

ESORG - Estudos organizacionais

ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES USANDO O MODELO KANO: ESTUDO
EM UMA EMPRESA DE MATERIAIS PARA CONSTRUÇÃO – NOVA OLÍMPIA - MT

RESUMO

O Modelo Kano é uma ferramenta da gestão da qualidade que serve para auxiliar e demonstrar como criar produtos e serviços que encantem o cliente. Essa pesquisa tem a finalidade de evidenciar os atributos que elevam a satisfação dos clientes e a sua influenciam na decisão de compra. O estudo foi realizado em uma empresa no ramo de materiais para construção localizada na cidade de Nova Olímpia- MT a ferramenta utilizada para verificar a satisfação dos clientes foi o Modelo de Kano com o qual foi possível identificar quais os atributos aumentam o grau de satisfação dos consumidores. O Modelo Kano envolve um exame na área da qualidade por meio de cinco atributos que influenciam na satisfação ao cliente: atrativo, obrigatório, unidimensional, neutro e reverso. A metodologia utilizada foi a pesquisa quantitativa, pois, por meio da pesquisa quantitativa foi possível levantar dados referentes aos serviços prestados pela loja de materiais para construção. Os dados obtidos proporcionaram entendimentos mais desenvolvidos para analisar os resultados explicando as variáveis encontradas. Mediante a análise foi possível comprovar que entre os atributos que tanto elevam a satisfação como também pode gerar insatisfação dos clientes, estão a simpatia no atendimento, qualidade dos produtos, serviços de entrega e condições de pagamento, serviços estes que estão extremamente relacionados ao desempenho geral da empresa.

Palavras-chave: Atributos, Satisfação do cliente, Modelo Kano.

ANALYSIS OF CUSTOMER PERCEPTION USING THE KANO MODEL: STUDY IN A CONSTRUCTION MATERIALS COMPANY - NOVA OLIMPIA - MT

ABSTRACT

The Kano Model is a quality management tool that serves to assist and demonstrate how to create products and services that delight the customer. This research aims to highlight the attributes that increase customer satisfaction and their influence in the purchase decision. The study was carried out in a company in the construction materials branch located in the city of Nova Olímpia- MT. The tool used to verify customer satisfaction was the Kano Model, with which it was possible to identify which attributes increase the degree of customer satisfaction. consumers. The Kano Model involves an examination in the area of quality through five attributes that influence customer satisfaction: attractive, mandatory, one-dimensional, neutral and reverse. The methodology used was the quantitative research, because, through the quantitative research it was possible to collect data referring to the services provided by the building materials store. The data obtained provided more developed understandings to analyze the results explaining the variables found. Through the analysis it was possible to prove that among the attributes that both increase satisfaction and can also generate customer dissatisfaction, are friendliness in service, product quality, delivery services and payment conditions, services that are extremely related to the overall performance from the company.

Keyword: Attributes, Customer satisfaction, Kano model

1 INTRODUÇÃO

O setor de serviço é qualificado por possuir funções bem diversificadas de acordo com o porte das organizações, a média salarial e a intensidade na utilização de tecnologias, o comportamento das tarefas que dispõe o setor vem se repetindo nos últimos anos em consequência da grande movimentação e pela participação progressiva na produção da economia brasileira (IBGE, 2019). Após passar por período de queda sucessiva de 2016 a 2018, o setor de serviços apontou um crescimento de 0,8% nos meses de junho e julho de 2019. Mesmo assim, ainda se encontra com um percentual de 11,8% abaixo do recorde atingido em 2014 e 1,2% inferior ao de dezembro do ano de 2018 (SOUZA, 2019).

Em julho de 2020 o setor apontou um crescimento de 2,6%, porém não conseguiu reaver as perdas que aconteceram entre os meses de fevereiro e maio do recorrente ano, totalizando uma queda de 19,8% segundo os dados de Pesquisa Mensal de Serviços (PMS) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Em confronto com o mesmo período do ano de 2019 a queda é de 11,9%, já em comparação anual a baixa é de 8,9%, demonstrando que em um período de doze meses o setor de serviços caiu em 4.5% (NATAHARA, 2020).

De acordo com o gerente de pesquisa do IBGE esses resultados negativos que ocorreram em fevereiro de 2020 foi por causa da acomodação do departamento de serviços, e nos meses de março a maio foi decorrente aos efeitos causados pela pandemia do Covid-19. (NATAHARA, 2020).

No setor de serviços, a área da construção civil tem se tornado um grande agente motivador da economia brasileira e mundial. Mesmo tendo passado por alguns anos de crise, o setor vem atuando com muita vitalidade. Em 2018 representou 9,5% do Produto Interno Bruto (PIB), empregando aproximadamente 10,3 milhões de trabalhadores. A área ainda teve a possibilidade de crescimento de 2,5% para o ano de 2019. O Consumo de materiais foi impulsionado por causas da construção de obras domésticas (SINDUSCON-SP, 2019).

Para 2020 a estimativa para o ramo da construção civil é que haja um crescimento de 3% do Produto Interno Bruto (PIB), contudo, esse percentual poderá diminuir se houver uma crise econômica, reduzindo a demanda das famílias devido ao surto do corona vírus (CARRANÇA, 2020).

O estudo foi realizado em uma empresa no ramo de materiais para construção localizada na cidade de Nova Olímpia- MT a ferramenta utilizada para verificar a satisfação dos clientes foi o Modelo de Kano com o qual foi possível identificar quais os atributos aumentam o grau de satisfação dos consumidores. O Modelo Kano envolve um exame na área da qualidade por meio de cinco atributos que influenciam na satisfação ao cliente: atrativo, obrigatório, unidimensional, neutro e reverso.

