

# MARKETING DIGITAL: ATRIBUTOS DA QUALIDADE UTILIZANDO MODELO DE KANO

**Karen Pereira de Oliveira**

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (CPNA)  
karen\_oliveira@ufms.br

**Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Edrilene Barbosa Lima Justi**

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (CPNA)  
edrilene.justi@ufms.br

## RESUMO

Este trabalho aborda o problema central de identificação dos atributos mais valorizados pelos consumidores nas mídias sociais. Diante desse desafio, o objetivo do estudo é analisar a influência das mídias sociais no processo de decisão de compra, destacando critérios considerados obrigatórios, atrativos e de desempenho satisfatório. Em seguida, são discutidas estratégias específicas de marketing digital, enfatizando a mensurabilidade, especificidade e interatividade como elementos-chave. O Modelo Kano, desenvolvido por Noriaki Kano, é apresentado como uma ferramenta bidimensional para avaliar a satisfação do consumidor, com ênfase em atributos obrigatórios, unidimensionais, atrativos, neutros e reversos. A metodologia do estudo envolveu uma abordagem bibliográfica e uma análise qualitativa, culminando na identificação e classificação de atributos relacionados ao marketing digital. Os resultados destacam a importância de superar as expectativas do cliente, especialmente em áreas consideradas obrigatórias, como conteúdo relevante, ofertas especiais, avaliações, facilidade de navegação e influenciadores digitais. A conclusão ressalta a aplicabilidade do Modelo Kano na compreensão das expectativas do cliente, fornecendo insights valiosos para estratégias de marketing digital eficazes.

**Palavras-chave:** Marketing Digital; Gestão da Qualidade; Modelo de Kano.

## ABSTRACT

This work addresses the central problem of identifying the attributes most valued by consumers on social media. Faced with this challenge, the objective of the study is to analyze the influence of social media on the purchasing decision process, highlighting criteria considered mandatory, attractive and with satisfactory performance. Next, specific digital marketing strategies are discussed, emphasizing measurability, specificity and interactivity as key elements. The Kano Model, developed by Noriaki Kano, is presented as a two-dimensional tool for evaluating consumer satisfaction, with an emphasis on mandatory, one-dimensional, attractive, neutral and reverse attributes. The study methodology involved a bibliographical approach and a qualitative analysis, culminating in the identification and classification of attributes related to digital

marketing. The results highlight the importance of exceeding customer expectations, especially in areas considered mandatory, such as relevant content, special offers, reviews, ease of navigation and digital influencers. The conclusion highlights the applicability of the Kano Model in understanding customer expectations, providing valuable insights for effective digital marketing strategies.

**Key words:** Digital marketing; Quality management; Kano model.

## 1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos com o desenvolvimento tecnológico, a Internet tornou-se uma ferramenta muito importante para os consumidores, pois as organizações sentiram a necessidade de melhorar e se adaptar às mudanças que estão ocorrendo no mundo virtual.

Para Torres (2009, p.44) “A Internet é uma rede de milhões de pessoas de todas as esferas da vida que buscam informação, diversão e relacionamentos e dirigem, interagem e intervêm em toda e qualquer atividade relacionada à sociedade e aos negócios. ”

De acordo com Garcia (2007), o marketing digital desempenha um papel importante no comportamento do consumidor. A sua definição assenta no incentivo à utilização das redes sociais, criando novos hábitos de consumo, com possibilidade de realizar pesquisas e procurar vantagens de acordo com os seus desejos e necessidades, proporcionando maior eficácia das campanhas de marketing através das redes sociais. Com isso, o marketing digital abre um leque de possibilidades como ferramenta de sucesso dentro de uma empresa, como estratégia que facilita a conquista de novos clientes, a fidelização e a garantia da decisão de compra (Vaz, 2010).

Na manutenção dessas instituições no mercado, é sabido que tratar e focar na satisfação do cliente deve ser considerado um fator chave da gestão, pois os clientes estão se tornando mais criteriosos e exigentes. Portanto, usando a ferramenta para analisar e melhorar os serviços prestados por essas empresas é fundamental para elas manutenção do mercado. Entre as ferramentas desenhadas para isso, existe um modelo KANO, pesquisando os níveis de satisfação do cliente com base no desempenho do cliente certas propriedades presentes no serviço prestado (Kumar; Routroy, 2015).

