



Identificação de Atributos Satisfacientes e Insatisfacientes e Avaliação da Satisfação de Clientes em um Supermercado no Extremo Oeste de Santa Catarina

Bruna Luisa Werlang; Gracieli Rigon; Micheli Huve;
Orientadora Dra. Caroline Eliza Mendes;

RESUMO: Devido ao número de produtos disponíveis no mercado, a satisfação dos clientes tornou-se foco das empresas que buscam competitividade e sobrevivência. Portanto, o presente estudo teve como objetivo identificar atributos satisfacientes e insatisfacientes em supermercados do Extremo Oeste Catarinense e avaliar a satisfação dos clientes de um empreendimento específico da região. Foram aplicados 40 questionários de forma on-line condizentes com o modelo de Kano e 21 questionários de forma presencial de acordo com o método SERVPERF, a fim de cumprir tais objetivos. Dos atributos avaliados, a diversidade e a sinalização de produtos, e o estacionamento próprio foram classificados como unidimensionais, sendo fatores decisivos durante a escolha entre estabelecimentos por parte do cliente. A entrega gratuita de mercadoria e a padaria com variedade de produtos foram considerados atrativos, sendo diferenciais nestes estabelecimentos. Para o supermercado avaliado pelo método SERVPERF obtiveram-se resultados positivos, com desempenho superior a 83% nas dimensões da qualidade.

Palavras-chave: Satisfação do cliente, método SERVPERF, dimensões da qualidade, modelo de Kano.

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço tecnológico devido a um mundo cada vez mais globalizado, houve a intensificação pela busca de novas ideias e inovações, gerando mais produtos e serviços. Conseqüentemente, em um mundo mais competitivo, a sobrevivência das empresas deixou de ser centrada nos produtos e a satisfação dos clientes passou a ser não somente uma vantagem competitiva (ROSS; SARTORI; GODOY, 2009), mas sim, segundo Porter (1999), uma questão de sobrevivência para qualquer organização.

De fato, de acordo com Kotler (1998), um bom desempenho relacionado com a satisfação dos clientes, faz com que estes voltem a adquirir os produtos ou serviços ofertados pela organização, além de que, clientes bem atendidos e satisfeitos tornam-se aliados comerciais, que defendem e fazem a divulgação da marca.

Como um todo, clientes satisfeitos são menos sensíveis a preços e mais dispostos a gastar com produtos e serviços de maior qualidade. De acordo com Reicheld e Sasser (1990), um aumento da fidelidade do cliente em 5% pode aumentar os lucros do negócio em 100%, visto que clientes satisfeitos compram os produtos de uma empresa com mais frequência se possui qualidade.

Neste contexto, ferramentas que possibilitam a avaliação no nível de satisfação ou insatisfação dos clientes, assim como aquelas capazes de identificar atributos que geram

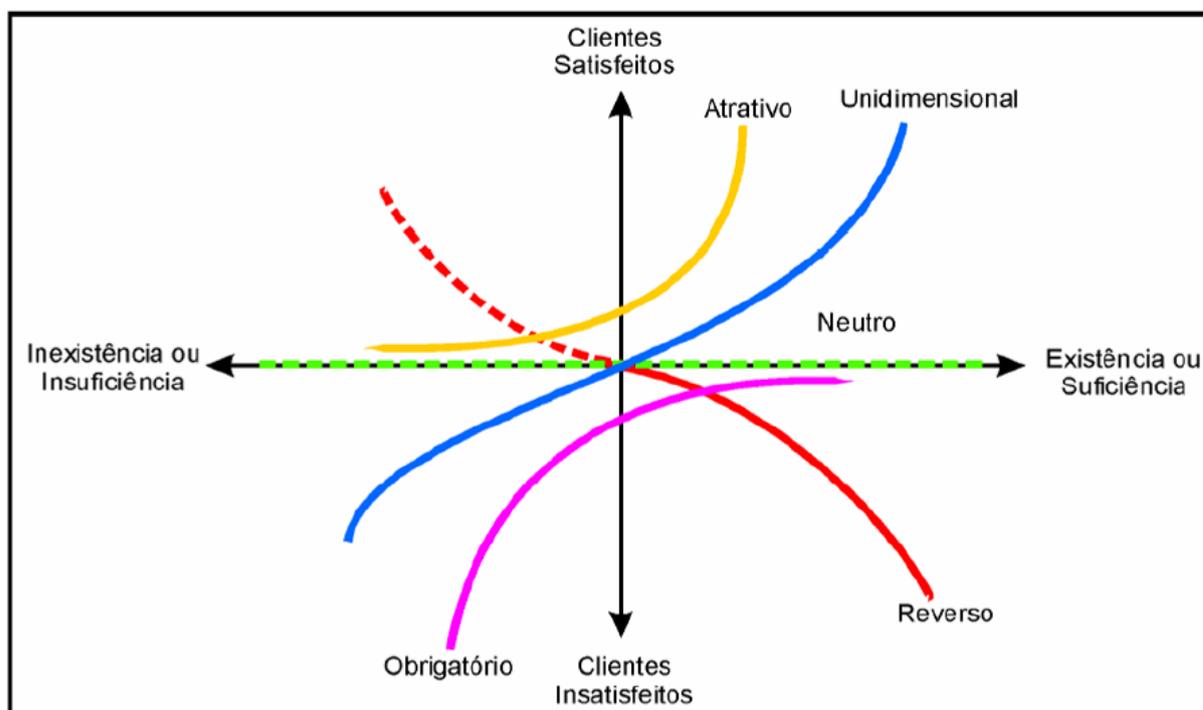


satisfação ou insatisfação aos clientes, são de grande importância para as organizações. Dentre estas ferramentas, o modelo de Kano vem sendo utilizado recentemente como um método de identificação dos atributos de produtos e serviços que geram satisfação ou insatisfação aos clientes em diferentes setores (SILVA, 2015). Já o método SERVPERF consiste de um questionário aplicado à clientes de um determinado estabelecimento prestador de serviços e visa a avaliação do desempenho da organização quanto a tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia, podendo ser considerado um método de avaliação do nível de satisfação do cliente com relação aos serviços prestados (SALOMI; MIGUEL; ABACKERLI, 2005).

