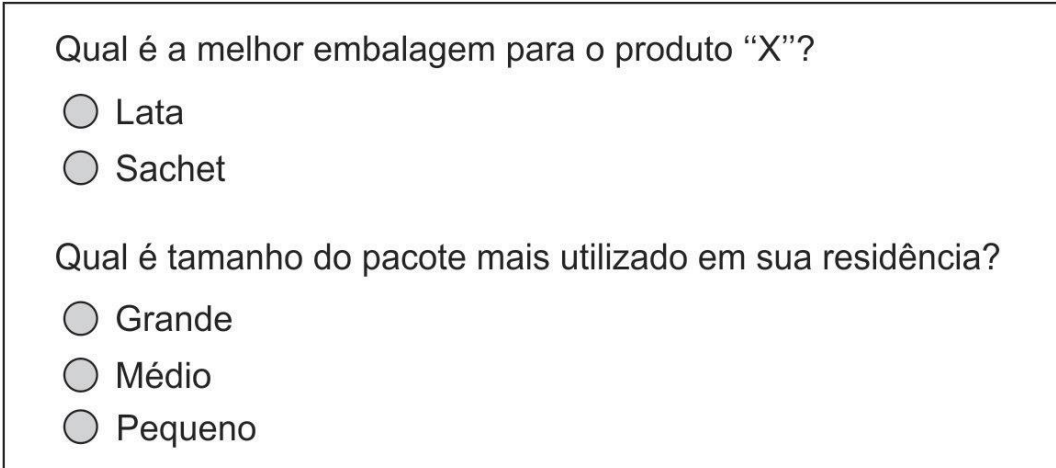
3.2 O processo de valoração de produtos e serviços

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 20.

Figura 20 – Cadastro de atributos



Qual é a melhor embalagem para o produto “X”?

- Lata
- Sachet

Qual é tamanho do pacote mais utilizado em sua residência?

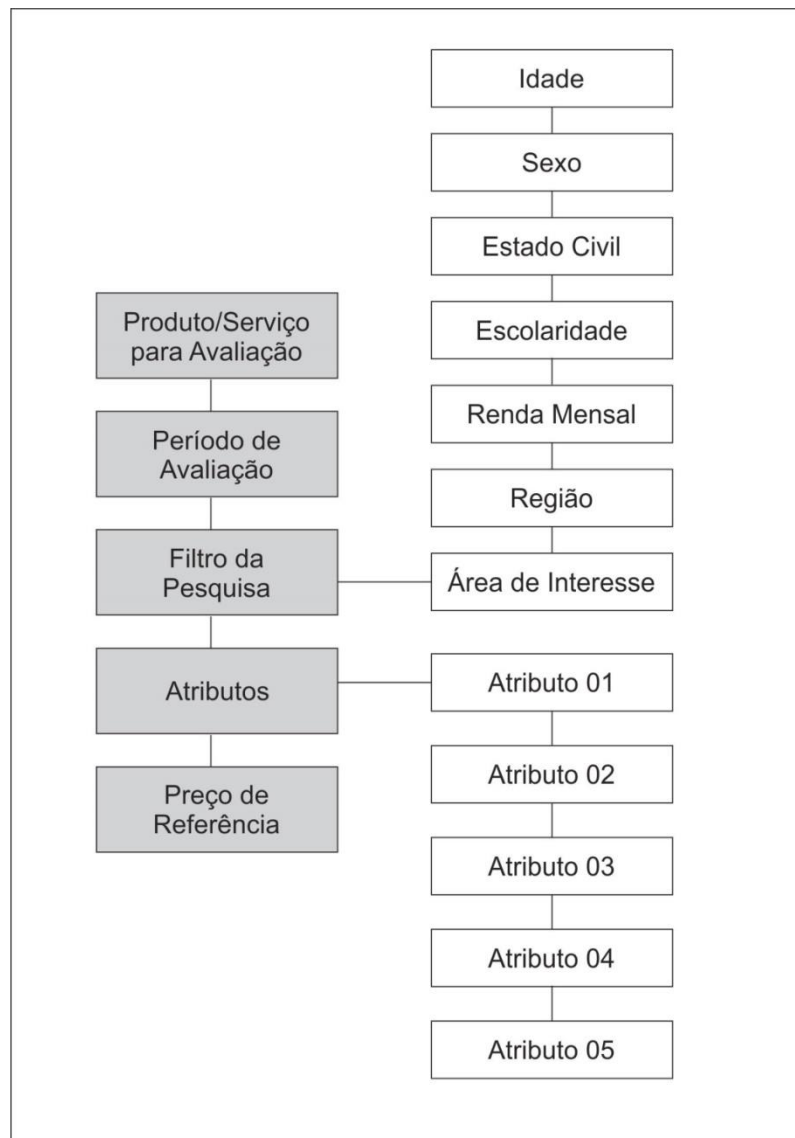
- Grande
- Médio
- Pequeno

Fonte: Primária (2016)

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.

Com base nestes aspectos relatados, definiu-se um fluxograma de entrada de informações para a avaliação de produtos ou serviços, apresentado na Figura 21:

Figura 21 – Fluxograma de entrada de informações para avaliação



Fonte: Primária (2016)

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 22 apresenta o modelo do resultado de uma pesquisa de valoração na plataforma digital de valoração de produtos e serviços:

Figura 22 – Modelo do resultado de uma pesquisa de valoração



Fonte: Primária (2016)

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.