Desta forma o objetivo geral procurou identificar os atributos de satisfação que afetam a percepção sobre o atendimento aos clientes da loja de materiais para construção na cidade de Nova Olímpia-MT.

Tendo como objetivos específicos este estudo buscou atender os seguintes: levantar o perfil dos clientes; elencar os fatores relevantes para o cliente quanto a compra em loja no segmento da construção; identificar os atributos que determinam a satisfação do cliente com o atendimento prestado pela empresa; citar o fator de menor e maior satisfação para o cliente; levantar o que pode ser aplicado e melhorado a partir do modelo Kano.

Os resultados desta investigação trouxeram entendimento a respeito dos atributos que contribuem para o bem-estar do consumidor, promovendo o crescimento da empresa,

além de apresentar rendimentos positivos para a universidade e para a empresa. Este estudo teve importância para a acadêmica, pois, por meio da observação dos conceitos e estudos em relação ao tema, aprimorou os seus conhecimentos quanto a qualidade sendo possível avaliar o atendimento e satisfação do cliente da loja de materiais para construção, possibilitando melhores avanços no setor de prestação de serviço, aumentando assim o índice de competitividade no mercado.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Qualidade e Serviços

Atualmente os clientes estão se tornando cada vez mais exigentes, e em razão disso, a qualidade no atendimento é um fator muito apreciado por eles. Portanto é necessário uma maior compreensão do que realmente é qualidade.

Para Kotler (2000), qualidade é um conjunto de características e aspectos de um produto ou serviço capaz de satisfazer as carências e as dificuldades mais evidentes ou importuna de um cliente. Com essa afirmativa percebe-se que atender com qualidade é uma forma de agregar valor ao produto procurado ou adquirido pelo consumidor.

Toledo *et al* (2014), declaram que qualidade é determinada como um conjunto de atributos de um produto ou serviço capaz de definir o nível de satisfação do cliente. O autor ressalta que a definição de qualidade sofreu algumas modificações entre as décadas de 1950 e 1960 após os mais conceituados autores como: Juran, Deming, Feigenbaum e Ishikawa, então, considerados os “gurus da qualidade” fortalecerem as suas obras, onde o conceito de qualidade se aproxima cada vez mais perto da satisfação do cliente.

O setor de serviços vem tendo um merecido progresso, por essa razão demanda avançar em conceitos e métodos próprios aos aspectos e meios de produção. Conforme Junior (2018) os dados apresentados pelo IBGE, em 2018 demonstra que o setor foi responsável por 51,5% das atividades desenvolvidas no país. Juntamente com o comércio foram encarregados de 70,4% dos serviços no Brasil. O setor engloba diversos setores desde a administração pública a serviços domésticos dentre outros. Após passar por período de queda sucessiva de 2016 a 2018, o setor de serviços apontou um crescimento de 0,8% nos meses de junho e julho de 2019. Mesmo assim, ainda se encontra com um percentual de 11,8% abaixo do recorde atingido em 2014 e 1,2% inferior ao de dezembro do ano de 2018 (SOUZA, 2019).

Em 2018 a participação do setor de serviços se deu nas seguintes regiões Sudeste, com 54,9%, seguido pela Região Centro-Oeste, com 53,5% e a Região Nordeste, com 49,3%, está abaixo da média nacional. (JUNIOR, 2018).

Porém quando se trata de serviços, os assuntos mais comuns é a baixa qualidade dos serviços prestados no meio global. A má qualidade na prestação de serviços pode ser vista em qualquer lugar, mesmo nas corporações mais evoluídas como: bancos, supermercados, hospitais, empresas aéreas etc. Por essa razão é necessário empregar os princípios da gestão da qualidade no setor (TOLEDO *et al*, 2014). Las Casas (2020), salienta que a falta de qualidade exige com que o consumidor se adapte ao modo prestação de serviço do sistema brasileiro o que ele considera um absurdo. Costa, Santana e Trigo (2015), ainda afirmam que os gestores devem permanecer

atentos, para prestar um tratamento de qualidade a partir do primeiro contato do cliente com a organização, pois essa relação inicia-se no atendimento, que pode ser pessoalmente, ou através de telefone e mídias sociais. Diante disso, as empresas ao invés de se aterem somente na qualidade dos produtos, começaram a visualizar o cliente como a essência dos seus negócios, para isso, seria necessário manter um padrão de qualidade sobre tudo no atendimento e satisfação com o propósito de encantar, seduzir, conservar e fidelizar os seus clientes.

2.2 Modelo Kano de satisfação de clientes

Segundo Poppendieck e Poppendieck (2007), o Dr. Noriack Kano, da Universidade de Rika, em Tóquio, divulgou um artigo no ano de 1984 sobre “qualidadeatraente”. Nesse estudo apresentou o Modelo Kano, como uma ferramenta da gestão da qualidade que serve para auxiliar e demonstrar como criar produtos e serviços que encantem o cliente. A proposta de Kano se baseou por meio de experiências vividas pelo cliente. Sendo assim, expôs um modelo que fosse capaz de compreender os aspectos específicos que garanta a satisfação dos consumidores. (ZHU; LIN; WU,2010).

De acordo com Ross, Sartori e Godoy (2008), Kano fundamentou as suas pesquisas na teoria dos dois fatores de Herzberg, que trata dos fatores higiênicos e motivacionais, denominando de teoria da qualidade atrativa. Essa teoria objetiva contribuir para melhor compreensão de como os clientes classificam e observam a qualidade de um produto ou serviço.

Conforme Klein (1999), Kano observou que os fatores que elevavam a satisfação do consumidor e os que causavam insatisfação eram contrários. Para Pfeiffer (2016) esses fatores provocam as atitudes positivas e negativas e são opostas, de maneira que a satisfação do consumidor não aumentará por causa dos fatores higiênicos, porém, a ausência dos mesmos resultará na insatisfação.