Desta forma o problema deste trabalho é: quais atributos das mídias sociais são mais valorizados pelos consumidores?

Sendo assim, o objetivo deste estudo é analisar como os consumidores são influenciados pelas mídias sociais durante o processo de decisão de compra a partir de critérios considerados obrigatórios, atrativos e de performance satisfatória.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 MARKETING E O PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

Segundo a American Marketing Association (2013), o marketing pode ser entendido como o conjunto de conhecimentos e processos que criam, comunicam, entregam e trocam produtos de valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral.

O marketing é um processo analítico que envolve a identificação das necessidades humanas e sociais, pensando na melhor forma de atendê-las, gerando satisfação e fidelização dos clientes com o mercado consumidor.

Nesse sentido, Kurtz (2011) chega a considerar adequada a definição de AMA (2007) por se referir ao conceito mais amplo de marketing. Kotler (2000) acredita que o processo de marketing inclui análise de oportunidade de mercado, pesquisa, seleção de mercado-alvo, concepção estratégica, planejamento do plano de marketing e implementação de ações de marketing. No entanto, o conhecimento de marketing não equivale às habilidades para alcançar o marketing. Ela existe independentemente dessa habilidade (Rossiter, 2001).

O comportamento do consumidor pode ser definido como "o estudo do comportamento do consumidor". Compradores e o processo de troca envolvendo aquisição, consumo e descarte bens, serviços, experiências e ideias" (MOWEN; MINOR, 2003, p. 3).

Os mercados criam, regulam ou mantêm as preferências dos consumidores por produtos e serviços. O comportamento de compra surge da motivação para induzir os consumidores a gerar demanda, então daí o desejo de possuir determinado bem ou serviço. Provou o desejo os consumidores são guiados por certas preferências e depois de avaliar a probabilidade, de acordo com a cotação de mercado, haverá uma decisão de compra específica.

Esse processo de compra é composto por cinco etapas (KOTLER, 1998; MOWEN; MINOR, 2003; Kotler; KELLER, 2006), vários fatores influenciam o comportamento consumidor.

#### **2.1.1 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Segundo o conceito de Kotler e Keller (2006), o estudo do comportamento do cliente possibilita melhorar ou introduzir produtos e serviços, determinar preços, desenhar canais, criar mensagens e desenvolver outras atividades de marketing. O comportamento do consumidor é muitas vezes influenciado por quatro fatores básicos, como mostra a Figura 1: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (KOTLER, 1998).

**Figura 1** – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler (1998, p.163)

Fatores culturais são os padrões, normas e tradições compartilhadas por uma organização ou sociedade. Os valores e comportamentos que eles aprendem e julgam verdadeiros são um dos meios mais importantes de influenciar o comportamento pessoal. Os fatores sociais referem-se a grupos de referência compostos por amigos, familiares, pessoas de status ou admiradas por algum motivo, grupos sociais e a classe a que o indivíduo pertence. Os fatores pessoais, por sua vez, são características dos indivíduos que exercem forte influência no comportamento do consumidor. Entre esses fatores, são relatadas considerações individuais de idade, estilo de vida, personalidade e valores. Quanto aos fatores psicológicos, motivações, percepções, aprendizagem pessoal, são mencionadas características que influenciam as compras (Kotler, 1998).

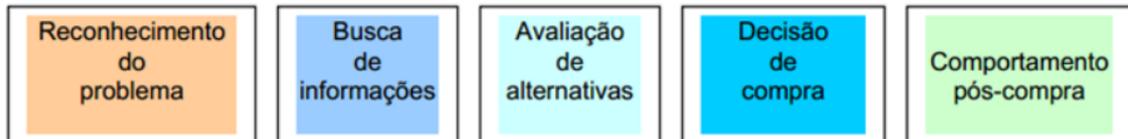
A motivação é o mais proeminente em enfatizar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, e Kotler (1998) afirmou que a motivação ou impulso cria uma necessidade suficiente para obrigar uma pessoa a agir e a todos os seres ser sencientes.