3.3 Área institucional da plataforma digital de valoração de produtos e serviços

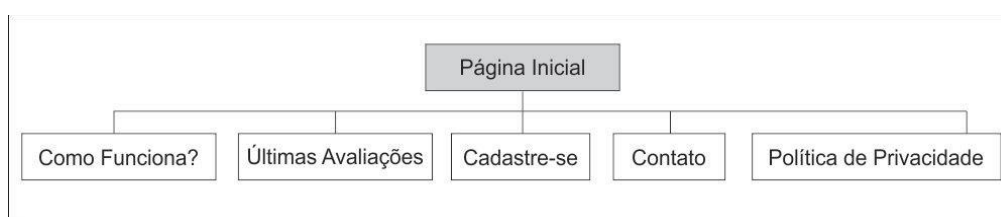
A área institucional da plataforma digital de valoração de produtos e serviços foi definida como o setor em que estão contidas as informações e normas referentes

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 23 apresenta o esquema da área institucional da plataforma digital de valoração de produtos e serviços.

Figura 23 – Área Institucional da plataforma digital



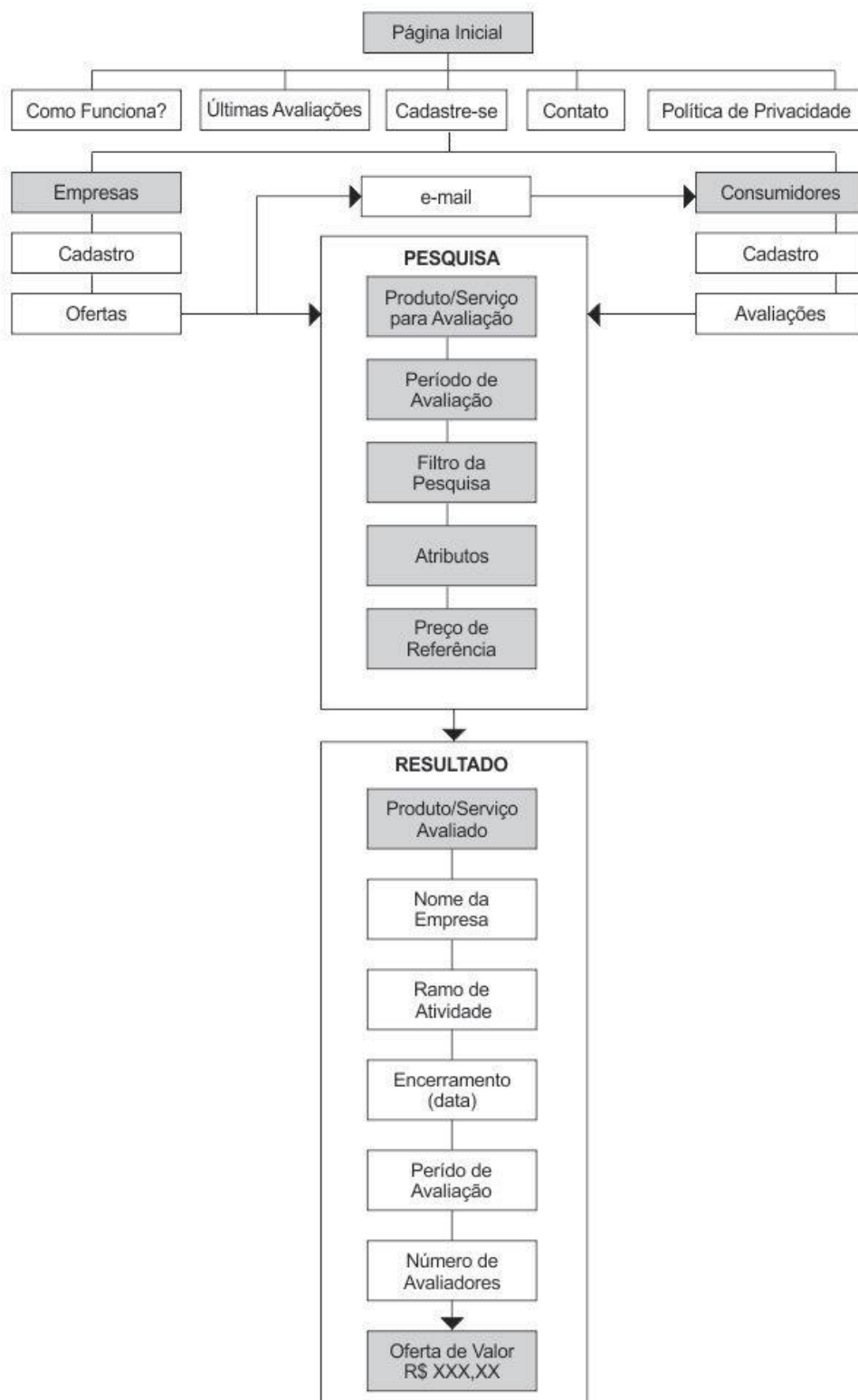
Fonte: Primária (2016)

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.

3.4 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 24.