Kano et al. (1984 apud Roos; Sartori; Godoy 2009), relatam que os atributos serão facilmente reconhecidos ao indagar o consumidor a respeito de sua atitude ou satisfação. No momento em que os atributos sofrem um desempenho maior que o esperado, se torna uma atitude positiva, e menor que o esperado, uma atitude negativa. Conforme o feedback “positivo” ou “negativo”, o atributo poderá ser reconhecido de acordo com as seguintes categorias: atributos obrigatórios, unidimensionais, atrativos, neutros, reversos e questionáveis.

Tontini (2003), Tontini e Sant’ana (2007), explicam as categorias da seguinte forma:

Atributo atrativo (A): este atributo é fundamental e é considerado o fator chave para a satisfação do cliente, causará grande satisfação se for atendido, porém eles não trazem insatisfação se não forem atendidos”.

Atributo obrigatório (O): é um atributo indispensável e complementar às aplicabilidades do produto. Dessa forma, o cliente estará insatisfeito com a ausência desse atributo ou com o seu nível de insuficiência, por outro lado, se estiver presente ou tiver grau de desempenho suficiente, não trará satisfação.

Atributo unidimensional (U): conhecido como atributo de desempenho, quanto maior for o desempenho, maior será a satisfação do cliente e vice-versa

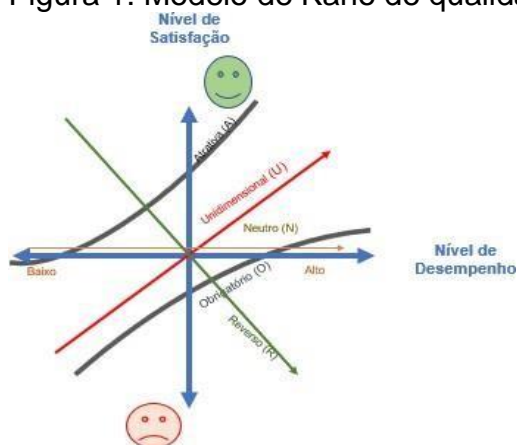
Atributo neutro (N): são atributos que não geram nenhuma satisfação ou insatisfação do cliente. Um exemplo é ter um carro se não souber dirigir.

Atributo reverso (R): demonstra um elevado grau de desempenho revertendo na insatisfação, porém, o baixo grau de desempenho reverte na satisfação;

Atributo questionável (Q): indica que a pergunta foi mal elaborada, ou mal compreendida pelo cliente, ou que a resposta foi incoerente (ROOS; SATORI; GODOY, 2009).

A figura 1, de acordo com Roos, Satori e Godoy (2009) é a representação gráfica do Modelo de Kano que se apoia na ligação do grau de desempenho no eixo horizontal com o grau de satisfação no eixo vertical, demonstrando que cada atributo é resultado das diversas relações entre os níveis de desempenho como foi descrito acima, com exceção para o atributo questionável, que não é exibido no modelo gráfico.

Figura 1: Modelo de Kano de qualidade atrativa



Fonte: adaptado de Löfgren e Witell, (2005).

Kano constatou que melhorar o desempenho produz efeitos compreensíveis, pois aumenta-se a satisfação do cliente na proporção em que cresce o seu desempenho. Para se alcançar um grande aumento da satisfação é preciso descobrir e atender às necessidades não percebidas e então surpreender e encantar o cliente (POPPENDIECK E POPPENDIECK, 2007, p. 71).

1.2.1 Construção, aplicação do questionário e avaliação dos resultados

Quanto a maneira de avaliar e tabular o resultado do questionário Roos, Satorie Godoy (2009), orientam que sejam por meio da combinação das respostas da forma funcional e disfuncional das questões, e conforme o feedback do cliente, é possível identificar um atributo, seja ele, atrativo, unidimensional, obrigatório, neutro, reverso ou questionável de acordo com o retorno dos clientes.

Tabela1 - Perguntas funcional e disfuncional adaptada do questionário Kano

(forma funcional ou positiva) Se a imagem da sua televisão é nítida	(forma disfuncional ou negativa) Se a imagem da sua televisão não é nítida
Como você se sente?	Como você se sente?
() Sinto-me satisfeito	() Sinto-me satisfeito
() Sinto que deve ser assim	() Sinto que deve ser assim
() Não sinto nada	() Não sinto nada
() Sinto que não se pode fazer nada	() Sinto que não se pode fazer nada
() Sinto-me insatisfeito	() Sinto-me insatisfeito

Fonte: Adaptado de lata (2002)

A avaliação dos resultados é realizado com o amparo da tabela 1. Por exemplo, se a resposta do cliente for para a pergunta funcional “Sinto que deve ser assim” e se a sua resposta disfuncional for “Sinto-me insatisfeito”, conforme a tabela 2 de avaliação de Kano, a classificação de acordo com cliente é um atributo obrigatório.

Tabela 2 – Tabela de Avaliação

Resposta do Cliente		Pergunta Disfuncional (negativa)				
		1. Sinto-me satisfeito	2. Sinto que deve ser assim	3. Não sinto nada	4. Sinto que não pode fazer nada	5. Sinto-me insatisfeito
Pergunta Funcional (positiva)	1. Sinto-me satisfeito	Q	A	A	A	U
	deve ser assim	R	N	N	N	O
	3. Não sinto nada	R	N	N	N	O
	não pode fazer nada	R	N	N	N	O
	5. Sinto-me insatisfeito	R	R	R	R	Q

Legenda: Q: questionável; A: atrativo; U: unidimensional; R: reverso; N: neutro; O: obrigatório

Fonte: Adaptado de Tontini (2007).