2 MODELO DE KANO

Segundo Figueiredo (2005), o professor japonês Norioki Kano criou o Modelo de Kano para poder conhecer melhor as características dos clientes, quais são suas expectativas e o que os mantêm satisfeitos. Já para Tontiti (2003), o modelo trata-se de identificar atributos da qualidade que influenciam na satisfação dos clientes (Figura 1).

Figura 1 - Modelo de Kano de satisfação do cliente.



Fonte: Adaptado de Tontini (2003).

Conforme Eckes (2001), as empresas que oferecem produtos e serviços de melhor qualidade sempre vencem a concorrência, na qual os clientes buscam o melhor produto e o melhor serviço. Os clientes avaliam a qualidade dos produtos e serviços de acordo com os atributos e dimensões, entretanto, o aumento do desempenho de um atributo, nem sempre implica no aumento da satisfação do cliente, pois alguns atributos possuem mais relevância que outros (MATZLER et al., 2008).



De fato, esta observação pode ser feita por meio da aplicação do Modelo de Kano, o qual, de acordo com Berger et al., (1993), Lofgren e Witell (2005) e Tontini (2003), pode ser aplicado tanto para produtos quanto para serviços e classifica os atributos da qualidade em cinco categorias distintas:

- a) **Atributo Atrativo (A):** este atributo é considerado um diferencial para a empresa que busca satisfazer os clientes, pois se este tiver alto grau de desempenho trará plena satisfação, porém não trará insatisfação ao cliente se não for atendido. É um dos atributos que mais se deseja identificar durante a pesquisa. Ex: brindes, itens inesperados;
- b) **Atributo Obrigatório (O):** é um atributo que o cliente sempre espera, entretanto, geralmente não é mencionado pelo cliente durante pesquisas convencionais de desenvolvimento de produtos. Para este tipo de atributo, se o grau de desempenho não atingir o nível suficiente, os clientes ficarão insatisfeitos, mas não trarão satisfação caso sejam atendidos. Ex: funcionamento de *airbags* em veículos;
- c) **Atributo Unidimensional (U):** neste atributo, quanto maior grau de desempenho, maior satisfação do cliente, enquanto que quanto menor o grau de desempenho, maior é a insatisfação do cliente. Após os atrativos, os atributos unidimensionais são os mais relevantes, visto que podem gerar tanto satisfação quanto insatisfação aos clientes. Ex: limpeza em restaurantes;
- d) **Atributo Indiferente (I) ou neutro:** são os atributos que não influenciam na satisfação ou insatisfação dos clientes. Sua identificação também é relevante, pois eventualmente, a empresa pode estar investindo esforços neste tipo de atributo, o qual não trará retorno;
- e) **Atributo Reverso (R):** neste caso, quanto maior o grau de desempenho desse atributo, maior é a insatisfação do cliente e quanto menor o grau de desempenho, maior a satisfação. Um exemplo, seria teto solar para automóveis, que pode ser indesejável para algumas pessoas.

Além dos cinco atributos, um atributo pode ser classificado como questionável, o qual indica que a pergunta não foi formulada corretamente, indicando que o cliente não entendeu a pergunta ou respondeu inconscientemente (AVIKAL; JAIN; MISHRA, 2014).

2.1 MÉTODO SERVPERF

O primeiro método específico com critérios para avaliação da qualidade em serviços, o SERVQUAL, foi proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985). Para sua elaboração, foi desenvolvido inicialmente o modelo Gap (Figura 2), também chamado de discrepância ou lacunas, que consiste em uma medida da diferença entre a expectativa e o desempenho de um determinado critério usado para medir a qualidade do serviço (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

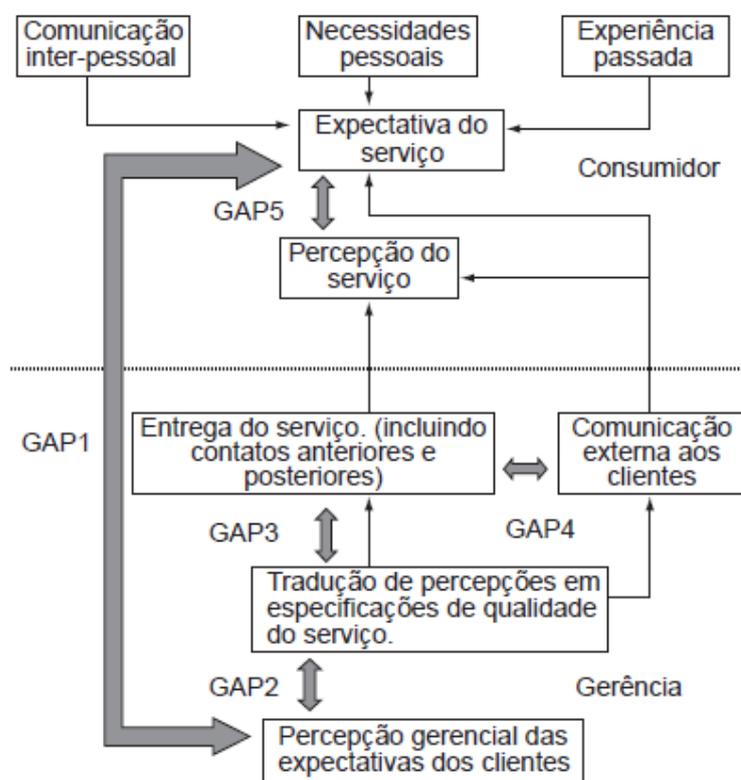
De acordo com os autores, após algumas entrevistas com grupos de executivos de quatro categorias diferentes, identificaram-se alguns pontos em comum entre os setores, sendo desenvolvido o modelo Gap para avaliar a qualidade dos serviços percebida pelos clientes. Em conta disso foram identificadas cinco lacunas ou gaps (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985):

- a) **Lacuna 1:** discrepância entre as expectativas do consumidor em relação a um serviço e a percepção gerencial sobre essas expectativas;



- b) **Lacuna 2:** discrepância entre a percepção gerencial sobre as expectativas dos clientes e as especificações de qualidade desenvolvidas para atender a essas expectativas;
- c) **Lacuna 3:** discrepâncias entre as especificações de qualidade de serviço determinadas pela empresa e o serviço que é realmente prestado ao cliente;
- d) **Lacuna 4:** discrepâncias entre o serviço realmente oferecido ao cliente e o que foi divulgado pelos meios de comunicação;
- e) **Lacuna 5:** discrepâncias entre as expectativas do cliente em relação aos serviços e as suas percepções durante o consumo.