Figura 24 – Sitegrama preliminar da plataforma digital



Fonte: Primária (2016)

Este *sitegrama* preliminar, apresentado na Figura 24, teve a função de contemplar uma visão geral do modelo de interação entre as áreas da plataforma digital de valoração de produtos e serviços, bem como o relacionamento entre elas, e foi apresentado na pesquisa de campo, durante as entrevistas.

4 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:

- **Respondente AI¹:** 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

¹ Para facilitar a identificação de seu ramo de atividade, será apresentado na síntese das respostas como AI. Este critério será utilizado para todos os demais respondentes.

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.

Em relação ao 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.

Sendo assim, 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.

Quanto ao 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.

No 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.

Em relação ao 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.

No 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. Do mesmo modo, no 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.

Quanto ao 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 contribuir com questões de usabilidade.

Em relação ao 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 digital de valoração de produtos e serviços na área de pesquisa de mercado. 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.

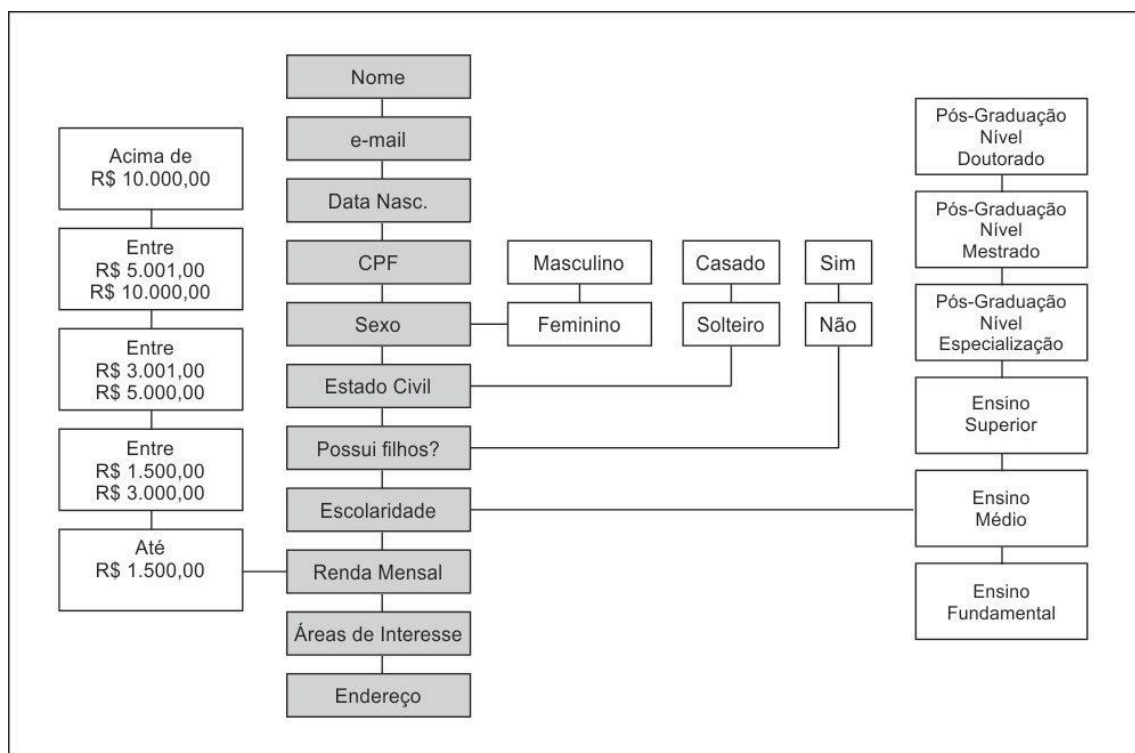
Estas melhorias foram aplicadas na plataforma digital de valoração de produtos e serviços, gerando o modelo final do *sitograma*, o qual será apresentado no capítulo a seguir.

5 A VERSÃO FINAL DA PROPOSTA DE UMA PLATAFORMA DIGITAL DE VALORAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS

Considerando as contribuições geradas na coleta de dados, através das entrevistas qualitativas, a plataforma digital de valoração de produtos e serviços sofreu algumas modificações, com o intuito de favorecer o funcionamento desta, beneficiando-a.

A primeira melhoria implantada referiu-se ao cadastro de consumidores. Foi acrescentado, em seu cadastro, o campo referente aos consumidores possuírem filhos, e adicioná-lo na filtragem do público-alvo em um processo de valoração. A Figura 25 apresenta o esquema de cadastro dos consumidores na plataforma digital de valoração de produtos e serviços, atualizado com este campo.