Os seres humanos têm necessidades primárias, bem como necessidades fisiológicas e secundárias. Com o tempo, de acordo com a cultura do indivíduo e as circunstâncias externas, surgem necessidades secundárias. "A exigência torna-se motivação quando atinge um determinado nível de intensidade. A motivação é uma necessidade importante o suficiente para levar uma pessoa a agir" (Kotler; Keller, 2006, p. 186).

## 2.1.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

A decisão de compra do consumidor passa por uma etapa decisiva de decidir pela efetivação da compra de determinado produto ou serviço. A Figura 2 mostra um modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor.

**Figura 2** – Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006, p. 189)

O processo de compra começa com o reconhecimento de uma necessidade óbvia, conforme demonstrado na Figura 2 causada por estímulos internos ou externos devido à consciência de um problema. Sentir a necessidade de possuir algo é o primeiro dos cinco passos para tomar uma decisão de compra. Que a demanda pode ser afetada por certos anúncios, promoções ou reclamações pessoais (Kotler; Armstrong, 2003). Mowen e Minor (2003) apontam que admitir uma necessidade surge quando uma discrepância é percebida entre as condições reais e as expectativas condições exigidas.

Após identificar um problema, o consumidor busca informações internas e externas sobre a empresa ou produto desejado. Uma busca interna é uma busca realizada pela consciência, buscando informações de compras passadas ou alguns relatos do inconsciente. A busca por informações externas vai além da memória pessoal, e as redes sociais são hoje uma ferramenta de busca além de ter um impacto significativo nas buscas de informações dos consumidores. Kotler e Armstrong (2003) mencionam que as pessoas frequentemente perguntam a seus outros – recomendações de produtos ou serviços por amigos, familiares, conhecidos, colegas. Nesse caso, a Internet é um ambiente propício para a busca de informações por ser a maior fonte de informação do mundo.

A terceira etapa é a avaliação dos substitutos. Os consumidores analisam a escolha e a possibilidade de substituir ou não a mercadoria desejada e os riscos de sua tomada de decisão. Preço, localização, produto, prazo e forma de pagamento são importantes nessa avaliação. Caso o consumidor não encontre nenhuma variável que cause uma saída, inicia-se a penúltima fase do processo. Kotler e Armstrong (2003) também observaram que a forma como os consumidores avaliam as opções de compra depende de suas características pessoais e circunstâncias de compra.

A quarta etapa é a compra propriamente dita, que ocorre após as etapas anteriores. Mowen e Minor (2003) aprenderam que a forma como os consumidores escolhem é fortemente influenciada por todas as etapas anteriores do processo de tomada de decisão.

A quinta e última etapa do processo de decisão de compra é a pós-compra, onde os consumidores confirmam se a experiência de compra atendeu ou superou suas expectativas, resultando em satisfação ou insatisfação. Se o produto não atender às expectativas, os consumidores ficarão desapontados; por outro lado, se o produto atender ou exceder as expectativas, os consumidores ficarão satisfeitos e felizes. Clientes satisfeitos compartilham sua experiência positiva com um produto com uma média de três pessoas, enquanto clientes insatisfeitos reclamam onze (Kotler; Armstrong, 2003).

## **2.2 MARKETING DIGITAL**

O marketing digital é um dos temas mais discutidos nos dias atuais, adotado por gestores e estudado por diversas empresas, com o objetivo de atrair e fidelizar consumidores. O marketing digital torna-se importante para a forma como as pessoas percebem o processo de tomada de decisão. O consumidor, uma vez que dele decorrem todos os sentimentos, desejos e até a consciência do problema, conduzindo assim quer o indivíduo efetue uma compra ou não, mas também o seu comportamento pós-compra, que nesta etapa se torna relevante e pode tornar a marca um consumidor fiel. A realização de marketing digital eficaz é essencial para definir e promover seguidores e consumidores (Caro, 2010).