Figura 2 – Modelo “Gap” de Qualidade dos Serviços



Fonte: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985).

Conforme Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), a última lacuna seria o fechamento para a definição de qualidade de serviço, pois depende de como os clientes definem o desempenho atual do serviço em relação ao que estavam esperando.

A partir desse modelo, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) elaboraram um instrumento de mensuração de qualidade dos serviços. Conforme os autores, existem 10 determinantes da qualidade: confiabilidade, presteza, competência, acessibilidade, cortesia, comunicação, credibilidade, segurança, compreensão e conhecimento do cliente e aspectos tangíveis, com um total de 44 itens, sendo 22 para medir expectativa e 22 para medir o desempenho. Cada determinante representa um ponto crítico na prestação de um serviço, no qual pode haver uma alteração entre a expectativa e o desempenho, que devem ser diminuídos



com o objetivo de atingir o padrão de qualidade (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

Baseado no desempenho do serviço para a medição da qualidade proposto no SERVQUAL, Cronin e Taylor (1992) desenvolveram o método SERVPERF. Por este método, as empresas podem operacionalizar a qualidade dos serviços e compreender a relação existente entre a qualidade do serviço e as intenções de compra de seus clientes. Segundo os autores, a qualidade dos serviços antecede a satisfação dos clientes e essa satisfação tem um efeito muito grande nas intenções de compra, portanto, a qualidade dos serviços tem menos efeito nas intenções de compra do que a satisfação do cliente.

O principal objetivo do método é avaliar o desempenho do serviço em si, oferecendo resultados mais adequados para mensurar a qualidade de serviço (CRONIN; TAYLOR, 1992). Ainda de acordo com os autores, no método SERVPERF foram considerados 22 itens que representam as cinco principais dimensões da qualidade em serviços propostas no método SERVQUAL (SALOMI; MIGUEL; ABACKERLI, 2005):

- a) **Aspectos tangíveis:** relacionado à estrutura física, aparência das instalações, equipamentos e funcionários;
- b) **Confiabilidade:** relacionado à capacidade da empresa em executar os serviços de forma exata;
- c) **Prestreza:** relacionado à disposição e a prontidão dos funcionários em auxiliar os clientes;
- d) **Segurança:** relacionado ao conhecimento dos funcionários e suas habilidades;
- e) **Empatia:** relacionado à capacidade da empresa e seus funcionários em oferecer atenção e demonstrar cuidado pessoal com seus clientes.

Conforme Salomi, Miguel e Abackerli (2005) apesar do SERVQUAL ser mais difundido na literatura, o método SERVPERF apresenta melhores índices de confiabilidade, além de apresentar um questionário reduzido, facilitando a aplicação do método.

O modelo de Kano e o método SERVPERF tem demonstrado grande aplicabilidade em diversas áreas, como por exemplo, na análise da satisfação no atendimento aos clientes e para avaliar serviços oferecidos em empresas de ferragens, metalúrgicas, restaurantes, hotéis, hospitais, supermercados, consultórios odontológicos e cursos de graduação, sendo ferramentas de grande importância para desenvolvimento de novos produtos, marketing e planejamento de gestão da qualidade (WARMLING, 2009; SILVA; MEDEIROS; COSTA, 2009; SILVA, 2015; CUNHA et al., 2013; FREITAS et al., 2016; PEDROSA, 2015; MAIA, 2013; TEIXEIRA, 2012).

Em virtude da importância e aplicabilidade dos métodos, este estudo tem como destaque a utilização do modelo de Kano e do método SERVPERF para a identificação de atributos da qualidade satisfacentes e insatisfacentes e para a avaliação do nível de satisfação de clientes em um supermercado no Extremo Oeste Catarinense.

3 METODOLOGIA

Para avaliação dos atributos da qualidade que geram satisfação ou insatisfação dos clientes em supermercados do Extremo Oeste de Santa Catarina, foi utilizada uma pesquisa do tipo survey, com aplicação de 40 questionários on-line (plataforma Survio). O questionário foi baseado no Modelo de Kano, onde foram avaliados 13 atributos da qualidade, dos quais três



estavam relacionados ao ambiente, oito tinham relação à algumas disponibilidades do estabelecimento e dois sobre características de *marketing* da empresa, como se pode observar no Quadro 1. Informações adicionais como gênero, idade e cidade dos respondentes também estavam presentes no questionário.

Quadro 1 - Atributos da qualidade avaliados na pesquisa

	Atributos da qualidade	Código
Relacionado à disponibilidade do mercado	Aberto ao meio dia	A1
	Aberto aos domingos	A2
	Presença de empacotador	A3
	Estacionamento próprio	A4
	Diversidade de produtos	A5
	Entregas gratuitas	A6
	Sacola plástica para acondicionamento das compras	A7
	Padaria com diversidades de lanches e espaço para alimentação	A8
Relacionado ao ambiente	Placas de sinalização de produtos	A9
	Boa iluminação	A10
	Presença de armários	A11
Relacionado ao <i>Marketing</i>	Mídia como forma de divulgação	A12
	Entrega de panfletos	A13

Fonte: Autoria própria

Conforme o método de Kano, para classificação dos atributos da qualidade no questionário são aplicadas duas perguntas para cada atributo sendo uma pergunta funcional e outra disfuncional, cada qual com a disponibilidade de cinco respostas fechadas, conforme a Figura 3 (ROSS; SARTORI; GODOY, 2009; SILVA, 2015).



Figura 3 – Forma funcional e disfuncional

Forma funcional da pergunta	Como você se sente quando os utensílios estão limpos?	<ul style="list-style-type: none"> (1) Eu gosto disto desta maneira; (2) Eu espero que seja desta maneira; (3) Eu fico neutro; (4) Eu posso aceitar que seja desta maneira; (5) Eu não gosto disto desta maneira.
Forma disfuncional da pergunta	Como você se sente quando os utensílios não estão limpos?	<ul style="list-style-type: none"> (1) Eu gosto disto desta maneira; (2) Eu espero que seja desta maneira; (3) Eu fico neutro; (4) Eu posso aceitar que seja desta maneira; (5) Eu não gosto disto desta maneira.