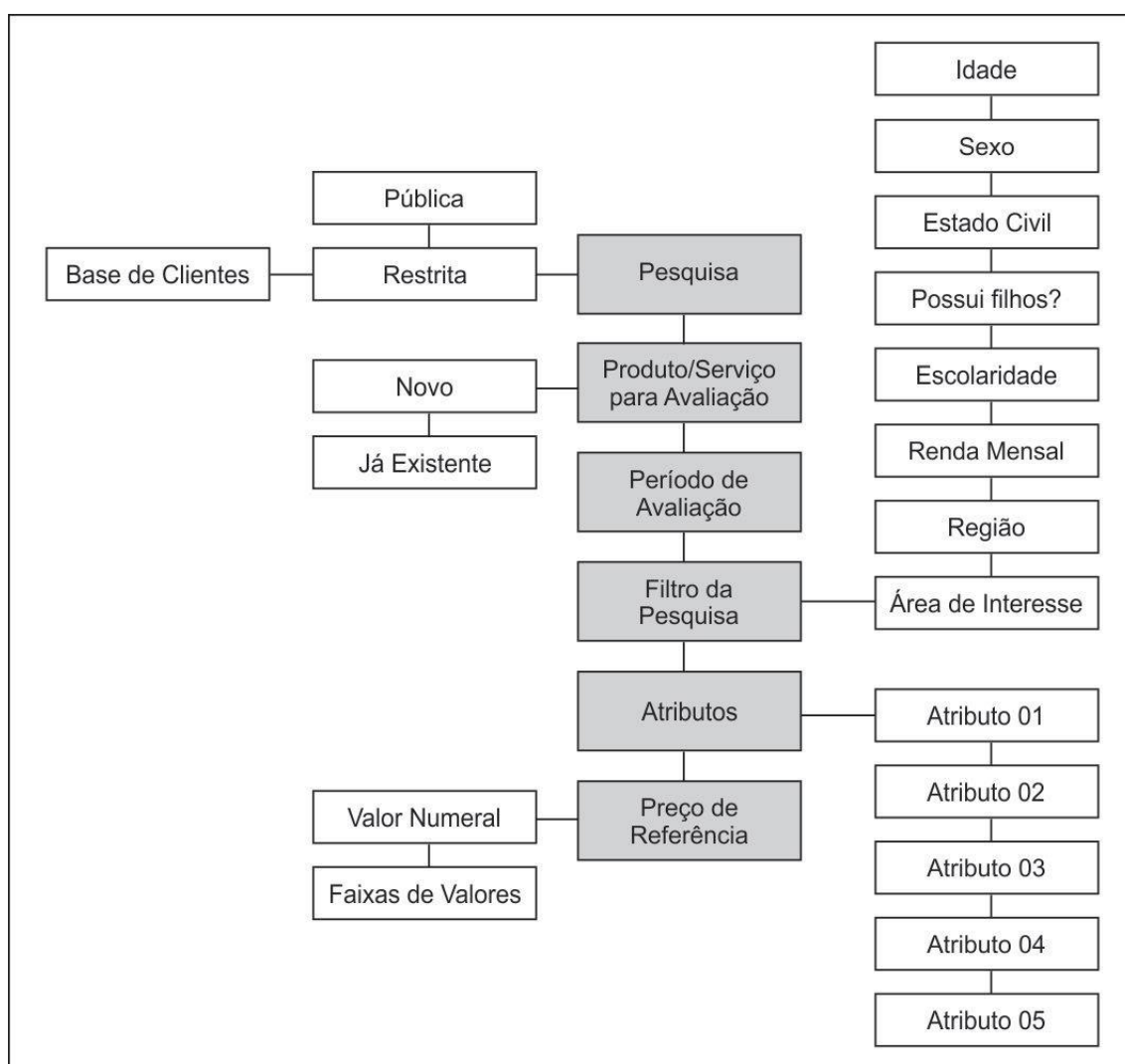
Figura 25 – Cadastro atualizado para consumidores



Fonte: Primária (2016)

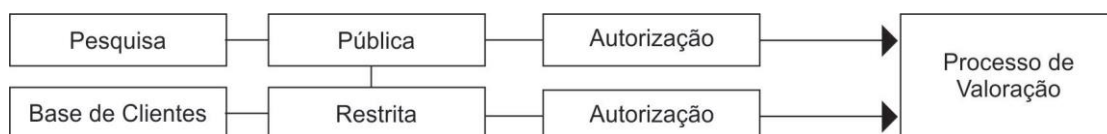
Em relação ao processo de valoração, foi inserida a opção para determinar se os produtos ou serviços a serem valorados serão novos ou já existentes. Do mesmo modo, foi incluída a opção para definir se a pesquisa será pública, utilizando a base de consumidores cadastrada na plataforma, ou se ela será restrita, utilizando o próprio cadastro de clientes da empresa que buscar encontrar valor. Além destas considerações foi acrescentado, ao final do cadastro da pesquisa, um campo com a opção de as empresas trabalharem com faixas de valores pré-definidos, se desejarem. Estas melhorias podem ser observadas no novo fluxograma de entrada de informações para uma avaliação de valor, visualizado na Figura 26:

Figura 26 – Novo fluxograma para pesquisa



Para evitar transtornos em relação ao teor das pesquisas de valoração, bem como produtos ou serviços que gerem desconforto ou constrangimento na exposição destes dentro da plataforma digital, foi introduzido nestas um processo de avaliação e autorização. Sendo assim, após cadastrar a pesquisa, cada empresa necessitará aguardar a aprovação desta pela equipe de administração da plataforma digital, para então prosseguir com o processo de valoração de seus respectivos produtos ou serviços, conforme o esquema apresentado na Figura 27.