Com os avanços da internet, marketing digital e mídias sociais, as organizações mudaram a forma como se comunicam com os consumidores. Dessa forma, o surgimento das mídias sociais oferece oportunidades para pessoas de diferentes origens culturais trocarem informações e buscarem mais conhecimento sobre produtos e serviços com empresas e outros clientes a qualquer hora, em qualquer lugar, sem restrições geográficas.

Segundo Segura (2009), o marketing digital surgiu como um conjunto de medidas que podem tornar mais direcionadas às ferramentas de comunicação que as organizações utilizam online. A tecnologia criou novas formas de divulgar produtos e serviços, dando às empresas a capacidade de atrair mais consumidores e ampliar sua rede de relacionamentos. Com o aumento do consumo de internet e a troca mais eficiente de informações, ficou mais fácil realizar pesquisas voltadas para o desenvolvimento de serviços e produtos. A Internet permite também uma maior visibilidade às empresas que tiveram de se tornar mais exigentes e cuidadosas com a sua imagem online, pelo que necessitam de mais informação e atenção.

De acordo Solomon (2011), esse tipo de marketing possui maior segmentação e capacidades únicas de comunicação e é mais econômico em comparação ao marketing tradicional. É importante entender como o marketing digital se diferencia do marketing tradicional, pois utiliza a internet como ferramenta para desenvolver relacionamento com os clientes, de diversas formas e ao mesmo tempo individualmente de acordo com os desejos e necessidades de cada consumidor. O consumidor tem a opção de encontrar exatamente o que deseja, podendo rapidamente executar e finalizar suas compras de acordo com seus desejos, desta forma, a velocidade de comunicação entre empresas e potenciais clientes pode ser um fator de alto valor para o sucesso.

Limeira (2010) neste contexto ensina que há grande probabilidade de que as empresas adotem o marketing digital como tática competitiva, consagrando-o como uma oportunidade de negócio e, portanto, uma vantagem competitiva para conquistar e fidelizar clientes, graças ao grande avanço das tecnologias. A informação, comunicação e especialmente a internet permite uma relação mais próxima entre a empresa e os clientes, onde a empresa procura responder à procura dos clientes, permitindo a personalização dos serviços oferecidos, definindo o produto ou serviços que melhor se adaptem às necessidades e desejos, desempenhando um papel ativo na escolha final, o que se traduz em maior fidelidade.

Solomon (2011) apontou que esse método de marketing tem maior capacidade de segmentação, praticidade e comunicação personalizada, além de ser mais econômico do que os comportamentos de comunicação tradicionais. Curiosamente, o marketing digital difere do marketing tradicional na medida em que utiliza a internet como meio de envolvimento e relacionamento com públicos-alvo, de forma segmentada e personalizada, e não como meio de comunicação de massa.

O tempo e a dedicação ao planejamento de uma estratégia de marketing digital podem ser críticos para o sucesso ou fracasso de uma organização. Os sentimentos sobre uma marca são geralmente categorizados como positivos, negativos ou neutros. Mas quando se trata de marketing digital, podemos ir um passo além, aqui estão algumas métricas relevantes para avaliar o comportamento da mídia digital: porcentagem de visitantes, tempo que os visitantes permanecem no site, relação entre visitantes e vendas, visitante indo para onde é o número de visitantes do site (Telles, 2011).

### **2.2.1 MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS**

Smith (2014) acredita que o engajamento social baseado na interação promove um relacionamento leal entre clientes e marcas, construindo uma lealdade que os torna embaixadores da marca.

O marketing digital (assim como o marketing tradicional) deve compreender as reais necessidades e expectativas dos consumidores e entender a gama de produtos e serviços que podem atendê-los e atraí-los (Araújo et al., 2022 apud Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2016).

A divulgação de uma marca, produto ou serviço nas redes sociais é a forma mais prática para as organizações divulgarem seus produtos e serviços. As grandes marcas promovem os seus produtos através das redes sociais, integrando-os no cotidiano dos consumidores. Por isso, vale ressaltar que para as empresas que promovem seus produtos nas redes sociais, é de extrema importância poder investir em uma equipe dedicada ao desenvolvimento e divulgação de produtos e serviços nas redes sociais. Rede social de empresas e parceiros.

