



VIII SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



Ferramentas de Mensuração de Customer Experience para o desenvolvimento de um produto digital pela perspectiva de Mulheres que trabalham com tecnologia em Belo Horizonte.

Customer Experience Measurement Tools for the development of a digital product from the perspective of women working with technology in Belo Horizonte

GABRIELA ARYA FONSECA
FACULDADE IBS/FGV

CARLOS FREDERICO SILVA HABEL
FUNDAÇÃO DOM CABRAL

LUCAS DE CARVALHO MARINHO TEIXEIRA
UNIVERSIDADE DE ITAÚNA

Nota de esclarecimento:

Comunicamos que devido à pandemia do Coronavírus (COVID 19), o VIII SINGEP e a 8ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias **01, 02 e 03 de outubro de 2020**.



VIII SINGEP

Simposio Internacional de Gestao de Projetos, Inovacao e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE

CYRUS Institute of Knowledge
MAKE A DIFFERENCE

Ferramentas de Mensuração de Customer Experience para o desenvolvimento de um produto digital pela perspectiva de Mulheres que trabalham com tecnologia em Belo Horizonte.

Objetivo do estudo

Esta pesquisa busca demonstrar a importância da mensuração de Customer Experience para produtos digitais, tendo foco em Mulheres que trabalham com tecnologia em Belo Horizonte. O levantamento dos dados será por meio de uma pesquisa junto a mulheres que trabalham na área de produto em Belo Horizonte. A metodologia estatística utilizada consiste na análise dos dados agrupados, visando detectar qual a visão, que estas especialistas no assunto de produção de um produto digital, possuem sobre Customer Experience focado em uma experiência de qualidade para mulheres, obtendo, com isso as informações necessárias para comprovar a problemática levantada neste trabalho.

Relevância/originalidade

O tema foi escolhido pois com maior interação com o mercado tecnológico é possível ter uma visão mais crítica, sobre como as empresas não aprimoram serviços e a experiência de consumidoras, mesmo quando o produto oferecido é para este segmento. Customer Experience é um viés de recente utilização no Brasil, entretanto é latente a necessidade de compreender o que o cliente deseja, no que ele vê valor, no que vale a pena investir para ter um retorno de investimento. Muito se fala sobre satisfação do cliente, e inclusive existem varias empresas que realizam pesquisas de satisfação. Entretanto os dados que estas pesquisas fornecem de pouca aplicação para desenvolvimento de melhoria contínua. Para um melhor entendimento da satisfação do cliente, é necessário se antecipar perante uma falha de processo. Neste trabalho será abordada a jornada de compra do consumidor, que é de extrema importância para um aprimoramento contínuo de um produto digital. É ela quem diz como o cliente percebe a urgência e necessidade de um produto e como aprimorar plataformas de forma geral tornando esta jornada mais simples e leve para a pessoa consumidora final.

Metodologia/abordagem

Esta pesquisa é de natureza exploratória, sobre o tema de Customer Experience. Pois como é um tema ainda pouco aprofundado vê-se a necessidade de conhecer e aprofundar mais sobre o assunto. A abordagem utilizada é quantitativa, baseada em dados, números e a forma qualitativa de consegui-los. Foi utilizado o método estatístico do Qui-quadrado Pearson (1900), para verificar se existe independência entre duas variáveis medidas nas mesmas unidades experimentais. Foi feita pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, e foi aplicado um formulário para uma população que é o público da pesquisa.

Principais resultados

Por meio da pesquisa foi possível mensurar o grau de insatisfação das mulheres com ferramentas de mensuração de Customer Experience para com os produtos destinados a este segmento de mercado. Muitas das pesquisadas falaram sobre alguns avanços que já aconteceram em diversos aspectos referentes ao tema, estes também comprovados conforme mensuração feita pelo método qui-quadrado. Hoje as mulheres sentem que as empresas tem começado a se preocupar em fazer produtos para mulheres. E muitas pesquisadas inclusive percebem avanços naturais de representatividade em algumas marcas brasileiras. Percebe-se que a problemática mais levantada foi a falta de representatividade nas comunicações das empresas.

Contribuições teóricas/metodológicas

Esta pesquisa pretende contribuir para o avanço na utilização de ferramentas de Customer Experience. Entretanto percebe-se que existe um longo caminho a ser trilhado em busca da satisfação do cliente. E existem diversas formas de fazê-lo, a tecnologia, ciência de dados e ferramentas de Customer Experience são apenas meios que facilitam à chegada. Contudo não existe um único meio de obter sucesso na satisfação do cliente, e conforma já dito nenhuma transformação digital se sustenta sem uma transformação social. Ambas devem caminhar juntas, utilizando das forças que cada um pode trazer para uma melhor vida social, independente do gênero.