Fonte: Sauerwein et al. (1996).

De acordo com Silva (2015), conforme a combinação das respostas funcionais e disfuncionais, pode-se classificar cada atributo de acordo com as respostas dos clientes em: atrativo, unidimensional, obrigatório, neutro (indiferente), reverso e podem ocorrer casos que contenha o atributo questionável. Para análise das respostas individuais utiliza-se a Figura 4.

Figura 4 - Quadro de avaliação dos atributos da qualidade

Resposta do Cliente, referente ao questionário do Modelo de Kano		NÃO FUNCIONAL				
		1 - Satisfeito	2 - Deve ser assim	3 - Indiferente	4 - Pode ser convivido com isso	5 - Insatisfeito
FUNCIONAL	1 - Satisfeito	Q	A	A	A	U
	2 - Deve ser assim	R	Q	N	N	O
	3 - Indiferente	R	N	N	N	O
	4 - Pode ser convivido com isso	R	N	N	Q	O
	5 - Insatisfeito	R	R	R	R	Q

O = OBRIGATÓRIO; A = ATRATIVO; U = UNIDIMENSIONAL; N = NEUTRO; R = REVERSO; Q = QUESTIONÁVEL

Fonte: Silva (2005).

Segundo Löfgren e Wittel (2005) o grau de satisfação do cliente é formado por dois índices, o Coeficiente de Satisfação (CS) e o Coeficiente de Insatisfação (CI), que representam o percentual de clientes que ficam satisfeitos ou insatisfeitos com a presença ou ausência de cada atributo (TONTINI, 2003; BERGER et al., 1993). Os coeficientes CS e CI são calculados pelas Equações 1 e 2 (Md HASHIM; Md DAWAL, 2012).

$$CS = \frac{(%A) + (%U)}{(%A) + (%U) + (%O) + (%I)} \quad (1)$$



$$CI = \frac{(\%U) + (\%O)}{(\%A) + (\%U) + (\%O) + (\%I)} \quad (2)$$

Para a análise de satisfação de clientes conforme o método SERVPERF foram aplicados 21 questionários à clientes de um supermercado da cidade de Itapiranga/SC, os quais apresentavam 22 perguntas relacionadas às cinco dimensões da qualidade propostas pelo método (tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia) e respostas a partir de escala de intensidade (Quadro 2) conforme a percepção do cliente para o quesito.

Quadro 2 - Escala de percepção do cliente para os quesitos avaliados

Grau de expectativa	Insatisfeito	Razoável	Médio	Bom	Satisfeito
	1	2	3	4	5

Fonte: Autoria própria

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir da aplicação de questionário a fim de avaliar atributos satisfacientes e insatisfacientes por meio da utilização do método de Kano, observou-se que a população entrevistada consistia em sua maioria de mulheres (67,5%), com idades entre 19 e 27 anos. Após a classificação individual dos atributos, obtiveram-se os percentuais de cada classe conforme a Tabela 1.

Tabela 1 - Classificação dos atributos da qualidade

Atributos da qualidade	Código	Classificação					
		%A	%U	%O	%I	%R	%Q
Aberto ao meio dia	A1	25,0%	17,5%	0,0%	45,0%	2,5%	10,0%
Aberto aos domingos	A2	17,5%	12,5%	2,5%	55,0%	2,5%	10,0%
Empacotador	A3	20,0%	30,0%	17,5%	22,5%	2,5%	7,5%
Estacionamento próprio	A4	37,5%	40,0%	10,0%	12,5%	0,0%	0,0%
Diversidade de produtos	A5	7,5%	55,0%	27,5%	7,5%	0,0%	2,5%
Entrega gratuita de mercadoria	A6	45,0%	17,5%	15,0%	22,5%	0,0%	0,0%
Sacolas plásticas	A7	17,5%	20,0%	10,0%	30,0%	10,0%	2,5%
Padaria com diversidade	A8	35,0%	20,0%	5,0%	35,0%	0,0%	5,0%
Sinalização de produtos	A9	17,5%	47,5%	20,0%	12,5%	0,0%	0,0%
Boa iluminação	A10	12,5%	25,0%	27,5%	25,0%	0,0%	10,0%
Armários	A11	12,5%	7,5%	2,5%	62,5%	5,0%	10,0%



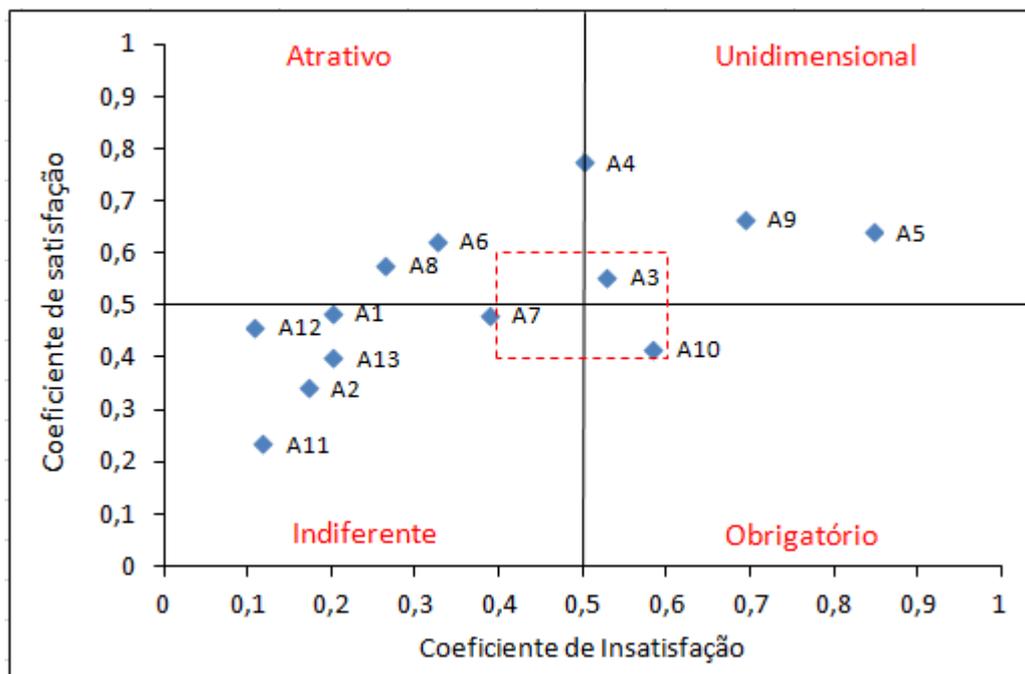
Mídia como forma de divulgação	A12	35,0%	7,5%	2,5%	47,5%	0,0%	7,5%
Entrega de panfletos	A13	22,5%	12,5%	5,0%	47,5%	7,5%	5,0%

Legenda: Atrativo (A); Indiferente (I); Obrigatório (O); Reverso (R); Questionável (Q); Unidimensional (U).