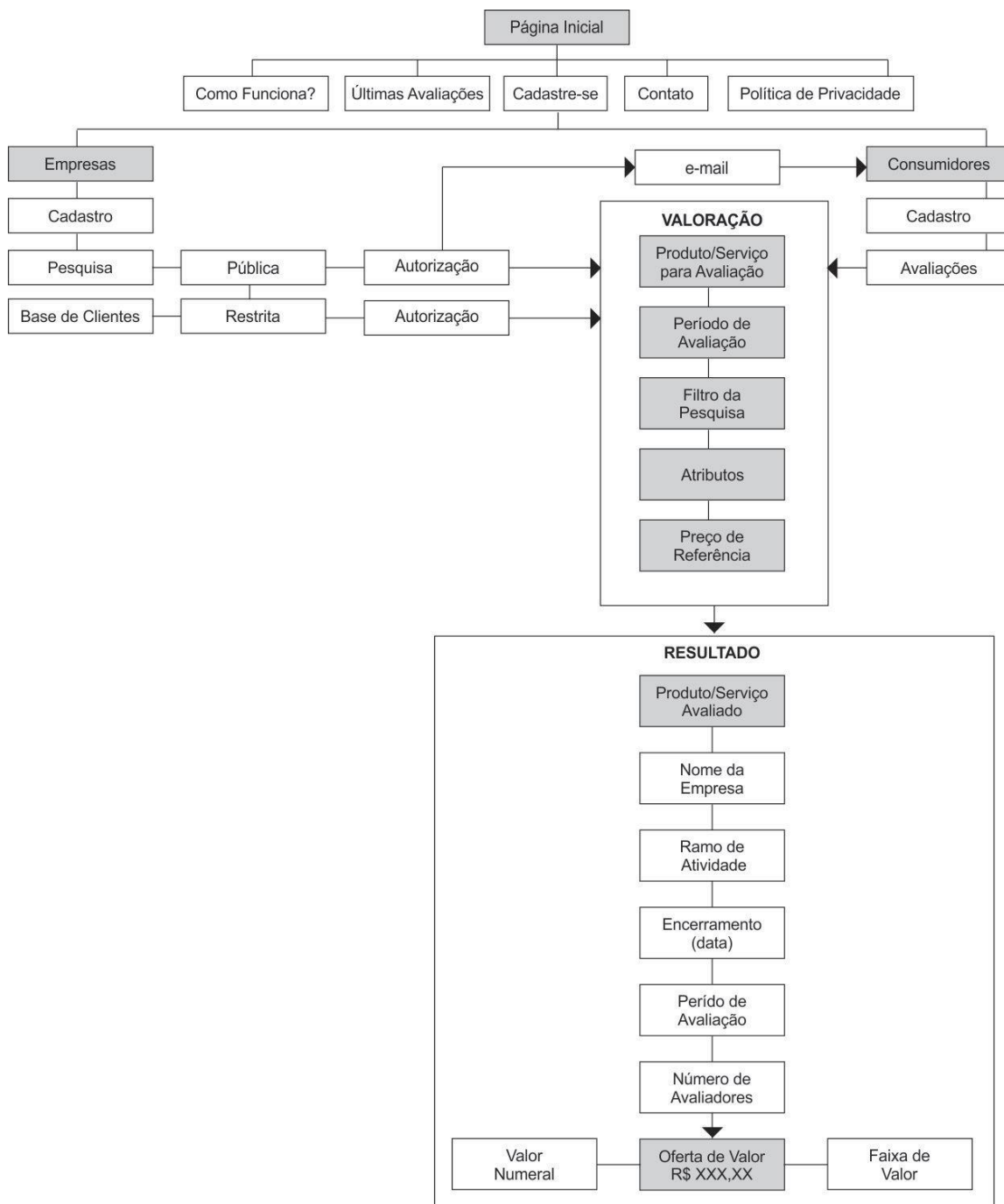
Figura 27 – Aprovação da pesquisa



Fonte: Primária (2016)

Após a realização de todas estas modificações, chegou-se à versão final do *sitegrama* da plataforma digital de valoração de produtos e serviços, o qual foi validado através das entrevistas e das contribuições da banca de qualificação. Este *sitegrama* é apresentado na Figura 28.

