

Sobre o significado de valor

da feature de um produto/serviço

Atualmente o significado de um “value” é uma percepção que faz o link entre três dimensões estruturantes de um produto/serviço: as forças econômicas, forças de negócios e as forças emocionais.

Quando escolhemos uma “feature” para um produto/serviço da organização precisamos analisar quão significativa é esse “value” (realizado pela feature) para o produto/serviço – basicamente sua **UTILIDADE** para o usuário/cliente. Contudo, essa “utilidade” está atrelada ao perfil da pessoa (persona).

Para entender como esse link é estabelecido é necessário fazer um tipo “*valuation estendido*” do produto/serviço para determinar quão forte é essa relação entre o valor e as tais forças. Este *valuation* vai além dos meios tradicionais de avaliação de empresa, porque considera também a perspectiva emocional – satisfação da persona. Ou seja, incorpora além dos indicadores de interesse do mercado – econômico e de negócio, os fatores de satisfação do usuário que vão desde a utilidade do produto/serviço até o impacto na rede-social do indivíduo. É comum analisarmos o nível de satisfação de um cliente em relação ao seu perfil pessoal e não diretamente pelo resultado da utilidade em si. Exemplificando, pessoas com perfil de risco tem maior satisfação com retornos altos, mas aceitam perder tudo, já o perfil conservador prefere ganhar pouco, porém não perder nada. Então a satisfação está atrelada ao resultado bom para aquele perfil e não somente ao resultado.

Entende-se por forças econômicas a mensuração relacionada ao crescimento do capital/asset da organização ou do fluxo de caixa. Como forças de negócio a mensuração do potencial de mercado em que está inserido e suas chances de perpetuação no longo prazo mantendo seu nível de utilidade. E em forças emocionais a mensuração de fatores relacionados a satisfação individual, coletiva (grupo/equipe) e o impacto na sua rede-social. O balanço/equilíbrio entre essas forças determinaria o nível de significância de um valor.

Atualmente uma pessoa não toma uma decisão de compra considerando apenas a utilidade do produto/serviço para si própria, analisa também a perspectiva de impacto nos seus relacionamentos sociais ao fazer a aquisição. E a aparência estética também está sempre presente como um “*underline the meaning of the value*”.

Então normalmente o designer do produto/serviço precisa considerar a persona alvo do produto/serviço para escolher as features do mesmo. E com IA – Inteligência Artificial, podemos aumentar o campo de análise de dados que impactam o social dessa persona e então influenciar sua decisão. Deslocamos o ponto de escolha de um produto/serviço **De utilidade Para inteligência “social”**. E assim escolher produtos/serviços que tornam “as coisas” mais fáceis de fazer de acordo com meu perfil, porque essas me darão mais satisfação.

Após identificado esses fatores de satisfação precisamos remodelar o produto/serviço. Uma alternativa para essa transformação é conectar o “value dessa persona” ao “mindset corporativo” que desenvolve o produto/serviço.

Value e Mindset: se há uma “categoria ou portfolio” de valores que são gerados de forma sistemática por uma empresa então podemos rotular que nesta organização há uma cultura de transformação de valores ao redor desse tema (categoria/portfolio). Então alguns tipos de values podem ser desenvolvidos mais adequadamente por uma determinada cultura organizacional. Por exemplo: A empresa XYZ é referência em transformação de valores no produto/serviço para um estilo “cool”. É importante assimilar nesse exemplo que um produto/serviço pode ser remodelado para novos valores ao passarem por uma empresa especialista no “significado cool”, tem uma mentalidade voltada para esse tema. Então após identificar um “suposto” valor desejado para o produto/serviço que satisfaz o perfil alvo talvez a melhor prática de desenvolvimento para esse produto seja passar por essa empresa com cultura organizacional alinhada ao tema desejado, porque essas empresas terão mais facilidade na transformação/adição desse valor.

Mas como medir isso no mercado/em campo, como comprovar essa hipótese, o “valor suposto” por uma hipótese precisa ser validado num experimento em campo para concretizar seu benefício a um usuário/cliente.

Zózimo De Souza Jr.
editor-chefe

De utilidade para inteligência

PROJECT DESIGN PDM MANAGEMENT

Editor-Chefe & Publisher

Osmar Zózimo De Souza Jr.

zozimo@mundopm.com.br

projectdesignmanagement.com.br

CONSELHO EDITORIAL

Americo Pinto
Antônio C. A. Maximiano
Bernard Yannou
Daniel Leroy
Darci Santos do Prado
Darli Rodrigues Vieira
Eduardo Linhares Qualharini
Heitor Coutinho
Henrique Rozenfeld
Marly Monteiro de Carvalho
Ricardo Viana Vargas
Roberto Sbragia
Sérgio E. Gouvêa da Costa
Roque Rabechini Jr.

CONSELHO REVISORES

Andre Barcaui
Farhad Abdollahyan
Helio Rodrigues Costa
J. Angelo Valle
João Alberto Vianna Tavares
João Carlos Boyadjian
José B. de Souza Filho
Lélio Varella
Margareth Carneiro
Mario Henrique Trentim
Mauro Sotille
Peter Berndt Mello
Roberto Pons
Raphael Albergarias
Silvio A. C. Wille

AUTORES DESTA EDIÇÃO

Alexander Hilton
Ana Clara Leite Alcantara
André Cavalcanti Albuquerque
Andressa Lopes Furtado
Andrew Walls
Anthony Murphy
Fernando Toshio Okamura
Guilherme Guignone
Leandro Patah
Lenildo Morais
Luiz Mieirol
Marcia Doring
Ralph Montague
Roque Rabechini
Scrum.org - Aline G. Arantes;
Leandro F. Sanches
Tamiris de Jesus Souza

INFORMAÇÕES

ISSN: 1807-8095
Fone: (11) 3661-1550

Emails:
atendimento@mundopm.com.br
assinaturas@mundopm.com.br
artigos@mundopm.com.br

Redes Sociais:
[linkedin.com/in/mundopm/](https://www.linkedin.com/in/mundopm/)
[facebook.com/mundopm](https://www.facebook.com/mundopm)

Nota: O conteúdo dos artigos é de responsabilidade dos autores.