Contribuições sociais/para a gestão

É de extrema importância o desenvolvimento de temas correlacionados a este trabalho. Muito foi dito sobre a padronização de mulheres nas comunicações publicitárias, e quando este foi abordado muitas mulheres negras disseram se sentir não representadas, acredito que este é um tema interessante para uma próxima pesquisa: Ferramentas de mensuração de Customer Experience e o Black Money, termo para o movimento de empoderamento financeiro de pessoas da raça negra¹. Dentro desta mesma perceptiva de trabalhos futuros, outro tema correlacionado e que pode agregar muito esta pesquisa são os "Padrões sociais e bens de consumo femininos". Outro tema levantando durante a pesquisa foi o de: Ciências de dados e o perfil feminino, aparentemente muito pouco tem sido estudado sobre o assunto. E ao que tudo indica pode ser um grande capacitador e difusor de informações cruciais sobre a segmentação de mercado feminino.



VIII SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



Customer Experience Measurement Tools for the development of a digital product from the perspective of women working with technology in Belo Horizonte

Study purpose

This research seeks to demonstrate the importance of measuring Customer Experience for digital products, focusing on Women who work with technology in Belo Horizon. The data will be collected through a survey of women working in the product area in Belo Horizonte. The statistical methodology used consists in the analysis of the grouped data, aiming to detect which vision, which these specialists in the subject of production of a digital product, have on Customer Experience focused on a quality experience for women, obtaining, with this, the necessary information for prove the problem raised in this work.

Relevance / originality

The theme was chosen because with greater interaction with the technological market, it is possible to have a more critical view of how companies do not improve services and the consumer experience, even when the product offered is for this segment. Customer Experience is a bias of recent use in Brazil, however there is a latent need to understand what the customer wants, what he sees value, what is worth investing to have a return on investment. Much is said about customer satisfaction, and there are even several companies that carry out satisfaction surveys. However, the data that these surveys provide has little application for the development of continuous improvement. For a better understanding of customer satisfaction, it is necessary to anticipate a process failure. In this work, the consumer buying journey will be approached, which is extremely important for the continuous improvement of a digital product. It is she who says how the customer perceives the urgency and need for a product and how to improve platforms in general, making this journey simpler and lighter for the final consumer.

Methodology / approach

This research is exploratory in nature, on the theme of Customer Experience. As it is a theme that is still not very deep, we see the need to know and deepen more on the subject. The approach used is quantitative, based on data, numbers and the qualitative way of achieving them. Pearson's Chi-square statistical method (1900) was used to verify whether there is independence between two variables measured in the same experimental units. Bibliographic research, documentary research, and a form was applied to a population that is the research audience.

Main results

Through the survey, it was possible to measure the degree of dissatisfaction among women with Customer Experience measurement tools for products aimed at this market segment. Many of the respondents talked about some advances that have already happened in several aspects related to the theme, these also proven according to the measurement made by the chi-square method. Today women feel that companies have started to worry about making products for women. And many respondents even perceive natural advances in representativeness in some Brazilian brands. It is noticed that the most raised problem was the lack of representativeness in company communications.

Theoretical / methodological contributions

This research aims to contribute to the advancement in the use of Customer Experience tools. However, it is clear that there is a long way to go in search of customer satisfaction. And there are several ways to do it, technology, data science and Customer Experience tools are just ways to facilitate arrival. However, there is no single way to achieve success in customer satisfaction, and as already stated, no digital transformation can be sustained without social transformation. Both must walk together, using the strengths that each can bring to a better social life, regardless of gender.

Social / management contributions

It is extremely important to develop themes related to this work. A lot has been said about the standardization of women in advertising communications, and when it was approached many black women said they felt unrepresented, I believe this is an interesting topic for an upcoming survey: Customer Experience measurement tools and Black Money, term for the financial empowerment movement of black people¹. Within this same perception of future works, another correlated theme that can add a lot to this research are "Social patterns and feminine consumer goods". Another theme raised during the research was: Data science and the female profile, apparently very little has been studied on the subject. And it seems that it can be a great enabler and diffuser of crucial information about the segmentation of the female market.

Keywords: Customer Experience, marketing, female expenditure



1 Introdução

Muito se diz sobre satisfação do cliente. Entretanto percebe-se uma maior necessidade de entender mais profundamente o que realmente essa satisfação significa. Faz-se necessário melhorar a experiência do cliente em um momento de compra ou interação com uma marca ou produto.