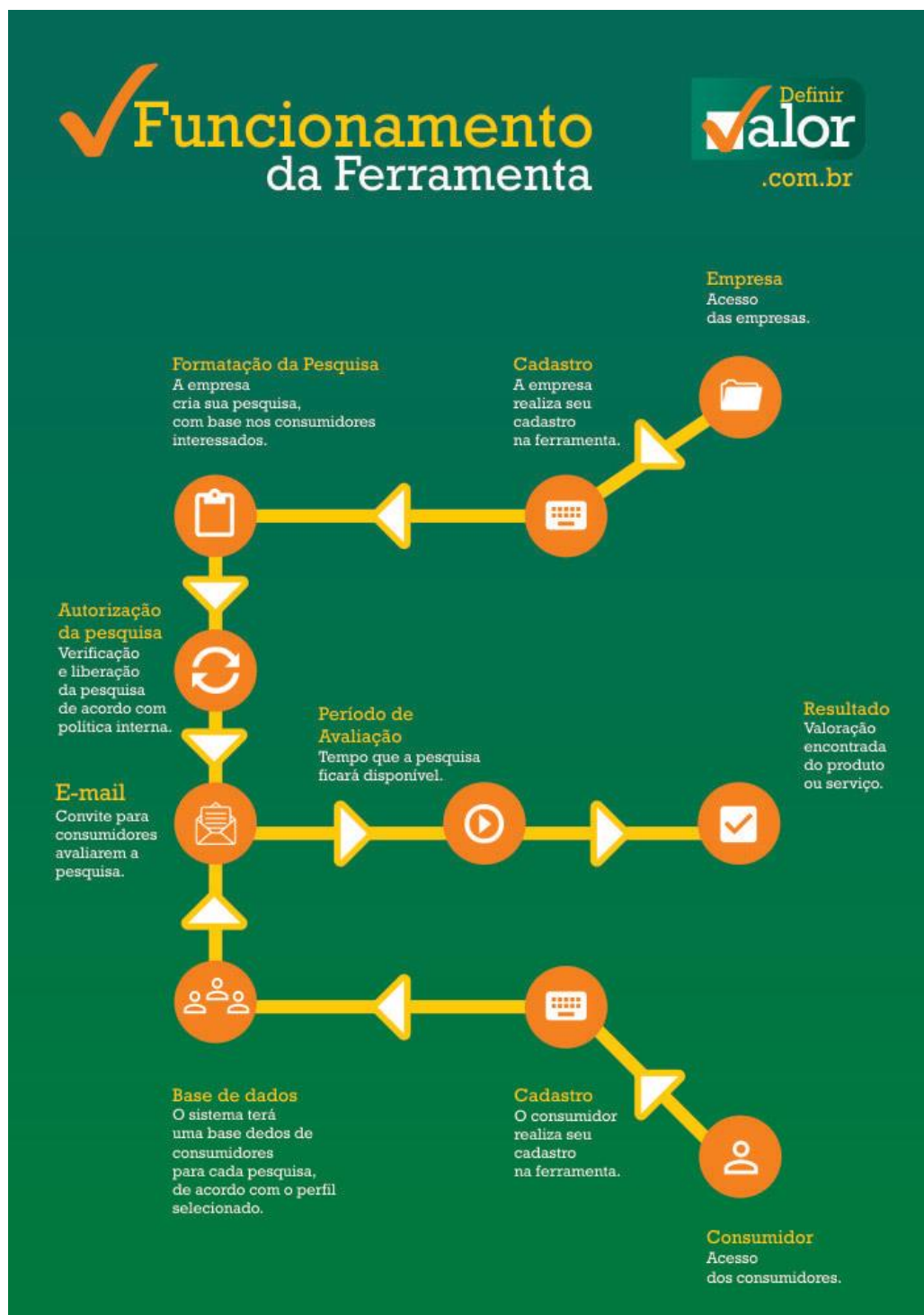
Figura 28 – Versão final do *sítegrama* da plataforma digital



Fonte: Primária (2016)

Para um melhor entendimento do fluxo de informações do modelo final da plataforma digital de valoração de produtos e serviços, foi desenvolvido um infográfico, representado na Figura 29:

Figura 29 – Infográfico de fluxo de informações da plataforma digital



Fonte: Primária (2016)

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 30:

Figura 30 – Layout da *interface* da plataforma digital



Fonte: Primária (2016)

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.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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 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

APPLE. **Iphone support**. Disponível em: <<http://www.apple.com/support/iphone/>>. Acesso em: 11 maio 2015.

10 E 15. **Pátina em móveis antigos**. Disponível em: <<http://www.10e15.com.br>>. Acesso em: 25 jan. 2016.

ABRÃO, Maria S. **Classificação dos seres vivos**: Como e por que classificá-los? Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/disciplinas/ciencias/classificacao-dos-seres-vivos-como-e-por-que-classifica-los.htm>>. Acesso em: 05 mar. 2016.

ALAGOAS. Centro Internacional de Semiótica & Comunicação. **Produzindo meios, criando mercados**: a gênese da internet comercial, 1962-1995. Disponível em: <<http://www.ciseco.org.br/index.php/artigos/12-ladeira>> Acesso em: 11 maio 2015.

ALTERMANN, Dennis. **Midiatismo 6 e o design responsivo**. **Midiatismo**. 12 ago. 2012. Disponível em: <<http://www.midiatismo.com.br/midiatismo-6-e-o-design-responsivo>>. Acesso em: 12 maio 2015.

ARRUDA, Felipe. **20 anos de internet no Brasil**: aonde chegamos? Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/internet/8949-20-anos-de-internet-no-brasil-aonde-chegamos-.htm>> Acesso em: 14 maio 2015.

BARWINSKI, Luísa. **O que é cibercultura?** Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/internet/4232-o-que-e-cibercultura-.htm>>. Acesso em: 25 jan. 2016.

BAUMANN, Zygmunt. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BONDFARO. **5 produtos melhor avaliados**. Disponível em: <<http://www.bondfaro.com.br/>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

BUSCAPÉ. **Você pode gostar**. Disponível em: <<http://www.buscapede.com.br/>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

CHIOU, F. **We Are All Connected**: The Path from Architecture to Information Architecture. Disponível em: <<http://boxesandarrows.com/we-are-all-connected-the-path-from-architecture-to-information-architecture/>> Acesso em: 01 mar. 2016.