Por meio da Tabela 1 é possível calcular o Coeficiente de Satisfação e de Insatisfação de cada atributo. A partir da Figura 5 é possível classificar os atributos em unidimensional, atrativo, indiferente e obrigatório, entretanto, a análise de atributos reversos é realizada exclusivamente via Tabela 1. Apesar de não serem observados atributos classificados predominantemente como reversos, conforme a Tabela 1 a presença de Sacolas Plásticas (A7) gera insatisfação de 10% dos clientes entrevistados.

De acordo com a Figura 5, os atributos que podem influenciar consideravelmente a satisfação dos clientes em supermercados são a presença de estacionamento próprio, placas de sinalização de produtos e a diversidade de produtos, considerados atributos unidimensionais. Como atributos unidimensionais, estes aspectos geram satisfação dos clientes quando estão presentes de forma suficiente no estabelecimento, enquanto que geram insatisfação dos clientes quando não estão presentes, podendo, portanto, serem fatores decisivos na escolha do consumidor por um estabelecimento ou outro.

Figura 5 - Coeficiente de Insatisfação *versus* Coeficiente de Satisfação para os atributos avaliados



Conforme os resultados obtidos, o atributo de maior significância quanto à insatisfação dos clientes é a diversidade de produtos (A5). Este quesito quando apresenta desempenho satisfatório resulta em satisfação de 64,10% dos clientes, entretanto, um baixo desempenho



pode resultar na insatisfação de 84,61% dos clientes de supermercados, podendo ser um fator decisório quanto à sobrevivência do empreendimento.

Posteriormente, observou-se a relevância da presença de placas de sinalização de produtos (A9), as quais facilitam a vida do consumidor, obtendo um resultado de 66,66 % de satisfação quando encontrada nos supermercados e 69,23% de insatisfação quando não se tem as placas de sinalização. Neste sentido, o objetivo seria reduzir o tempo do cliente pela procura de produtos dentro do supermercado, além de manter uma boa variedade de produtos.

Outro fator importante na visão do consumidor é a presença de estacionamento próprio, provavelmente devido à redução de tempo na procura de locais públicos de estacionamento e ainda quanto a praticidade e proximidade do veículo para carregar suas compras. Neste quesito, 77,5% ficam satisfeitos com a presença de estacionamentos em supermercados, enquanto que 50% dos clientes ficam insatisfeitos quando este não está presente.

Levando em conta os atributos considerados atrativos para o cliente tem-se a entrega gratuita das mercadorias (A6), que gera 62,5% de satisfação aos clientes quando presente e 32,5% de insatisfação quando não está presente e a padaria com diversidade de lanches e espaço para alimentação (A8), que resulta em 57,89% de satisfação quando apresentada em desempenho adequado e 26,31% de insatisfação quando o desempenho deste atributo for baixo. Conforme os resultados, observa-se que se os atributos atrativos estão presentes no estabelecimento, estes tendem a acrescentar o nível de satisfação dos clientes, gerando pouca insatisfação quando não estão presentes.

Quanto aos atributos entrega de panfletos com as promoções do mês, utilização de mídias para divulgação das promoções, disponibilização de armários e sacolas plásticas e o horário de atendimento ao meio dia e aos domingos são considerados indiferentes pelo consumidor, ou seja, que não geram satisfação nem insatisfação aos clientes. Entretanto, cabe ressaltar que conforme a Tabela 1, o horário de funcionamento do supermercado ao meio dia (A1) poderia gerar 42,5% de clientes satisfeitos considerando-se que 25% dos clientes classificaram este quesito como atrativo e 17,5% como unidimensional. O mesmo ocorre para o atributo “presença de sacolas plásticas”, apesar deste ser classificado como indiferente, 17,5% dos clientes considera este atributo atrativo e 20% unidimensional.

Outros atributos que são considerados neutros tratam da iluminação (A10) obtendo um resultado de 41,66% de satisfação quando o ambiente está bem iluminado e 58,33% de insatisfação se não tiver boa iluminação, resultando com tendência de classificação como obrigatório. Assim como a presença de empacotador (A3), que gera 55,55% de satisfação quando presente e 52,77% de insatisfação quando não está presente.

Após a identificação dos atributos satisficentes e insatisficentes para clientes de supermercados do Extremo Oeste Catarinense, procedeu-se a análise de satisfação de um supermercado em particular da cidade de Itapiranga/SC pelo método SERVPERF. O questionário aplicado à 21 clientes fixos do empreendimento foi dividido em seis categorias conforme as dimensões da qualidade, onde foram aplicadas quatro perguntas referentes à Tangibilidade, Presteza e Segurança, e cinco perguntas referentes à Confiabilidade e Empatia. Considerando a escala utilizada para as respostas que variou de 1 (insatisfeito) a 5 (satisfeito) tem-se as pontuações máximas possíveis de 420 pontos para as dimensões que apresentaram quatro perguntas e 525 pontos para as dimensões com cinco perguntas (Figura 6).