Existe a necessidade de ir além da satisfação do cliente. Customer Experience é um tema recente no Brasil e tem ganhado importância nos meios digitais e tecnológicos.

Em uma plataforma digital podemos acompanhar a interação de uma pessoa consumidora, e é com esta informação que percebe-se onde está a falha na entrega do produto. Estas informações nos permitem visualizar onde investir recursos (dinheiro e tempo) de uma equipe programadora, ou uma equipe de produto para os chamados “quick wins”, ou seja, melhorias simples de serem implementadas, mas altamente perceptíveis, como manter um ciclo qualidade de melhoria contínua com os dados fornecidos pela melhor pessoa para dizer o que precisa ser implementado, o cliente.

A questão principal neste trabalho é trazer Ferramentas de Mensuração de Customer Experience para o desenvolvimento de um produto digital com foco em mulheres. Outra problemática clara é a falta de percepção do poder de compra feminino, faz-se muito pouco com assertividade para esta segmentação de mercado. Como será mostrado no trabalho o segmento movimenta mais de 20 trilhões de dólares em poder de compra mundialmente. Além da força deste na delimitação de Belo Horizonte, onde as mulheres são maioria. E essa necessidade de aprimoramento para a segmentação de mercado abordada neste trabalho, tem gerado frustração para as consumidoras, conforme veremos na pesquisa realizada.

A partir dessas premissas, levanta-se a problemática de se é possível aplicar customer experience para produtos digitais femininos? Assim, se formula a hipótese que uma pesquisa de satisfação pode não revelar a totalidade do sentimento do cliente.

Este trabalho tem como objetivo abordar o tema de customer experience. O termo customer experience pode ser interpretado como a experiência do cliente do nível tático ao sensitivo com um produto ou uma marca. Neste estuda-se como o cliente percebe as marcas, qual sua jornada de compra, quando interage com um produto, o que sente ao perceber uma marca ou qual a vontade que este tem de voltar a consumir um produto ou serviço. O intuito deste trabalho é entender melhor o tema customer experience com foco em Desdobramento da função Qualidade - QFD, e com dados e pesquisa baseados em um grupo de mulheres que trabalham com produtos digitais em Belo Horizonte, MG.



2 Referencial Teórico

2.1 O que é Customer Experience?

Novak, Hoffman e Yung (2000, p. 11) conceitua Customer Experience como uma percepção racional, física e emocional de um cliente com qualquer parte de uma organização. Customer Experience (em português, Experiência do Cliente, ou CX) consiste na percepção do cliente – tanto consciente, quanto subconsciente – diante de um produto ou serviço após qualquer tipo de interação com a empresa. Essa interação pode se dar de vários níveis e formas, seja ela online ou offline, direta ou indireta. Essa percepção influencia o comportamento do cliente e constrói memórias que impulsionam sua lealdade e afetam o valor econômico gerado pela organização.

Richardson (2010, p. 48) explica que existem várias técnicas de Customer Experience tais como:

(a) Análise de jornada de compra da pessoa consumidora: basicamente aqui são analisadas quais são as etapas que um potencial cliente passa até a tomada de decisão de obter ou não um serviço ou produto;

(b) Touchpoints: Entendendo qual o comportamento da pessoa consumidora, aqui entendemos como instruir melhor estas pessoas para uma melhor experiência;

(c) Ecossistema: os ecossistemas integrados de produtos, software e serviços abrem novas possibilidades para jornadas de clientes e experiências de maneiras que pontos de contato mais isolados não podem. Quando utilizadas de forma eficaz, as técnicas de Customer Experience facilitam a aquisição de clientes, impulsionam a fidelidade e melhoram a retenção. No entanto, a experiência do cliente precisa ser vista como uma série de ações para ser realmente bem-sucedida a longo prazo. É a soma de como as pessoas interagem com a sua marca e empresa ao longo de todo um processo, não apenas de forma instantânea ou por um período de tempo. É um fluxo de melhoria contínua, assim como mostra a metodologia Lean Startup, criada por Eisenmann, Ries e Dillard (2012). E explicitada na Figura 1:

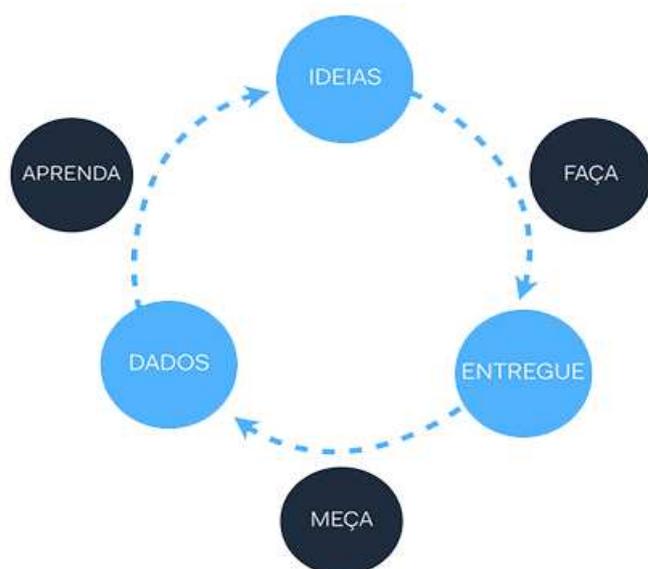


Figura 1. Metodologia de melhoria contínua.

Fonte: Adaptado de Alto Tietê Valey, 2014



2.2. Customer Experience e o desenvolvimento de produto

A engenharia do produto abrange, dentro da engenharia de produção, o conceito de desenvolvimento de produtos. De acordo com Chiavenato (2005, p. 27), denomina-se desenvolvimento de produtos a área que cuida de todos os estudos e pesquisa sobre criação, adaptação, melhorias e aprimoramento dos produtos produzidos pela empresa. O conceito de desenvolvimento de um novo produto (DNP) passa, por um método de pesquisa com base em dados, definição da arquitetura técnica do produto (ou seja, qual a infraestrutura suportará este produto), qual a linguagem de programação mais adequada, qual o banco de dados mais apropriado, como garantir os requisitos não funcionais desse produto (tais como: velocidade de resposta, disponibilidade e escalabilidade), etapas produtivas e viabilidade comercial, que resulta em um produto finalizado, concreto e tangível. Dentro do desenvolvimento de um produto temos o imprescindível Quality Function Deployment (Desenvolvimento funcional da qualidade- QFD) que permeia toda as etapas da produção de um produto novo ou não. OHFUJI (1997, p. 29) conceitua que o QFD é um método de desenvolvimento de produtos, também utilizado para desenvolver serviços, que pretende garantir a qualidade desde as fases iniciais do projeto. Além disso, o QFD ouve as exigências dos clientes e as traduz em características mensuráveis, criando produtos e serviços que atendam e/ou superem as expectativas desses clientes.

2.4. Como mensurar Customer Experience com técnicas de User Experience?

Conforme descrito por Hoffman e Novak (1996, p. 109) o fluxo na Web é um estado cognitivo experimentado durante a navegação on-line que é determinado por:

- (1) altos níveis de habilidade e controle;
- (2) altos níveis de desafio e excitação;
- (3) foco e atenção; e
- (4) é melhorado pela interatividade e telepresença.

Este estado cognitivo é caracterizada como uma experiência ótima que é intrinsecamente agradável.

Este fluxo ótimo é compreendido por Mannell, Zuzanek e Larson (1988, p. 77) como o envolvimento completo do ator com sua atividade, e é experimentado por pessoas que estão profundamente envolvidas no evento, objeto ou atividade, estas estão completa e totalmente imersas nela.

Conforme estudado por Novak, Hoffman e Yung (1999, p. 102) consumidores que alcançam o fluxo ótimo na Web e percebem que a experiência online é atraente estão tão envolvidos no ato da navegação online que pensamentos e percepções não são relevantes para navegação, e o consumidor se concentra inteiramente na interação. Entretanto nem todo usuário terá a experiência ótima, uma vez que não cumpre todos os estados cognitivos estudados por Hoffman e Novak (1996, p. 85).

Uma vez que se analisam os dados e percebe-se quais foram os comportamentos e respostas dos clientes que de fato converteram, finalizaram alguma compra, ou se engajaram com algum de tipo de novo conteúdo podemos antecipar as urgências destes e tentar de alguma forma, induzi-la em pessoas que estão em um outro momento de aquisição com técnicas de User Experience. Para a criação de um produto ou serviço bom precisamos pensar em User Experience (experiência do usuário). De acordo com o conceito estudado por Albert e Tullis (2013, p. 128) a experiência do usuário tem objetivo de observar toda a interação individual



com o produto ou serviço oferecido, bem como os pensamentos, sentimentos e percepções que resultam da interação.

3 Metodologia

3.1. O tipo de pesquisa

Esta pesquisa é de natureza exploratória, sobre o tema de Customer experience, pois como é um tema ainda pouco aprofundado vê-se a necessidade de conhecer e aprofundar mais sobre o assunto. A abordagem utilizada é quantitativa, baseada em dados, números e a forma qualitativa de consegui-los. Foi utilizado o método estatístico do Qui-quadrado Pearson (1900), para verificar se existe independência entre duas variáveis medidas nas mesmas unidades experimentais. Foi feita pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, e foi aplicado um formulário para uma população que é o público da pesquisa.