### **2.2.2 ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAL**

A estratégia de marketing de uma empresa está preocupada com seus esforços para alcançar e manter uma posição de vantagem competitiva sobre seus concorrentes.

Segundo Batista (2022), o marketing digital é mensurável, específico e interativo, e seu principal objetivo é utilizar as preferências do consumidor por determinados produtos e serviços para alavancar as vendas usando técnicas de atendimento ao cliente.

Santos (2015) apontou que o marketing digital se refere ao uso de estratégias aplicadas na internet, esses comportamentos de comunicação permitem que as organizações promovam as vendas de seus produtos, conquistem e fidelizem clientes por meio da construção de relacionamentos. No entanto, os resultados do marketing digital são do mesmo padrão do marketing tradicional.

Portanto, vale ressaltar que a base do marketing é proporcionar a satisfação do cliente e criar valor. Com isso em mente, as organizações devem identificar as necessidades do consumidor por meio de pesquisas para facilitar e desenvolver estratégias para entender e atender aos desejos do consumidor.

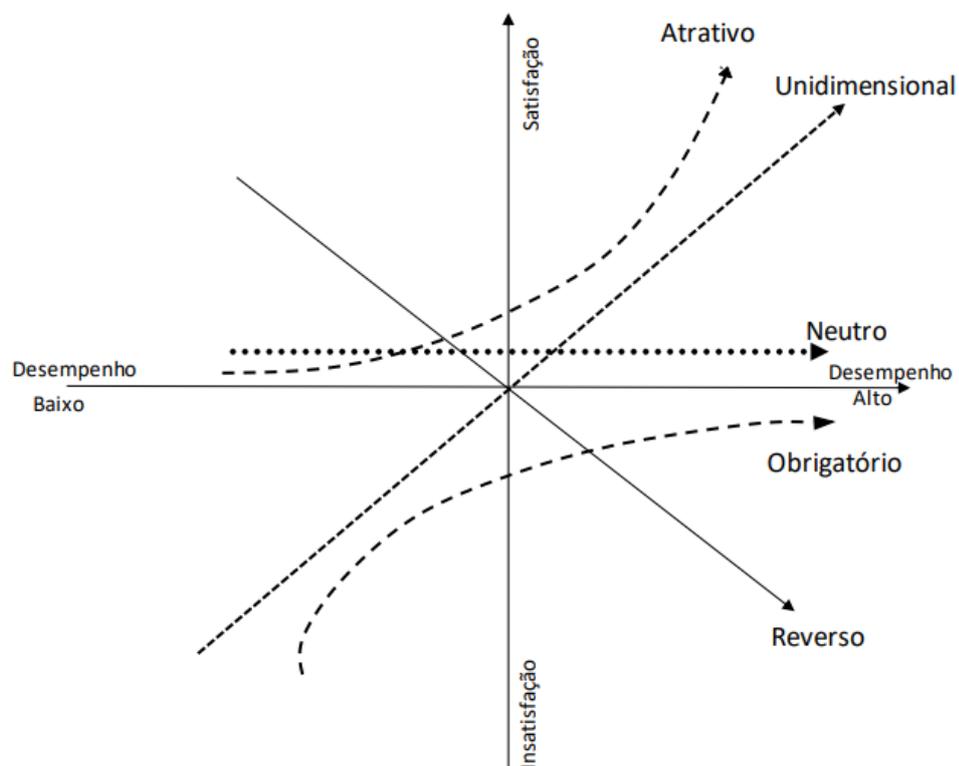
## 2.3 MODELO DE KANO

O modelo KANO, criado por Noriaki Kano em 1970, descreve a relação entre duas importantes dimensões da satisfação do consumidor: objetiva e subjetiva (KANO et al., 1984). A primeira tem a ver com o desempenho e a segunda tem a ver com a satisfação do cliente, com uma perspectiva bidimensional e com base nas ideias de filósofos como Aristóteles e John Locke (Picolo, 2005).

O modelo avalia as características de aspectos objetivos (funcionais e disfuncionais) e cinco atributos possíveis, ampliando o conceito de qualidade, que antes era julgado apenas em uma escala unidimensional, relacionada à dimensão de bom a ruim (Figueiredo, 2005). Os cinco atributos de obrigatoriedade, atratividade, unidimensional, neutralidade e reversão são mostrados na Figura 3.