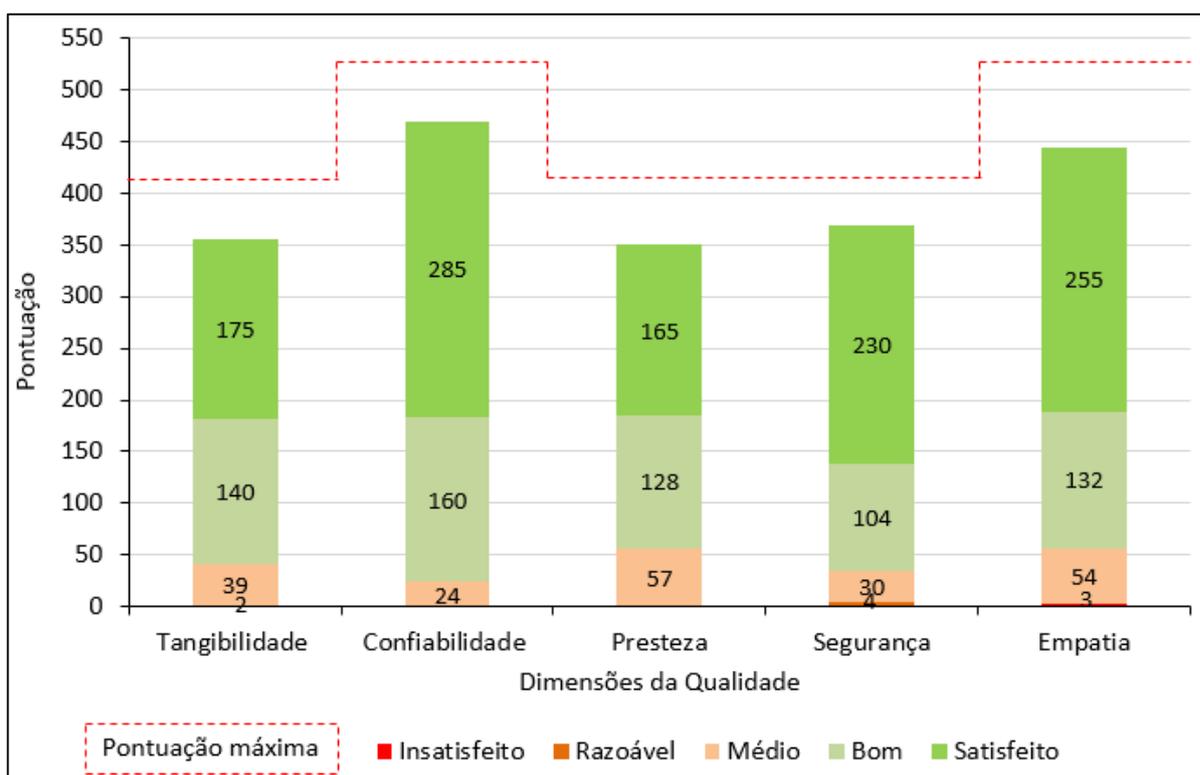


A partir dos resultados obtidos para pontuações de cada dimensão da qualidade conforme a Figura 6 observa-se que em todos os quesitos a percepção “satisfeito” apresentou maior pontuação que as demais percepções de menor grau de intensidade, demonstrando resultados positivos quanto à satisfação dos clientes de modo geral no estabelecimento. Dos aspectos melhor avaliados pelos clientes em cada dimensão pode-se citar: a facilidade de acesso às instalações (tangibilidade); o cumprimento de suas funções por parte dos funcionários do estabelecimento (confiabilidade); a prontidão dos funcionários em responder às solicitações dos clientes (presteza); a confiança nos serviços oferecidos pelo supermercado (segurança) e; a preocupação dos funcionários com os interesses individuais dos clientes (empatia).

Com relação aos aspectos negativos mencionados pelos clientes, apenas 1 dos clientes relatou que os equipamentos e instalações do estabelecimento são “razoavelmente” modernos (tangibilidade). Relatos individuais também ocorreram quanto ao comportamento dos funcionários, com resultado “razoável” para a cortesia e confiança no atendimento (segurança).

A insatisfação de clientes foi observada apenas em três aspectos mencionados no questionário, todos relacionados à empatia, sendo obtido apenas um voto para cada aspecto sendo estes: “os funcionários do supermercado lhe dão atenção individual”, “[...] sabem das suas necessidades” e [...] preocupam-se com os interesses de seus clientes”. Tais resultados vão de encontro com aqueles obtidos anteriormente, visto que dois destes aspectos foram aqueles que receberam maiores pontuações de satisfação na dimensão de empatia. Este fato demonstra que tal resultado pode se tratar de um caso isolado.

Figura 6 – Pontuações acumuladas e pontuação máxima em cada dimensão da qualidade avaliada pelo método SERVPERF

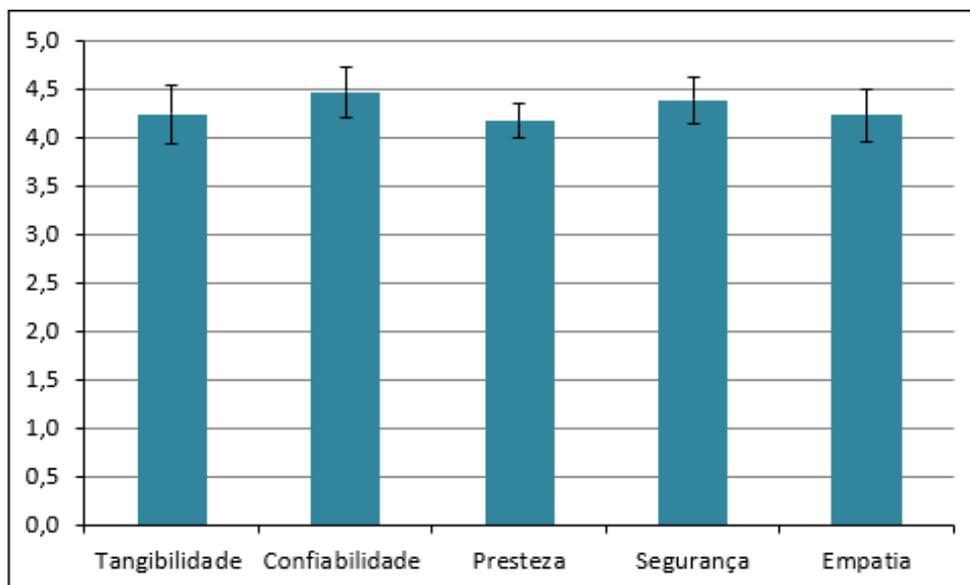




A partir das pontuações acumuladas e das pontuações máximas possíveis (considerando-se que todos os clientes atribuam nota máxima para todas as perguntas) em cada dimensão da qualidade (Figura 6), é possível estimar-se o desempenho de cada categoria. Desta forma, os melhores desempenhos são observados para as dimensões de confiabilidade e segurança, os quais totalizaram 89,33% e 87,62% da pontuação máxima, sendo a dimensão da qualidade que apresentou o menor desempenho dentre as avaliadas, a prestação (83,33%).