A partir da aplicação da tabela de avaliação será possível levantar os números relativos à posição dos elementos específicos da qualidade. Todavia, tal qual determina o modelo, para que a classificação tenha valor é necessário estabelecer, em percentual, a quantidade de cada elemento em relação ao total. Serão aprovados e aceitos como um elemento de qualidade considerada os elementos que dispuserem uma porcentagem de mais de 50%. (IATA, 2002).

2.3 Análise dos Componentes Principais (ACP)

O modelo Kano faz uma leitura detalhada de cada atributo, fornecendo um diagnóstico pormenorizado. Com isso, identifica como cada atributo está influenciando na satisfação do cliente. Já a ACP analisa como os atributos (ou variáveis) se inter-relacionam, podendo proporcionar uma visão abrangente de como se comportam em grupos de influência.

Segundo Hongyu; Sandanielo; De Oliveira Junior (2015) a ACP é um procedimento estatístico de análise multivariada que reduz na mesma proporção um conjunto primário de variáveis, primeiramente relacionadas entre si, num grupo consideravelmente menor de variáveis não correlacionadas que contém a maior parte da informação do conjunto original. Hair et al (2005) sugerem que o número mínimo de casos da amostra seja superior a 50, mas aconselham um mínimo de 100 para resultados mais confiáveis.

No que diz respeito ao modelo de correlação entre as variáveis, a matriz de correlações deve manifestar a maior parte dos coeficientes com valor acima de 0,30, devendo-se excluir da ACP os casos em que todos os coeficientes são inferiores a esse valor (FIGUEIREDO FILHO e SILVA JUNIOR, 2010)

O alfa de Crombach (α_c) mede a confiabilidade da correlação dos dados. Seu valor varia de 0 a 1. A tabela 4 expõe os valores de α e seus significados.

Tabela 4. Consistência dos dados em função de α

α	Consistência interna
Superior a 0,9	Muito boa
Entre 0,8 e 0,9	Boa
Entre 0,7 e 0,8	Razoável
Entre 0,6 e 0,7	Fraca
Inferior a 0,6	Inadmissível

Fonte: PESTANA e GAGEIRO (2008)

Conforme Figueiredo Filho e Silva Junior (2010) O teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) mede se a adequação da amostra à análise fatorial (ou à ACP). Valores de KMO abaixo de 0,5 indicam que a amostra não é adequada para a realização deste tipo de estatística. HAIR et al (2005) sugerem valores acima e 0,5 como aceitáveis. Contudo, Friel (2009) recomenda a seguinte sequencia como forma de interpretar o teste KMO: entre 0,90 e 1,0 excelente; entre 0,8 e 0,89 bom; entre 0,70 e 0,79 médio; entre 0,60 e 0,69 medíocre; entre 0,50 e 0,59 ruim e entre 0 e 0,49 inadequado. O teste de esfericidade de Bartlett mede a possibilidade de ausência de correlação entre as variáveis estudadas. Para ser aceita a ACP, este teste deve ter p-valor $\leq 0,05$ (FIGUEIREDO FILHO e SILVA JÚNIOR, 2010);

Comunalidade é a dimensão relativa da variância de uma variável que é examinada pelos fatores resultantes da análise fatorial. Ela explica qual a participação de cada variável na geração da outra (VICINI, 2005). O coeficiente deve ser maior ou igual a 0,5 na matriz de comunalidades para a variável permanecer. Caso contrário, deve ser excluída, repetindo-se a ACP (FIGUEIREDO FILHO e SILVA JÚNIOR, 2010);

Segundo Figueiredo Filho e Silva Junior (2010) os componentes principais podem ser selecionados pelo critério sugerido por Kaiser. Neste caso, apenas os componentes que possuem autovalor maior ou igual a 1 apresentam contribuição significativa para explicar a variância das variáveis. Além disso, Hair et al (2006) sugerem observar a variância acumulada, de modo que a mesma seja de pelo menos de 60% com os CP selecionados.

A rotação dos fatores é uma técnica que auxilia a perceber a localização das variáveis nos CP. É utilizada quando não for possível diferenciar a qual CP cada variável está mais carregada. Normalmente, sua utilização é necessária. O método de rotação *Varimax* é o mais usado (PALLANT, 2007).

Deve-se observar em qual matriz as variáveis estão melhor separadas nos CP. Hair et al (2006) sugerem que variáveis que possuem carga fatorial maior que 0,4 em mais de um componente devem ser excluídas, pois contribuiriam para mais de um componente, o que contraria o objetivo da ACP. Também se adota 0,6 como valor mínimo da carga fatorial. Variáveis que não possuem este valor em algum CP também são eliminadas. Deve-se proceder a uma nova ACP caso haja exclusão de variáveis. O resultado final obtido deve atender tanto aos critérios de coeficientes quanto de estatísticas de validação (KMO, Bartlett e α_c).

2. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com as informações levantadas com a pesquisa, foi possível conhecer o perfil dos clientes da empresa e qual a opinião deles em relação aos serviços prestados. Os dados analisados são apresentados na tabela 3.