Como pode ser observado na Figura 3, os resultados para os atributos não variam linearmente, o que é característico da análise bidimensional do modelo. Com este método é possível verificar quais atributos precisam ser melhorados e quais não.

**Figura 3 – Modelo de Kano**



Fonte: Adaptado de Tontini (2003)

No entanto, Tontini (2003) destacou que o modelo KANO não avalia o nível de satisfação do cliente, apenas conhece aqueles elementos que contribuem para a satisfação do cliente.

Atributos obrigatórios ou essenciais são aqueles que são essenciais para o cliente (devem estar no serviço), e seu desempenho negativo tem maior impacto negativo na satisfação. Ou seja, a presença de tais atributos é necessária, mas seu bom desempenho no serviço prestado não acarreta alta satisfação. No entanto, sua ausência foi identificada como um sinal de insatisfação muito forte entre os clientes. Os atributos unidimensionais são aqueles que geram satisfação correspondente ao seu desempenho. Portanto, quanto melhor o desempenho, maior a satisfação, e quanto menor o desempenho, menor a satisfação (Tontini, 2003).

Para atributos atraentes, sua presença produz satisfação, mas sua ausência não causa insatisfação. Isso é plausível porque os clientes não esperam recebê-lo, de modo que apresentações positivas têm maior impacto na satisfação do que apresentações negativas (Tontini, 2003).

Figueredo (2005) divide a aplicação do modelo KANO em quatro etapas principais, a primeira fase se volta para a identificação de atributos, ou seja, aplicando pesquisas qualitativas para limitar o número de questões a serem estudadas. Já a segunda fase é construir um modelo de questionário projetado para especificar os atributos identificados.

Seguindo a lógica dos autores, a terceira etapa categorizou os atributos agrupados na etapa anterior por combinações de funcionalidade e respostas funcionais. A classificação é dada em Unidimensional - U; Atrativo - A; Obrigatório - O; Neutro - N; Reverso - R; cada respondente constrói uma tabela resumo com pontuações e porcentagens para cada atributo. Se os resultados percentuais forem tão próximos que a interpretação seja ambígua, Matzler (1996) sugere o uso da seguinte sequência de desempate "O>U>A>N".

Após a quarta etapa, é utilizado o coeficiente de satisfação do cliente (CS) (BERGER *et al.*, 1993). Pode ser determinado com base em duas métricas específicas, o Coeficiente de Satisfação (CS), percentual de clientes satisfeitos, dado pela Equação 1. Ou use o coeficiente de insatisfação (CI), o percentual de clientes que saem insatisfeitos, dado pela Equação 2.

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

$$CI = \frac{(\%U + \%O) * -1}{\%A + \%U + \%O + \%N} \quad (2)$$

Na Equação 2, o sinal -1 no coeficiente de insatisfação (CI) reforça o efeito negativo da insatisfação (Ross et al., 2009). Portanto, quando CS tem um valor positivo, indica que a satisfação do cliente aumenta se um determinado valor for fornecido. Atributos de produtos e/ou serviços. Números negativos, se o atributo não for fornecido, indicam um aumento no CI e uma diminuição na satisfação do cliente. Um coeficiente próximo a "1" indica que o atributo tem maior influência na satisfação do cliente, enquanto um valor próximo a "0" indica que um atributo tem menor influência.

### **3. METODOLOGIA**

Este trabalho utilizou uma abordagem de estudo bibliográfico, buscando identificar os postos-chaves do tema em estudo. Quanto à análise e metodologia, classifica-se como interpretativa e qualitativa por ter como foco identificar e explicar os fatores que determinam ou contribuem para os fatos. Quanto ao procedimento técnico, trata-se de um estudo de caso que explica as variáveis que determinam o fenômeno em uma situação analítica específica (Gil, 2002).