Resultados semelhantes podem ser observados por meio do valor da nota média dada para cada categoria, a qual considera o número de respondentes, o número de perguntas na categoria e a nota dada para cada questão. Os valores de nota média para as categorias podem ser observados na Figura 7. De forma análoga, as maiores notas médias foram obtidas com relação à confiabilidade e segurança do estabelecimento (4,47 e 4,38, respectivamente), enquanto que a menor nota média foi atribuída à prestação (4,17). As demais dimensões da qualidade apresentaram valores semelhantes com notas de 4,23, aproximadamente. Tendo em vista que o valor máximo das notas era de 5,0 pode-se dizer que o estabelecimento avaliado apresenta bons resultados quanto à satisfação global de seus clientes nas dimensões da qualidade avaliadas, sendo sugerido apenas atitudes mais positivas por parte dos funcionários com relação à prestação dos mesmos, a fim de elevar os índices obtidos.

Figura 7 – Notas médias e desvio padrão atribuídos às dimensões da qualidade avaliadas pelo método SERVPERF



5 CONCLUSÃO

A partir da análise dos resultados, o presente estudo contribuiu para a identificação de atributos que geram satisfação e insatisfação nos clientes em supermercados do Extremo Oeste Catarinense, assim como a satisfação de clientes quanto à prestação de serviços de um



empreendimento por meio do método SERVPERF. Portanto, conclui-se que os atributos, “estacionamento próprio”, “sinalização de produtos” e “diversidade de produtos” são unidimensionais para supermercados, ou seja, são estes os quais geram satisfação dos clientes quando são observados de forma suficiente, e os mesmos geram insatisfação quando não estão presentes. Os atributos identificados como neutro, foram “boa iluminação” e “presença de empacotador”, sendo o primeiro atributo pertencente à classe dos obrigatórios e o segundo atributo sendo unidimensional. “Sacolas Plásticas” foram classificadas como atributo reverso para 10% dos respondentes, ressalta-se por meio deste, o descontentamento por parte dos clientes. Como atributos atrativos, destaca-se “padaria com variedade de produtos” e “entrega gratuita da mercadoria”. Os demais atributos avaliados foram classificados como indiferentes.

Ao avaliar o nível de satisfação para um empreendimento da cidade de Itapiranga/SC pelo método SERVPERF concluiu-se que de modo geral os clientes encontram-se satisfeitos com o serviço prestado pelo estabelecimento, visto que em todas as dimensões da qualidade obteve-se desempenho superior à 83% e notas médias superiores à 4,16 de uma escala de 5,0 pontos.

Ambas os métodos utilizados se apresentaram como ferramentas de grande valia tanto na identificação de características que os empreendimentos devem ter para se tornar atrativos aos clientes, assim como para avaliação do nível de satisfação dos clientes em empreendimentos específicos.

6 REFERÊNCIAS

AVIKAL, S.; JAIN, R.; MISHRA, P.K. A Kano model, AHP and M-TOPSIS method-based technique for disassembly line balancing under fuzzy environment. **Applied Soft Computing**, v. 25, p. 519-529, 2014.

BERGER, C.; BLAUTH, R.; BOGER, D.; BOLSTER, C.; BURCHILL, D.; DUMOUCHEL, W.; POULIOT, F.; RICHTER, R.; RUBINOFF, A.; SHEN, D.; TIMKO, M.; WALDEN, D. Kano's methods for understanding customer defined quality. **Centre for Quality Management Journal**, v. 2, n. 4, 1993.

CRONIN, J.; TAYLOR, S. Measuring service quality: A reexamination and extension. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.

CUNHA, P. R.; WALTER, S. A.; FERNANDES, F. C.; WINTER, R. P. Oportunidade de melhoria na disciplina de contabilidade com a utilização do modelo de Kano de qualidade e da matriz de importância *versus* desempenho. **Revista contemporânea de economia e gestão**, v. 11, n. 2, p. 31-52, 2013.

ECKES, G. **A revolução Seis Sigma**: o método que levou a GE e outras empresas a transformar processos em lucro. Rio de Janeiro: Campus, 2001.



FIGUEIREDO, M. S. **Percepções sobre os atributos de qualidade da associação educacional do vale do Itajaí Mirim a partir da integração dos Modelos SERVQUAL e Kano.** 2005. 165 p. Dissertação (Mestrado em Administração)-Departamento de Administração, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2005.

FREITAS, J. A.; SILVA, P. A.; CORRÊA, A. P. S. T.; SILVA, F. F.; SHIMOYA, A. Aplicação do modelo SERVPERF para avaliação dos serviços oferecidos pelo restaurante Albinos no município de Itaperuna-RJ. In: ENCONTRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO AGROINDUSTRIAL, 11., 2017, Campo Mourão. **Anais...** Campo Mourão: UNESPAR, 2016.

KOTLER, P. **Administração de Marketing.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LOFGREN, M.; WITELL, L. Kano's Theory of Attractive Quality and Packaging. **The Quality Management Journal**, v. 12, n. 3 p. 7-20, 2005.

MAIA, M. C. S. **Uma abordagem para avaliação da satisfação dos clientes em empresas de serviços de saúde:** Aplicação da integração dos modelos SERVQUAL, KANO e QFD. 2013. 144 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção)-Departamento de Engenharia de Produção, da Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2013.

MATZLER, K.; FÜLLER, J.; RENZL, B.; HERTING, S.; SPÄTH, S. Customer satisfaction with alpine ski areas: the moderating effects of personal, situational, and product factors. **Journal of Travel Research**, v. 46, n. 4, p.402-413, 2008.

Md HASHIM, A.; Md DAWAL, S. Z. Kano Model and QFD integration approach for Ergonomic Design Improvement. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 57, p. 22-32, 2012.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, A.; BERRY, Leonard L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 4, p. 41-50, fall. 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V. A.; BERRY, L. L. Servqual: A multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PEDROSA, R. C. V. **Avaliação da qualidade em um serviço público de saúde com a aplicação do modelo de Kano e Servperf.** 2015. 104 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção)-Departamento de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015.