3.2 Universo e Amostra

A população definida para o estudo que será realizado pela pesquisadora são mulheres que trabalham com produto em plataformas digitais em Belo Horizonte, MG. O grupo focal é composto por 34 Mulheres, com faixa etária entre 21 e 44 anos, com grau de escolaridade de curso superior. A pesquisa foi realizada no mês Abril de 2019. Este segmento é composto de uma população conhecida de 60 mulheres registradas na comunidade de mulheres de produto em Belo Horizonte. O cálculo do tamanho da amostra, supondo a população finita é dado pela fórmula:

$$n = \frac{N \cdot \sigma^2 (Z_{\alpha/2})^2}{(N - 1) \cdot E^2 + \sigma^2 \cdot (Z_{\alpha/2})^2}$$

Neste caso, temos:

- (a) N o tamanho da população conhecida;
- (b) s^2 a variância populacional;
- (c) $Z_{\alpha/2}$ o valor tabelado em uma tabela normal reduzida;
- (d) E o erro associado.

Sabendo que o tamanho da população de interesse é igual a 60 mulheres, optou-se por um erro de amostragem em torno de 9%, com um nível de confiança de 95%, obteve-se um tamanho para a amostra igual a 34 indivíduos.

3.3 Instrumentos de coletas de dados

Foi realizada pesquisa de campo com um formulários para uma amostragem de mulheres que trabalham com desenvolvimento de produtos digitais em Belo Horizonte. E pesquisa bibliográfica de arquivos que abordam o tema de Customer Experience com foco em mensuração de dados.

O método escolhido para o desenvolvimento da coleta é o teste do Qui-quadrado Pearson (1900). Como o tema é atual, vê-se a necessidade de verificar se existem associação entre as variáveis. Será utilizado também o gráfico de nuvem de palavras, este com o intuito de



dimensionar e entender o comportamento e o sentimento, vertente utilizada para medir a experiência do Cliente, do público em uma variável qualitativa.

Ambos serão utilizados com o intuito de verificar a associação das hipóteses do trabalho com a aplicação do QFD em desenvolvimento de um produto digital com foco em mulheres. Para obter e sintetizar dados para relacionar a problemática abordada no trabalho com o que mulheres reais estão vivenciando em momentos de compra. Tornando assim o estudo mais rico e mais eficaz.

4 Análise dos resultados

A pesquisa junto as mulheres que trabalham com produtos digitais, em Belo Horizonte, que tem faixa etária entre 21 e 44 anos, com grau de escolaridade de curso superior. Possibilitou observar com maior eficiência e eficácia qual o real sentimento que as mesmas possuem referente à hipótese levantada no trabalho.

Vale observar, que cada ponto analisado no formulário da pesquisa, teve 9 perguntas. Entre estas 2 dissertativas, e 3 justificativas para as respostas das 7 questões de múltipla escolhida, para que fosse possível entender mais profundamente as perspectivas sobre o assunto.

Dentre as perguntas com questões com respostas dicotômicas, utilizou-se um teste de hipótese que se destina a encontrar um valor da dispersão para duas variáveis categóricas nominais e foi avaliado a existência da associação entre estas variáveis qualitativas, com o método de teste de independência do Qui-quadrado. O programa utilizado para o teste foi o Minitab.

Foi realizado um tratamento de base para que fosse possível entrar com os dados no programa, e assim obter os resultados aqui apresentados. Os valores em parênteses representam os valores estimados pelo modelo, enquanto os valores fora dos parênteses são os observados pela pesquisa.

Para as variáveis: Você trabalha com tecnologia? e Você se sente bem remunerada no seu emprego atual?, temos:

Tabela 1

Tabela de dupla entrada Q1xQ2

	Q ₁	Q ₂
Não	7(13)	19(13)
Sim	27(21)	15(21)

Nota₁. Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Nota₂. O valor em parênteses é o valor esperado enquanto o outro é o observado.

E o resultado para o X^2 : é apresentado a seguir:

Teste qui-quadrado

	Qui-Quadrado	GL	Valor-p
Pearson	8,967	1	0,003
Razão de verossimilhança	9,231	1	0,002

Figura 2: Teste de qui-quadrado para as variáveis: Q₁ e Q₂

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)



O teste de independência utilizado para as variáveis Q_1 e Q_2 é apresentado pelo seguinte teste de hipótese:

H_0 : Q_1 e Q_2 são variáveis independentes

H_1 : Q_1 e Q_2 não são independentes

A regra de rejeição leva em consideração o valor do (p-valor), ou seja, rejeita-se a hipótese nula se o valor 0,003 for menor do que o 0,05.