Tabela 3 – Perfil do Cliente

VARIAVEIS	ALTERNATIVAS	RESPOSTA MÉDIA	%
Gênero	Feminino	30	43%
	Masculino	40	57%
Total		70	100%
Faixa etária	De 21 a 29 anos	5	7%
	De 30 a 39 anos	18	26%
	De 40 a 49 anos	34	49%
	De 50 a 59 anos	6	9%
	60 anos ou mais	7	10%
Total		70	100%
Tipo de Empresa	Pessoa Física	59	84%
	Pessoa Jurídica	11	16%
Total		70	100%
Renda Familiar	Acima de R\$10.901,00	11	16%
	Até R\$ 545,00	2	3%
	De R\$1.091,00 àR\$2.180,00	14	20%
	De R\$2.181,00 àR\$5.450,00	33	47%
	De R\$5.451,00 àR\$10.900,00	10	14%
Total		70	100%
Bairro	Aeroporto	3	4%
	Boa Esperança	5	7%
	Castanheira	2	3%
	Centro	9	13%
	Jd das Oliveiras	5	7%
	Jd Itamarati	16	23%
	Ouro Verde	6	9%
	Rino	3	4%
	Santa Rosa	7	10%
	São João	10	14%
	Shangrilá	2	3%
	Zona Rural	2	3%
Total		70	100%

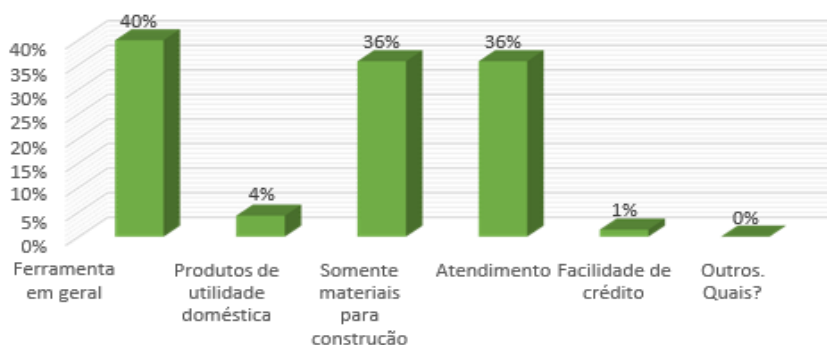
Fonte: Dados da pesquisa (2020)

A análise dos resultados exposto na tabela 4 demonstra que a maioria dos entrevistados é do gênero masculino (57%). Com relação à idade a população dominante encontra-se entre 40 a 49 anos (49%) e 30 a 39 anos (26%).

A maioria dos entrevistados é pessoa física (84%), e os bairros predominantes é o Itamarati (23%), seguidos do São João (14%), Centro (13%) e Ouro verde com (9%). Referente à renda familiar foi questionado ao cliente sobre qual era a soma da renda de todos os integrantes no mês passado, ou seja, o mês anterior à pesquisa que foi realizada no mês janeiro/fevereiro. Desse modo a soma da renda familiar da maioria dos entrevistados está entre R\$ 2.181,00 a R\$ 5.450,00 (47%), R\$ 1.091 a R\$ 2.180,00 (20%) e acima de R\$ 10.901,00 (16%).

O gráfico 1 revela qual o fator de mais relevância que levam o cliente a escolher uma loja do segmento da construção como opção de compra.

Gráfico 1 – Motivos que levam a escolher uma loja de materiais para construção



Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

A análise dos dados comprova que para os clientes entrevistados o fator de maior influência na escolha de uma loja de materiais para construção no momento de comprar são, as ferramentas em geral (40%) isso demonstra que embora a loja seja de materiais para construções ocorrem muitas compras de ferramentas, seguidas de materiais para construção (36%) e Atendimento (36%). Pode-se observar que o atendimento tem um percentual bem significativo na escolha do cliente ao decidir comprar em uma loja de materiais para construção.

Diante do resultado da pesquisa onde (36%) dos clientes vão a loja por conta do atendimento, Bee (2000) afirma que no geral as pessoas o consideram indispensável para a sobrevivência de uma empresa, por outro lado o atendimento com excelência é o que diferencia dos demais concorrentes.

A fim de identificar o nível de satisfação do cliente em relação aos serviços prestados pela empresa, os atributos em relação ao desempenho da loja foram apresentados em uma tabela para serem ponderados em uma escala de Likert com os valores que variam de: (-3) muito insatisfeito, (-2) insatisfeito, (-1) levemente, insatisfeito, (0) neutro, (+3) muito satisfeito, (+2) satisfeito e (+1) levemente satisfeito. A tabela 4 mostra o percentual da quantidade de clientes respondentes para cada atributo apresentado em seu grau de satisfação.

Tabela 4 – Percentual dos atributos de satisfação do cliente

ITEM	ATRIBUTOS	MUITO INSATISFEITO	INSATISFEITO	LEVEMENTE INSATISFEITO	LEVEMENTE SATISFEITO	SATISFEITO	MUITO SATISFEITO	NEUTRO	%
AT01	Simpatia no atendimento	0%	7%	0%	0%	57%	29%	7%	100%
AT02	Tempo de espera no atendimento	0%	7%	9%	23%	50%	7%	4%	100%
AT03	Qualidade de produtos	0%	0%	9%	0%	66%	21%	4%	100%
AT04	Variedades de produtos	0%	3%	0%	14%	66%	11%	6%	100%
AT05	Rapidez em localizar os produtos no estoque	0%	0%	4%	14%	72%	6%	4%	100%
AT06	Preço em relação ao concorrente	4%	9%	1%	19%	54%	7%	6%	100%
AT07	Condições de pagamento	1%	24%	4%	37%	10%	17%	7%	100%
AT08	Capacidade de resolver problemas	0%	0%	6%	21%	36%	1%	36%	100%
AT09	Conhecimento técnico em relação aos produtos	0%	0%	6%	24%	69%	1%	0%	100%
AT10	Tempo de entrega	0%	20%	23%	10%	47%	0%	0%	100%
AT11	Cumprir o prometido na entrega	0%	1%	4%	14%	75%	3%	3%	100%
GER	Desempenho da loja em geral	0%	0%	0%	4%	89%	4%	3%	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Conforme os dados analisados percebem-se que os atributos que determinam a satisfação dos clientes da loja de materiais para construção em relação ao atendimento estão relacionados com o desempenho da loja em geral (GER), para 89% dos entrevistados. Sendo assim foi possível identificar que:

Os atributos AT01- simpatia no atendimento (57%) satisfeito; AT02 – tempo de espera (50%) satisfeito; AT03- qualidade dos produtos (66%) satisfeito; AT04- variedade dos produtos (66%) satisfeito; AT05- rapidez (72%) satisfeito; AT06- preço(54%) satisfeito; AT08- capacidade de resolver problemas (36%) satisfeito e AT011- Cumprir o prometido na entrega (75%) satisfeito. Isso quer dizer que eles se encontram entre os atributos que determinam a satisfação dos clientes com os serviços prestados pela empresa.