Após aprofundamento nas etapas e teoria de condução da pesquisa, foram estruturadas as dimensões e características a serem analisadas, formulando-se assim os requisitos para elaboração do questionário. Ao final deste processo, 5 atributos específicos voltados para o marketing digital foram estruturados e agrupados no questionário com perguntas funcionais e disfuncionais para cada atributo.

O próximo passo é processar a resposta, inicialmente através da identificação de atributos. Essa classificação foi realizada combinando as respostas obtidas nos bloqueios funcionais e disfuncionais com o auxílio dos ajustes propostos por Sauerwein et al. (1996) e Roos et al. (2009), conforme apresentado na Tabela 1.

**Tabela 1 – Avaliação dos requisitos**

Resposta do cliente		Questão disfuncional (negativa)				
		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
Questão funcional (positiva)	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: Adaptado de Sauerwein et al., (1996) e Roos, et al., (2009)

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

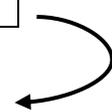
Ao final da combinação foi construída uma tabela semelhante à mostrada na Tabela 2 mostrando o percentual de cada atributo em relação a cada classificação.

**Tabela 2 - Gabarito para a extração da classificação dos atributos.**

Respondente	Atributos				
	Conteúdo relevante e de qualidade	Influenciadores digitais e parcerias estratégicas	Ofertas especiais	Avaliações e depoimentos	Facilidade de navegação no site
1	O	R	N	A	O
2	A	R	O	R	A
3	U	U	N	R	O
4	U	R	U	N	R
5	O	R	N	U	N
...	...	...	...	...	...
E*	U	R	N	O	A

E\*: número de entrevistas

Fonte: Adaptado Roos et al., 2009



	A	U	O	N	R	Q
<b>Conteúdo relevante e de qualidade</b>	20%	30%	20%	25%	5%	0%
<b>Influenciadores digitais e parcerias estratégicas</b>	30%	20%	20%	25%	0%	5%
<b>Ofertas especiais</b>	15%	50%	15%	15%	0%	5%
<b>Avaliações e depoimentos</b>	30%	40%	25%	5%	0%	0%
<b>Facilidade de navegação no site</b>	12%	44%	20%	0%	20%	4%

Fonte: Autoria própria

Embora a grande maioria dos clientes entrevistados tenha colocado um atributo numa determinada categoria, o atributo conteúdo relevante e de qualidade na tabela 2 a classificação desse atributo é unidimensional, porém as respostas eram muitas vezes dispersas e as categorias eram menos óbvias. (Sauerwein et al.,1996).

Matzler et al. (1996) propuseram regras de classificação quando um determinado atributo de qualidade não pode ser atribuído inequivocamente a uma categoria. A regra  $O > U > A > N$  é muito útil e basicamente orienta você para a melhor classificação. Se duas ou mais categorias estiverem relacionadas entre si, isso pode indicar que são necessárias mais informações. Lee e Newcomb (1997) utilizam uma classificação chamada “combinação” para lidar com esta situação. No caso em que um atributo de qualidade é classificado como uma combinação, é definido como uma classificação impossível.

Para resolver essa ambiguidade, utiliza-se o coeficiente de satisfação do cliente (CS) (Berger *et al.*, 1993). A partir disso, são obtidos os coeficientes de satisfação e insatisfação de cada requisito, e os resultados são apresentados na Tabela 3.

**Tabela 3 – Coeficientes de Satisfação**

	<b>Requisitos</b>	<b>CS</b>	<b>CI</b>
1	Conteúdo relevante e de qualidade	0,526316	-0,52632
2	Influenciadores digitais e parcerias estratégicas	0,526316	-0,42105
3	Ofertas especiais	0,684211	-0,68421
4	Avaliações e depoimentos	0,7	-0,65
5	Facilidade de navegação no site	0,736842	-0,84211

Fonte: Autoria própria

**Gráfico 1 - Diagrama mostrando os coeficientes de satisfação e insatisfação**



Fonte: Autoria própria

Analisando-se o Gráfico 1, verifica que os atributos “Conteúdo relevante e de qualidade”, “Ofertas especiais”, “Avaliação e depoimentos” e a “Facilidade de navegação no site” foram classificados em atributos unidimensionais.