Portanto podemos afirmar que existem fortes evidências amostrais que nos levam a conclusão de que as variáveis Q_1 e Q_2 não são independentes ao nível de 5% de significância, o que significa dizer que as mulheres que trabalham em desenvolvimento de produtos sentem-se mal remuneradas.

Para as variáveis Você sente que os produtos, de forma geral, são pensados para mulheres? e Você sente que as empresas de produtos femininos, entende as mulheres como seu público-alvo?, temos:

Tabela 2

Tabela de dupla entrada $Q_3 \times Q_4$

	Q_3	Q_4
Não	19(15)	11(15)
Sim	15(19)	23(19)

Nota₁. Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Nota₂. O valor em parênteses é o valor esperado enquanto o outro é o observado.

O teste de independência utilizado para as variáveis Q_3 e Q_4 é apresentado pelo seguinte teste de hipótese:

H_0 : Q_3 e Q_4 são variáveis independentes

H_1 : Q_3 e Q_4 não são independentes

É apresentado a seguir o resultado para o teste do X^2 :

Teste qui-quadrado

	Qui-Quadrado	GL	Valor-p
Pearson	3,800	1	0,051
Razão de verossimilhança	3,842	1	0,050

Figura 3: Teste de qui-quadrado para as variáveis: Q_3 e Q_4

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Logo o teste do qui-quadrado nos leva a rejeição da hipótese nula ao nível de 5% de significância. Ou seja, existem evidências amostrais que garantem que as variáveis Q_3 e Q_4 não são independentes, portanto podemos afirmar que as mulheres que sentem que os produtos são pensados para mulheres, também sentem que as empresas entendem as mulheres como seu público-alvo.

Para as variáveis Você sente que os produtos, de forma geral, são pensados para mulheres? e Você se sente representada pela comunicação publicitária de empresas e marcas?, temos:



Tabela 3

Tabela de dupla entrada Q3xQ5

	Q ₃	Q ₅
Não	19(22,83)	28(24,17)
Sim	15(11,17)	8(11,83)

Nota₁. Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Nota₂. O valor em parênteses é o valor esperado enquanto o outro é o observado.

O teste de independência utilizado para as variáveis Q₃ e Q₅ é apresentado pelo seguinte teste de hipótese:

H₀ : Q₃ e Q₅ são variáveis independentes

H₁ : Q₃ e Q₅ não são independentes

É apresentado a seguir o resultado para o teste do X²:

Teste qui-quadrado

	Qui-Quadrado	GL	Valor-p
Pearson	3,800	1	0,051
Razão de verossimilhança	3,842	1	0,050

Figura 4. Teste de qui-quadrado para as variáveis: Q₃ e Q₅

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Logo o teste do qui-quadrado nos leva a rejeição da hipótese nula ao nível de 5% de significância. Ou seja, existem evidências amostrais que garantem que as variáveis Q₃ e Q₅ não são independentes, portanto significa dizer que as mulheres que sentem que os produtos são pensados para mulheres, ainda não se sentem representadas pelas comunicações publicitárias destas empresas.

Para as variáveis Você já teve anseio por uma compra e sua expectativa quebrada no momento de compra? e Você já desistiu de uma compra, por não se sentir representada e/ou não ter tido uma jornada de compra agradável?, temos:

Tabela 4

Tabela de dupla entrada Q6xQ7

	Q ₆	Q ₇
Não	12(9,5)	7(9,5)
Sim	22(24,5)	27(24,5)

Nota₁. Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Nota₂. O valor em parênteses é o valor esperado enquanto o outro é o observado.

O teste de independência utilizado para as variáveis Q₆ e Q₇ é apresentado pelo seguinte teste de hipótese:

H₀ : Q₆ e Q₇ são variáveis independentes

H₁ : Q₆ e Q₇ não são independentes

É apresentado a seguir o resultado para o teste do X²:



Teste qui-quadrado

	Qui-Quadrado	GL	Valor-p
Pearson	1,826	1	0,177
Razão de verossimilhança	1,843	1	0,175

Figura 5. Teste de qui-quadrado para as variáveis: Q6 e Q7

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Logo o teste do qui-quadrado nos leva a rejeição da hipótese 1 ao nível acima de 5% de significância, ou seja, existem fortes evidências amostrais que garantem que as variáveis Q6 e Q7 são independentes. Ou seja, as variáveis não tem associação. Com as respostas dissertativas foi trabalhado a base de respostas excluindo palavras comuns e verbos de ligação, para um resultado mais significativo da nuvem de palavras. O aplicativo utilizado para este estudo, foi o World Cloud Generator, que é uma extensão do Google Drive.