Em virtude dos resultados exposto em relação a satisfação dos clientes com os serviços prestado pela empresa, Kano et al. (1984 apud Roos; Satori; Godoy 2009) descrevem que os atributos serão facilmente reconhecidos ao indagar o consumidor a respeito de sua atitude ou satisfação. No momento em que os atributos sofrem um desempenho maior que o esperado, se torna uma atitude positiva, e menor que o esperado, uma atitude negativa.

Com a finalidade de indicar precisamente as prioridades de melhoria, foi feito o cálculo da média ponderada dos dados com base na escala de Likert como exibido na tabela 5.

Tabela 5 – Média geral dos atributos

TEM	ATRIBUTOS	MÉDIA
GER	Desempenho da loja em geral	1,94
AT01	Simpatia no atendimento	1,86
AT03	Qualidade de produtos	1,81
AT04	Variedades de produtos	1,74
AT05	Rapidez em localizar os produtos no estoque	1,70
AT11	Cumprir o prometido na entrega	1,66
AT09	Conhecimento técnico em relação aos produtos	1,60
AT02	Tempo de espera no atendimento	1,21
AT06	Preço em relação ao concorrente	1,17
AT08	Capacidade de resolver problemas	0,91
AT07	Condições de pagamento	0,50
AT10	Tempo de entrega	0,41

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Desse modo ao analisar a média ponderada geral que está abaixo de 2, percebe-se que não houve nenhuma melhora significativa que elevasse a satisfação do cliente. Nota-se que os atributos GER - desempenho geral da loja média de 1,94; AT01- simpatia no atendimento obteve uma média de 1,86; AT06 - preço em relação ao concorrente média 1,17 e AT10 – tempo de entrega 0,41 o que demonstra que cada atributo tem caminhado para um grau de insatisfação do consumidos.

A escala Likert apresenta uma variação de -3 a +3, sendo que -3 descreve os clientes muito insatisfeitos e +3 os clientes muito satisfeitos, isso quer dizer os atributos deveria possuir em um grau de satisfação igual a 2, correspondendo aos clientes satisfeitos. Pois o grau médio de satisfação acima de 2 equivale a uma vantagem competitiva (ALAMINI, 2011). Os atributos que ficarem abaixo dessa média sugere-se melhoria no desempenho de sua atividade, a fim de que os clientes fiquem satisfeitos.

Como pode observar a média geral de todos os atributos estão abaixo de 2. Diante disso é importante que a empresa fique atenta a essas informações e se posicione de forma a garantir que os clientes recebam um resultado positivo frente as suas insatisfações.

Conforme Moraes *et al* (2019), (57%) dos clientes entrevistados estavam satisfeitos com a qualidade dos serviços prestados pela loja, (84%) considerava o atendimento bom, na opinião de (56%) os preços eram regulares e 57% dos clientes declarou que os serviços de entrega eram ruins.

A esse propósito os autores Costa, Santana e Trigo (2015), declara que a organização só poderá alcançar um padrão de qualidade que satisfaça o cliente no momento em que a empresa visualizar a qualidade como um modelo essencial de melhoria continua em todos os processos da organização, isso tendo como proposito não só a satisfação do consumidor, mas também do pleno andamento da empresa. Atabela 6 evidencia os fatores de menor e maior satisfação para o cliente.

Tabela 6 – Fator de menor e maior satisfação

FATORES	SATISFEITOS	%	INSATISFEITOS	%
Qualidade do atendimento	35	50%	17	24%
Serviço de entrega	20	29%	28	40%
Qualidade dos produtos	15	21%	5	7%
Condições de pagamento	0	0%	20	29%
Outros. Quais?	0	0%	0	0%
TOTAL	70	100%	70	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

O cliente foi questionado sobre quais eram os fatores que lhes geravam mais satisfação ou insatisfação, e conforme constatado na tabela 6, pode-se observar que os fatores de maior satisfação para o cliente são qualidade no atendimento com (50%), e qualidade dos produtos com (21%) dos entrevistados.

Já para alguns clientes os atributos que causa insatisfação são: serviço de entrega com (40%), e condições de pagamento com (29%) dos entrevistados. Nota-se que os fatores de insatisfação ainda são maiores no serviço de entrega, e com um fator a mais que a satisfação que é a condição de pagamento.

Sendo assim Costa, Santana e Trigo (2015) afirmam que os gestores devem se manter atentos para prestar um tratamento com qualidade a partir do primeiro contato do cliente com a empresa. Sendo necessário manter um padrão de qualidade sobretudo no atendimento e satisfação com o propósito de encantar, seduzir, conservar e fidelizar aos seus clientes.

Foram apresentados aos clientes um quadro com 10 (dez) perguntas, sendo 5 (cinco) do tipo funcional e 5 (cinco) disfuncional referentes aos seguintes atributos: a possibilidade de possuir “bônus progressivo”, “ ter uma televenda”, “um site para vendas online e promoções”, “ficar aberto ao meio dia” e oferecer a venda de eletrodomésticos”, como possíveis melhorias para a empresa.