PORTER, M. E. **Competição:** estratégias competitivas essenciais. Rio de Janeiro: Campus, 1999.



REICHELD, F. F.; SASSER, W. E. Zero-defections: quality comes to services. **Harvard Business Review**, v. 68, n. 5, p.105-111, 1990.

ROSS, C.; SARTORI, S.; GODOY, L. P. Modelo de Kano para a identificação de atributos capazes de superar as expectativas do cliente. **Revista Científica Eletrônica de Engenharia de Produção**, v. 9, n. 3, 2009.

SALOMI; G.G.E.; MIGUEL, P.A.C.; ABACKERLI, A.J. SERVQUAL X SERVPERF: Comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos. **Gestão & Produção**, v. 12, n. 2, p. 279-293, 2005.

SAUERWEIN, E.; BAILOM, F.; MATZLER, K.; HINTERHUBER, H. H. The Kano model: how to delight your customers. In: INTERNATIONAL WORKING SEMINAR ON PRODUCTION ECONOMICS, 9., v.1, 1996, Innsbruck, Austria. **Proceedings...** Innsbruck, Austria, feb. 1996 p.313-327.

SILVA, E. T. G. **Empreendedorismo**: um estudo de caso em uma clínica odontológicas das franquias gou clínicas de odontologia. 2015. 95 f. Monografia (Especialização em Gerência Contábil, Financeira e Auditoria)-Centro Universitário Católico Salesiano *Auxilium*, Lins, SP, 2015.

SILVA, L. M. T.; MEDEIROS, C. A. F; COSTA, B. K. Qualidade dos Serviços Turísticos no Setor de Restaurantes: Uma Aplicação do Modelo SERVPERF. **Revista Hospitalidade**, v. 6, n. 2, p.115-139, 2009.

TEIXEIRA, K. S. O. **Avaliação da Qualidade em Serviços**: Estudo de Caso em um Supermercado na Cidade de Jacinto Machado. 2012. 18 f. Trabalho de Conclusão de Estágio (Curso de Tecnologia em Alimentos)-Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2012.

TONTINI, G. Como identificar atributos atrativos e obrigatórios para o consumidor. **Revista de Negócios**. Blumenau, v. 8, n. 1, p. 19-27, 2003.

WARMLING, E. D. **Análise da satisfação do atendimento aos clientes de uma empresa de ferragens de Nova Veneza – SC**. 2009. 85 p. Monografia (Graduação em Administração de Empresas)-Departamento de Administração, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2009.

APÊNDICE A – Questionário aplicado em um supermercado no extremo oeste para identificação de atributos satisfactores e insatisfactores e avaliação da satisfação de clientes



O questionário abaixo segue o modelo SERVPERF para avaliação da qualidade dos serviços prestados. O questionário do modelo SERVPERF (CRONIN & TAYLOR, 1992) é um método que utiliza apenas as percepções do desempenho do serviço para medição da qualidade. Por favor, assinale no quadro a sua nota para cada item, sendo de (1) insatisfeito, (2) razoável, (3) médio, (4) bom e (5) satisfeito, de acordo com as percepções que você tem sobre os serviços que são oferecidos pelo Supermercado.

1. Em relação a tangibilidade:

1.1 - O supermercado tem instalações e equipamentos modernos: (1) (2) (3) (4) (5).

1.2 - Os funcionários do supermercado estão sempre bem vestidos e com boa aparência: (1) (2) (3) (4) (5).

1.3 - Neste supermercado há facilidade no acesso às instalações (elevadores, escadas não escorregadias, rampas): (1) (2) (3) (4) (5).

1.4 - A aparência das instalações físicas do supermercado está de acordo com o tipo de serviço prestado (ramo alimentício): (1) (2) (3) (4) (5).

2. Em relação à confiabilidade:

2.1 - Os funcionários do supermercado cumprem com suas obrigações no exercício da sua função: (1) (2) (3) (4) (5).

2.2 - O supermercado demonstra sincero interesse em resolver os problemas dos clientes: (1) (2) (3) (4) (5).

2.3 - Os serviços oferecidos pelo supermercado são realizados no tempo prometido: (1) (2) (3) (4) (5).

2.4 - No supermercado os procedimentos (armazenagem, exposição e embalagem dos alimentos, exposição dos preços, faturamento da compra no caixa, restituição de troco, etc.) são realizados corretamente na primeira vez: (1) (2) (3) (4) (5).

2.5 - O supermercado mantém sempre corretos e atualizados os dados dos seus clientes: (1) (2) (3) (4) (5).

3. Em relação à presteza:

3.1 - No supermercado os funcionários informam aos clientes quando os serviços (se houver) serão executados Os funcionários do supermercado sempre solucionam as dúvidas dos clientes: (1) (2) (3) (4) (5).

3.2 - Os funcionários do supermercado sempre solucionam as dúvidas dos clientes: (1) (2) (3) (4) (5).

3.3 - Os funcionários respondem prontamente às solicitações dos clientes: (1) (2) (3) (4) (5).

3.4 - Os funcionários estão sempre ocupados atendendo aos seus clientes: (1) (2) (3) (4) (5).

4. Em relação à segurança:

4.1 - O comportamento dos funcionários transmite confiança aos clientes: (1) (2) (3) (4) (5).

4.2- Você tem confiança nos serviços oferecidos pelo supermercado: (1) (2) (3) (4) (5).

4.3 - Os funcionários do supermercado são educados e corteses com os clientes: (1) (2) (3) (4) (5).

4.4 - Os alimentos oferecidos pelo supermercado são sempre adequados ao consumo: (1) (2) (3) (4) (5).

5. Em relação à empatia

5.1 - Os funcionários do supermercado entendem as necessidades específicas dos seus clientes: (1) (2) (3) (4) (5).



5.2 - Os funcionários do supermercado lhe dão atenção individual: (1) (2) (3) (4) (5).

5.3 - Os funcionários do supermercado sabem quais são suas necessidades: (1) (2) (3) (4) (5).

5.4 - Os funcionários do supermercado preocupam-se com os interesses de seus clientes: (1) (2) (3) (4) (5).

5.5 - O supermercado funciona em horários convenientes para todos os seus clientes: (1) (2) (3) (4) (5).