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

COELHO, Fabiano. **A gestão financeira e sua relação com a precificação.** Disponível em: <<http://www.e-commerceguide.com.br/a-gestao-financieira-e-sua-relacao-com-a-precificacao/>>. Acesso em: 05 fev. 2016.

CORNETTA, William. **A produção do consumo moderno segundo Grant McCracken.** Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/27236/a-producao-do-consumo-moderno-segundo-grant-mccracken>>. Acesso em: 15 jan. 2016.

CORREA, Victors. **O que motiva o trabalho voluntário?** Disponível em: <<https://victorscorrea.wordpress.com/tag/motivacao-no-trabalho-voluntario/>>. Acesso em: 25 set. 2016.

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

DIAS, Suelen. **Determinantes da entrega de valor ao consumidor.** Disponível em: <<https://www.trabalhosgratuitos.com/Humanas/Marketing/DETERMINANTES-DA-ENTREGA-DE-VALOR-AO-CONSUMIDOR-523449.html>> Acesso em: 14 maio 2016.

DIJCK, P. **Information Architecture for Designers.** Hove: Roto Vision, 2003.

EMERSON, David. **Marketing Empresarial.** Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/MKTMAIS/aula-3-marketing-empresarial>>. Acesso em: 26 set. 2016.

FARIA, Caroline. **Consumo consciente.** Disponível em: <<http://www.infoescola.com/desenvolvimento-sustentavel/consumo-consciente/>>. Acesso em: 01 fev. 2016.

FERREIRA, Bruno. **O poder da guerra:** sua evolução. Disponível em: <<http://meuartigo.brasilecola.com/historia/o-poder-guerra-sua-evolucao.htm>> Acesso em: 12 maio 2015.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo.** Tradução de Pedro Maia Soares. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

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

HIRANO, Elina. **Sitegrama**. Disponível em: <<http://corais.org/acridas/node/52773>>. Acesso em: 18 jun. 2016.

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

INSTITUTO AKATU. **Mais bem informado, consumidor brasileiro valoriza mais a sustentabilidade que o consumismo**. Disponível em:

<<http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Mais-bem-informado-consumidor-brasileiro-valoriza-mais-a-sustentabilidade-que-o-consumismo>> Acesso em: 09 maio 2016.

KAYO, Ramon. **O que é MVP (produto mínimo viável)?** Disponível em:

<<http://ramonkayo.com/conceitos-e-metodos/o-que-e-mvp-produto-minimo-viavel>> Acesso em: 09 maio 2016.

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

LANCE, Steve; WOLL, Jeff. **O livro azul da propaganda: 52 ideias que podem fazer uma grande diferença**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

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

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOBACH, Bernd. **Diseño Industrial**. Barcelona: Gustavo Gili, 2001.

MAIA, Patrícia. **Tim Berners-Lee (físico britânico) criou o HTML original**. Disponível em: <https://prezi.com/zm1z4kptgg1_/tim-berners-lee-fisico-britanico-criou-o-html-original-e/> Acesso em: 10 maio 2015.

MARROQUÍN, Juan Carlos. **Novo consumidor: mais informado, mais exigente, mais consciente**. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2014/10/1528719-novo-consumidor-mais-informado-mais-exigente-mais-consciente.shtml>>. Acesso em: 25 jan. 2016.

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

MEDINA, Cristina. **Conjoin I – O que é Conjoin e como utilizá-lo**. Disponível em: <<http://www.netquest.com/blog/br/o-que-e-conjoint-e-como-utiliza-lo/>>. Acesso em: 23 mar. 2016.

MENDES, Carolina de Aguiar Teixeira. **Como surgiu a Internet?** Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/curiosidades/como-surgiu-a-internet.htm>> Acesso em: 10 maio 2015.

MORROGH, E. **Information Architecture: An Emerging 21st Century Profession**. New Jersey: Prentice Hall, 2003.

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

NIELSEN, Jakob, **Projetando Websites**. Editora Campus, Rio de Janeiro, 2000.

PARIZOTTO, Mariana. **A era dos smartphones**. Disponível em: <<http://www.dicasprofissionais.com.br/a-era-dos-smartphones/>> Acesso em: 11 maio 2015.

PARTILHO. **Arquitetura da Informação na WEB**: O que é? Disponível em: <<http://partilho.com.br/marketing-na-web/arquitetura-da-informacao-na-web/>>. Acesso em: 13 jun. 2016.

PEREIRA, Ana P. **O que é Wireframe?** Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/programacao/976-o-que-e-wireframe-.htm>>. Acesso em: 03 mar. 2016.

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

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

RECLAME AQUI. **Descubra as melhores empresas.** Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br/>>. Acesso em: 14 jan. 2016.

REIS, Guilherme Almeida dos. **Centrando a Arquitetura de Informação no usuário.** São Paulo, 2007. 250 p. Dissertação (Mestrado) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 2007.

REVISTA EXAME. **Crianças têm grande influência nas decisões de compra.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/criancas-tem-grande-influencia-nas-decisoes-de-compra>> Acesso em: 13 out. 2016.

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

ROBB, Walter. **“Empresas mais transparentes e responsáveis terão mais sucesso”, diz CEO da Whole Foods.** Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2015/11/empresas-mais-transparentes-e-responsaveis-terao-mais-sucesso-diz-ceo-da-whole-foods.html/>>. Acesso em: 05 fev. 2016.