As perguntas foram elaboradas tendo como referência a proposta de Kano que se

baseou por meio de experiências vividas pelo cliente. Sendo assim, ele apresentou um modelo que fosse capaz de compreender os aspectos específicos que garanta a satisfação dos consumidores. (ZHU; LIN; WU, 2010).

Como é proposto pelo método Kano, foi possível constatar a reação do cliente com a presença ou ausência dos atributos. As opções de respostas utilizadas foram com base na escala Likert que varia de -3 a +3, onde (-3) muito insatisfeito, (-2) insatisfeito, (-1) levemente insatisfeito, (+3) muito satisfeito, (+2) satisfeito e (+1) levemente satisfeito.

Para a extração dos dados e identificação dos atributos como atrativo (A), obrigatório (O), unidimensional (U), neutro (N), reverso (R), e questionável (Q) foi utilizado a tabela 3 de avaliação. Para saber qual foi o percentual dos clientes satisfeitos e insatisfeito em razão da existência ou inexistência de cada atributo foi calculado o coeficiente de satisfação (%CS) e o coeficiente de insatisfação (%CI). Os resultados da classificação dos atributos são exibidos em percentual bem como os %CS e %CI são retratados na tabela 7. Por serem os únicos com perguntas funcionais e disfuncionais esses atributos foram os únicos que puderam ser classificados.

Tabela 7- Identificação dos atributos de acordo com o modelo

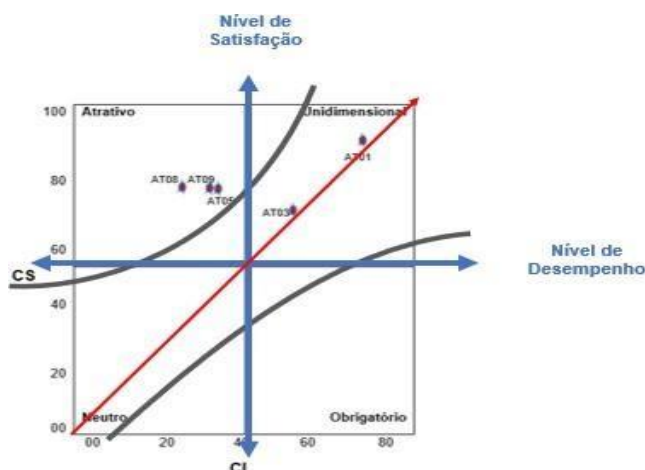
ITEM	ATRIBUTOS	A	O	U	N	R	Q	CS	CI	CLASS	TOTAL
AT01	Ter bônus progressivo conforme volume de compras e pagamento em dia	24%	0%	73%	3%	0%	0%	97%	-73%	U	100%
AT03	Ter um televendas	26%	0%	46%	21%	7%	0%	77%	-49%	U	100%
AT05	Ter um site com vendas online e promoções	43%	0%	36%	21%	0%	0%	79%	-35%	A	100%
AT08	Abrir ao meio dia	57%	9%	14%	10%	10%	0%	79%	-25%	A	100%
AT09	Ter eletrodomésticos	56%	10%	23%	11%	0%	0%	79%	-33%	A	100%

Kano

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Conforme destaca a tabela 7 pode-se observar que os atributos ter bônus progressivo e televendas foram classificados como unidimensionais (U); ter um site de vendas online e promoções, abrir ao meio dia e ter eletrodomésticos como atrativo(A). Nota-se, que todos os resultados ostentam um bom desempenho. Sendo assim para melhor avaliar esses atributos no diagrama de Kano, se fez necessário o auxílio de um gráfico de dispersão dos respectivos CS e CI conforme o Gráfico 3.

Gráfico 2- dispersão CS e CI dos atributos



Fonte: elaborado pela autora (2020)

A distribuição dos CS e CI foram decisivos na classificação final de cada atributo observado. Através da organização dos sinais no quadrante, verificam-se alguns aspectos importantes. Primeiro é que os atributos AT01 e AT03 compreende o nível de ser um componente de bom desempenho, sendo um fator unidimensional (U). Tontini (2003); Tontini e Sant’ana (2007) ressalta que o atributo unidimensional é um atributo de desempenho, quanto maior for o seu desempenho, maior será a satisfação do cliente e vice-versa. Sendo assim na percepção da maioria dos clientes que responderam aos questionários é uma qualidade desejada. Portanto causará grande satisfação no consumidor se esse for atendido.

Já os Atributos AT05, AT08 e AT09 foram elevados ao nível de menor desempenho, porém é um atributo Atrativo sendo fundamental para a satisfação do cliente ele também gerará grande satisfação se for atendido. Tontini (2003); Tontini e Sant’ana (2007) afirma que esse atributo é fundamental é considerado o fator chave para a satisfação do cliente, causará grande satisfação se for atendido. O Atributo atrativo não é declarado abertamente e nem esperado pelo cliente.

Os clientes também foram interrogados sobre quais seriam os cinco atributos mais importante na opinião deles por ordem de preferência, e foram obtidas as seguintes respostas como demonstra a tabela 8.