E com esta base foi realizado um gráfico de nuvem de palavra com base nas 100 palavras mais utilizadas em cada pergunta. Evidenciando o sentimento do estado cognitivo e a opinião de cada uma das pesquisadas, referente as perguntas sobre o tema de Customer Experience feitas pelo formulário.

Para a pergunta: "Você sente que os produtos, de forma geral, são pensados para mulheres?", podemos visualizar os resultados das palavras mais marcantes conforme a Figura 6:



Figura 6: Nuvem de palavras para pergunta 1 dissertativa

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Podemos observar conforme o gráfico de nuvem de palavras da Figura 6, e as respostas das entrevistadas que existe um sentimento de que quando um produto é unissex o gênero masculino é o privilegiado, e que até quando os produtos são para o gênero feminino existe uma visão padronizada e irreal sobre o gênero. Uma das pesquisadas teve uma observação interessante e destacada neste aspecto: "...a maior parte dos produtos não é pensada para a mulher e sim para um usuário padrão, que não necessariamente representa as necessidades, anseios e desejos da mulher. Muitos deles não consideram nem características físicas específicas do público feminino. Acredito que não basta o produto ser pensado para a mulher,



VIII SINGEP

Simposio Internacional de Gestao de Projetos, Inovacao e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



representatividade significativa de mulheres, essa mudança acontecerá na essência e o resultado será natural."

5 Conclusões

Por meio da pesquisa foi possível mensurar o grau de insatisfação das mulheres com ferramentas de mensuração de Customer Experience para com os produtos destinados a este segmento de mercado. Muitas das pesquisadas falaram sobre alguns avanços que já aconteceram em diversos aspectos referentes ao tema, estes também comprovados conforme mensuração feita pelo método qui-quadrado. Hoje as mulheres sentem que as empresas tem começado a se preocupar em fazer produtos para mulheres. E muitas pesquisadas inclusive percebem avanços naturais de representatividade em algumas marcas brasileiras, como pode-se observar pela observação da pesquisada destacada aqui: "...hoje em dia vejo que tem muitas marcas adaptando para nossa realidade é isso é incrível, principalmente porque faz com que a gente se sinta bem mais acolhida." Percebe-se então que a problemática mais levantada foi a falta de representatividade nas comunicações das empresas.

É possível concluir que existe ainda um longo caminho que a sociedade como um todo deve perceber para com a inclusão de mulheres e seus poderes recém adquiridos. Muitas destas mulheres especialistas em métodos de desenvolvimento de produto em QFD inclusive reportaram já terem abandonado suas compras por uma jornada de compra não agradável.

Além de a palavra frustração ter sido a mais usada para expressar como se sentem quando tem sua expectativa de compra quebrada. Também pode-se observar que mulheres mais cultas, naturalmente irão cobrar mais de uma sociedade como um todo.

Mas principalmente nos investimentos financeiros que ela fizer. Conforme observado por uma pesquisada, que respondeu da seguinte forma: "Sinto que não é esse o destino que quero dar pelo resultado do meu trabalho. Raramente compro se for ruim a experiência."

Foi possível perceber com as pesquisas realizadas e as opiniões das pesquisadas que a sociedade como um todo precisa olhar para a mulher atual com maior curiosidade e buscar entender e ouvi-las.

É necessário uma mudança na visão de forma geral. Não apenas por uma das partes, a sociedade como um todo deve trabalhar para o melhor entendimento e assim atendimento das reais necessidades da segmentação de mercado feminino, conforme colocado neste trabalho.



6 Referências

ABREU, P. S. et al. Desenvolvimento da voz do cliente no desdobramento da função qualidade (qfd)= aplicação em projetos de cadeira de rodas. [sn], 2010.

ADNER, R. When are technologies disruptive? a demand-based view of the emergence of competition. *Strategic Management Journal*, Wiley Online Library, v. 23, n. 8, p. 667–688, 2002.

AKAO, Y.; NAGAI, K.; MAKI, N. Qfd concept for improving higher education. In: ANNUAL QUALITY CONGRESS PROCEEDINGS-AMERICAN SOCIETY FOR QUALITY CONTROL. [S.l.: s.n.], 1996. p. 12–20.

ALBERT, W.; TULLIS, T. Measuring the user experience: collecting, analyzing, and presenting usability metrics. [S.l.]: Newnes, 2013.

BLANK, S. The four steps to the epiphany: Successful strategies for startups that win. [S.l.]: San Francisco: CafePress. com, 2006.