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.

ROSENFELD, L.; MORVILLE, P. **Information Architecture for the World Wide Web.** 2. ed. Sebastopol: O’Reilly, 2002.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia Científica:** Guia para eficiência nos estudos. 6. ed. São: Paulo: Atlas, 2008.

SANTOS, Paula Perin dos. **Fordismo.** Disponível em: <<http://www.infoescola.com/economia/fordismo/>>. Acesso em: 27 jan. 2016.

SORIO, Washington. **O que é Benchmarking?** Disponível em: <<http://www.guiarh.com.br/z59.htm/>>. Acesso em: 27 maio 2016.

SUCESSO CERTO. **3 dicas para otimizar suas ações nas redes sociais.** Disponível em: <<http://tenhasucessocerto.com/tag/redes-sociais/>>. Acesso em: 24 out. 2015.

TOMIYA, Eduardo. **A era da transparência total**. Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/blogs-e-colunas/post/20150211/era-transparencia-total/6040.shtml>> Acesso em: 25 out. 2015.

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

WODTKE, C. **Information Architecture**. New York: Graphis, 1997.

WOLFF, Janet. **A produção social da arte**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

YANAZE, Mitsuru. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

ZANLUCA, Jonatan de Sousa. **Custos fixos e variáveis**. Disponível em: <<http://www.portaldecontabilidade.com.br/tematicas/custo-fixo-variavel.htm>>. Acesso em: 16 fev. 2016.

ANEXO 1 – Parecer Consubstanciado do CEP



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: VALORAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS

Pesquisador: Daniel Rodrigo Landmann

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 56372316.4.0000.5366

Instituição Proponente: FUNDACAO EDUCACIONAL DA REGIAO DE JOINVILLE - UNIVILLE

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 1.621.003

Apresentação do Projeto:

Conforme exposto no parecer substanciado nº1.620.926

Objetivo da Pesquisa:

Conforme exposto no parecer substanciado nº1.620.926

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Conforme exposto no parecer substanciado nº1.620.926

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

O pesquisador atendeu as solicitações indicadas.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

O pesquisador atendeu as solicitações elencadas.

Recomendações:

Não se aplica

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

O projeto "VALORAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS", de CAAE 56372316.4.0000.5366 teve sua(s) pendência(s) esclarecida(s) pelo(a) pesquisador(a) Daniel Rodrigo Landmann, de acordo com a Resolução CNS 466/12 e complementares, portanto, encontra-se aprovado.

Informamos que após leitura do parecer, é imprescindível a leitura do item "O Parecer do CEP" na

Endereço: Rua Paulo Malschitzki, nº 10. Bloco B, Sala 17.

Bairro: Zona Industrial

CEP: 89.219-710

UF: SC

Município: JOINVILLE

Telefone: (47)3461-9235

E-mail: comitetica@univille.br



Continuação do Parecer: 1.621.003

página do Comitê no sítio da Univille, pois os procedimentos seguintes, no que se refere ao enquadramento do protocolo, estão disponíveis na página. Segue o link de acesso (<http://community.univille.edu.br/cep/status-parecer/577374>).

Considerações Finais a critério do CEP:

Diante do exposto, o Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade da Região de Joinville - Univille, de acordo com as atribuições definidas na Res. CNS 466/12, manifesta-se pela aprovação do projeto de pesquisa proposto.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_720295.pdf	20/06/2016 16:57:45		Aceito
Recurso Anexado pelo Pesquisador	Carta_Resposta_Daniel_Rodrigo_Landmann.docx	20/06/2016 16:57:26	Daniel Rodrigo Landmann	Aceito
Folha de Rosto	FolhaDeRosto_alterada.docx	20/06/2016 10:32:39	Daniel Rodrigo Landmann	Aceito
Outros	carta_anuencia.docx	20/05/2016 10:16:33	Daniel Rodrigo Landmann	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	questionario.docx	20/05/2016 10:13:47	Daniel Rodrigo Landmann	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	tcle.docx	20/05/2016 10:11:54	Daniel Rodrigo Landmann	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

JOINVILLE, 04 de Julho de 2016

Assinado por:
Eleide Abril Gordon Findlay
(Coordenador)

Endereço: Rua Paulo Malschitzki, n° 10. Bloco B, Sala 17.

Bairro: Zona Industrial

CEP: 89.219-710

UF: SC

Município: JOINVILLE

Telefone: (47)3461-9235

E-mail: comitetica@univille.br

AUTORIZAÇÃO

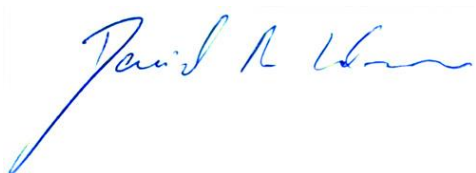
Nome do autor: Daniel Rodrigo Landmann

RG: 3.006.196

Título do Projeto Final: PROPOSTA DE UMA PLATAFORMA DIGITAL DE VALORAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS

Autorizo a Universidade da Região de Joinville – UNIVILLE, através da Biblioteca Universitária, disponibilizar cópias do projeto final de minha autoria.

Joinville, 06 de fevereiro de 2016.



Mestrando(a)