Tabela 8 – Atributos mais importantes por ordem de preferência

ITEM	ATRIBUTOS	1º	2º	3º	4º	5º	PONTUAÇÃO	%
AT01	Simpatia no atendimento	235	72	24	0	5	336	32,12%
AT03	Qualidade de produtos	100	104	45	0	0	249	24,03%
AT04	Variedades de produtos	0	32	48	24	7	111	10,71%
AT06	Preço em relação ao concorrente	15	0	36	40	10	101	9,75%
AT02	Tempo de espera no atendimento	0	40	21	10	5	76	7,34%
AT07	Condições de pagamento	0	8	15	20	11	54	5,21%
AT05	Rapidez em localizar os produtos no estoque	0	16	18	6	9	49	4,73%
AT10	Tempo de entrega	0	4	0	22	19	45	4,34%
AT09	Conhecimento técnico em relação aos produtos	0	0	0	12	1	13	1,25%
AT08	Capacidade de resolver problemas	0	0	3	6	2	11	1,06%
AT11	Cumprir o prometido na entrega	0	0	0	0	1	1	0,10%

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Conforme as informações alcançadas os cinco atributos de maior importância por ordem de preferência na opinião dos clientes são: AT01- simpatia no atendimento, AT03 – qualidade dos produtos, AT04 – variedades dos produtos, AT06 – preço em relação aos concorrentes e AT02 – tempo de espera no atendimento. Sendo assim, é imprescindível que a empresa de preferência a esses atributos para que possa ter vantagem competitiva perante os seus concorrentes. É importante ressaltar que a empresa ao dar preferência a esses atributos não se esqueça os demais, pois mesmo sendo considerado de menor importância, eles necessitam ser aperfeiçoados visto que também são atributos fundamentais para a satisfação total do consumidor. Kotler (2002) expõe que é essencial que organização acompanhe de perto o grau de satisfação de seu cliente ativo em relação a seus produtos e serviços, não considere que seus clientes estão garantidos, busque sempre uma oportunidade de realizar algo que os faça sentir-se especial.

REFERÊNCIAS

ALAMINI, Joice. Avaliação do grau de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados em uma loja de material de construção em Criciúma–SC. 2012.

BEE, Frances e Roland. **Fidelizar o cliente**; tradução Edite Sciulli — São Paulo: Nobel, 2000.

CARRANÇA, Thais. **Valor Brasil**. Sinduscon-SP vê alta de 3% do PIB da construção em 2020. Disponível em: <https://valor.globo.com/brasil/noticia/2020/03/06/sinduscon-sp-v-alta-de-3-pontos-percentuais-do-pib-da-construo-em-2020.ghtml>. Acesso em 17 nov 2020.

COSTA, Ariana de Sousa Carvalho; SANTANA, Lídia Chagas de; TRIGO, Antônio Carrera. **Qualidade do atendimento ao cliente**: um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de Iniciação Científica–RIC Cairu**, v. 2, n. 2, p. 155-172, 2015.

IATA, Cristiane Mitsuê. **Modelo Kano de satisfação do cliente**: um estudo de caso para clientes internos. 2002.

IBGE. **Serviços**, 2019. Disponível em: <https://brasilemsintese.ibge.gov.br/servicos.html>.

JUNIOR, Biágio de Oliveira Mendes. **Perspectivas para o setor de serviços 2018/2019**. Caderno Setorial ETENE. Ano 3 | Nº 58 | dezembro | 2018. https://www.bnb.gov.br/documents/80223/4296541/58_servicos.pdf/d7565650-370b-c15e-033e-063a0ba8cfa. Acesso em 23 out 2020

KLEIN, Bernd. **QFD-quality function deployment**: Konzept, Anwendung und Umsetzung für Produkte und Dienstleistungen. Expert-Verlag, 1999.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 11: ed. São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. – Ed. do novo milênio; trad. Bazán Tecnologia e Linguística – São Paulo, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços**: conceitos, exercícios, casos práticos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

MORAES, Cristerllen Arruda de Souza *et al.* Estágio Supervisionado do Curso De Administração. UNEMAT 2019.

NITAHARA, Akimi, **IBGE: Setor de serviços tem crescimento de 2,6% em julho de 2020**. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-09/ibge-setor-de-servicos-tem-crescimento-de-26-em-julho>. Acesso em 17 nov 2020.

POPPENDIECK, Mary; POPPENDIECK, Tom. **Implementando o desenvolvimento lean de software**: Do conceito ao dinheiro. (2007). Tradução Luiz Claudio Pazianello e Jean Felipe Patiowski Cheiron. Versão impressa, ed. Bookman, 2011.

ROSS, Cristiano.; SARTORI, Simone.; GODOY, Leoni Pentiado. Modelo de Kano para a identificação de atributos capazes de superar as expectativas do cliente. Santa Catarina: Revista Produção. 2009.

SINDUSCON-SP. **PIB da construção civil deve crescer em 2019**. Jornal Estadão Minas Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2019/02/05/internas_economia_1028015/pib-da-construcao-civil-deve-crescer-2-em-2019-diz-sinduscon-sp.shtml. Acesso em 02 nov de 2019.

SOUZA, Diana Paula de. **Setor de serviços cresce**. Ag IBGE notícias, 2019. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agenciadenoticias/noticias/25433-setor-de-servicos-cresce-0-8-em-julho-mas-nao-recupera-perdas-no-ano>. Acesso em 04 nov de 2019

TOLEDO, José Carlos de *et al.* **Qualidade**: gestão e métodos. – Rio de Janeiro, 2014

TONTINI, Gérson. **Como identificar atributos atrativos e obrigatórios para o consumidor**. Revista de Negócios. Blumenau, v. 8, n. 1, 2003. Disponível em: <https://proxy.furb.br/ojs/index.php/rn/article/view/325>. Acesso em: 03 out 2019.

TONTINI, Gérson; ZANCHETT, Ricardo. **Atributos de satisfação e lealdade em serviços logísticos** – 2010. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-530X2010000400013&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em 27 nov 2019

ZHU, Dauw-Song *et al.* **Um estudo de avaliação da satisfação de clientes**: - A perspectiva de qualidade. 2010. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/303263076_Study_on_the_evaluation_of_customers_satisfaction_The_perspective_of_quality. Acesso em: 27 set 2019.