CÂNDIDO, A. C. Inovação disruptiva: Reflexões sobre as suas características e implicações nomercado. IET, 2011.

CHENG, L. C. et al. Qfd: planejamento da qualidade. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, 1995.

CHIAVENATO, I. Administração nos novos tempos. [S.l.]: Elsevier Brasil, 2005.

CHRISTENSEN, C.; RAYNOR, M.; MCDONALD, R. Disruptive innovation. [S.l.]: Perseus Book LLC (Ingram), 2011.

DAMANTE, F. Desdobramento da Função Qualidade: um estudo de sua aplicação no Brasil, 162 p. Tese (Doutorado) — Dissertação (Mestrado em Administração)—Faculdade de Economia, Administração . . . , 1997.

EISENMANN, T. R.; RIES, E.; DILLARD, S. Hypothesis-driven entrepreneurship: The lean startup. 2012.

ELLIS, S.; BROWN, M. Hacking Growth: How Today’s Fastest-Growing Companies Drive Breakout Success. [S.l.]: Crown Business, 2017.

FLORES, L. S.; ZINANI, C. J. A. Intertextualidade crítica e hipertexto: Um estudo de caso no blog prateleira sem fim. ARTEFACTUM-Revista de estudos em Linguagens e Tecnologia, v. 16, n. 1, 2018.

GITAHY, Y. O que é uma startup. Empreendedor Online—Empreendedorismo na Internet e negócios online, 2011.

HARTMANN, V. H. P. Startup: uma nova forma de empreender. 2013.



HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, JSTOR, p. 50–68, 1996. Citado na página

KOTLER, P. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LOBOS, J. *Encantando o cliente: externo e interno*. [S.l.]: J. Lobos, 1993.

MANNELL, R. C.; ZUZANEK, J.; LARSON, R. Leisure states and “flow” experiences: Testing perceived freedom and intrinsic motivation hypotheses. *Journal of Leisure research*, Taylor & Francis, v. 20, n. 4, p. 289–304, 1988.

MCCARTHY, E. J.; JR, W. D. P.; BRANDÃO, A. B. *Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global*. [S.l.: s.n.], 1997.

MEDEIROS, J. L. d. *STARTUPS: Origem no Brasil e o seu regime tributário específico, com base no Projeto de Lei 321/2012*. Dissertação (B.S. thesis) — Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2016.

MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. de O. A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século xx. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, v. 3, n. 1, p. 40–57, 2015.

MIRANDA, M. G. de et al. Igualdade de poder entre homens e mulheres: Reflexões a partir da agenda 2030 da onu. *Lex Cult: Revista do CCJF*, v. 2, n. 2, p. 245–257, 2018.

NOVAK, T. P.; HOFFMAN, D. L.; YUNG, Y.-F. Measuring the flow construct in online environments: A structural modeling approach. Wp, Vanderbilt University <http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu>, Citeseer, p. 1–48, 1999.

NOVAK, T. P.; HOFFMAN, D. L.; YUNG, Y.-F. Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing science, INFORMS*, v. 19, n. 1, p. 22–42, 2000.

OHFUJI, T. Verdadeiro significado do qfd. Palestra proferida no I Encontro Internacional de QFD, Rio de Janeiro, RJ, 1997.

PEARSON, K. X. on the criterion that a given system of deviations from the probable in the case of a correlated system of variables is such that it can be reasonably supposed to have arisen from random sampling. *The London, dinburgh, and Dublin Philosophical Magazine and Journal of Science*, Taylor & Francis, v. 50, n. 302, p. 157–175, 1900.

PLONSKI, G. A. Bases para um movimento pela inovação tecnológica no brasil. São Paulo em perspectiva, *SciELO Brasil*, v. 19, n. 1, p. 25–33, 2005.

RICHARDSON, A. Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 2010.

RIES, E. *The Lean Starup*. [S.l.]: New York, USA: Crown Business, 2011.



VIII SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



RIES, E. A startup enxuta. [S.l.]: Leya, 2012.

SENGE, P. As cinco disciplinas. HSM Management, v. 9, n. 2, p. 82, 1998.

SIGNORI, G. G.; MARTINS, M. A. R. de Q.; SILVA, M. da. Startup e inovação: inovando na forma de pensar e decretando o fim das velhas ideias. In: XXII Workshop Anprotec, Belém/Pará. [S.l.: s.n.], 2014.

STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. A. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. Journal of consumer marketing, MCB UP Ltd, v. 16, n. 6, p. 558–575, 1999.

TIDD, J.; BESSANT, J. Gestão da inovação-5. [S.l.]: Bookman Editora, 2015.