Assim, no contexto do marketing digital, o atributo “conteúdo relevante e de qualidade” desempenha um papel vital. Segundo o modelo Kano, este atributo foi considerado unidimensional, o que significa que os consumidores esperam um nível mínimo de qualidade neste aspecto. Se o conteúdo não atender às expectativas básicas, os clientes ficarão insatisfeitos. No entanto, a verdadeira vantagem competitiva surge quando as empresas conseguem superar essas expectativas, fornecendo conteúdo de qualidade superior. Portanto, o marketing digital de sucesso não deve focar apenas em satisfazer as necessidades de conteúdo, mas também em surpreender e encantar os clientes com qualidade superior.

Num cenário de marketing digital, “oferta especial” é especificamente um atributo unidimensional no modelo Kano. Isto significa que os consumidores esperam que as empresas ofereçam ocasionalmente promoções ou descontos como parte da sua estratégia. No entanto, é importante compreender que, embora as ofertas especiais possam satisfazer as expectativas básicas dos clientes, podem não ser suficientes para construir uma fidelização a longo prazo. Para se destacar e causar impacto positivo, as empresas podem inovar suas ofertas especiais para surpreender os clientes com promoções únicas e personalizadas que superem as expectativas.

No modelo de Kano, “avaliações e recomendações” também foi considerado atributos unidimensionais no contexto do marketing digital. Os clientes desejam encontrar avaliações e recomendações de outros consumidores como parte integrante da experiência de compra online. A falta de avaliações ou recomendações pode levar à insatisfação do cliente, pois eles recebem feedback de terceiros para tomar decisões informadas. No entanto, podem aumentar a satisfação

do cliente, fornecendo avaliações credíveis e recomendações autênticas, demonstrando transparência e construindo a confiança dos consumidores.

Já a, “facilidade de navegação no site” é outro atributo unidimensional, portanto os clientes desejam que o site seja fácil de usar e navegar. O não cumprimento dessa expectativa mínima pode levar à frustração e insatisfação do usuário. No entanto, a verdadeira excelência reside em tornar a experiência de navegação no site não apenas simples, mas também agradável. As empresas que investem em interfaces intuitivas, layouts atraentes e navegação livre de atributos podem conquistar a fidelidade do cliente ao oferecer experiências digitais superiores.

E por fim os “influenciadores digitais e parceiros estratégicos” foi elencado como itens obrigatórios no modelo Kano. Isto significa que os consumidores não apenas esperam, mas excluem a presença e colaboração com influenciadores e parceiros estratégicos como uma parte importante da experiência da marca. Esta conclusão reflete a crescente importância dos influenciadores digitais na construção de confiança, no alcance de públicos e na promoção de produtos ou serviços. Para as empresas que desejam ter sucesso no marketing digital, é crucial construir parcerias estratégicas fortes e trabalhar com influenciadores que se alinhem com os valores e objetivos de sua marca. Isso não apenas atende às expectativas do consumidor, mas também permite que você interaja e se conecte com seu público e contribua para o sucesso geral de sua estratégia de marketing digital.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Concluindo, este artigo explora a relação entre o marketing digital e o modelo Kano, analisando “conteúdo relevante e de qualidade”, “ofertas especiais”, “avaliações e recomendações”, “facilidade de navegação no site” e “influenciadores digitais e parceiros estratégicos”. Sabe-se que a aplicação do modelo Kano ajuda a classificar esses atributos em atributos unidimensionais, atributos obrigatórios, etc. Isso fornece uma perspectiva valiosa sobre estratégias de marketing digital, destacando a importância de superar as expectativas do consumidor, especialmente quando são áreas consideradas obrigatórias. Compreendendo as nuances desses atributos, as empresas podem trabalhar para oferecer uma experiência específica ao cliente, construir confiança, criar fidelidade e obter uma vantagem competitiva no mundo em constante evolução do marketing digital.

Matzler e Hinterhuber (1998) mencionaram as vantagens da utilização do modelo Kano para classificar as expectativas dos clientes. O modelo fornece priorização do desenvolvimento de produtos ou prestação de serviços, investindo em atributos que têm maior impacto na

qualidade do produto e/ou serviço e nos níveis de satisfação do cliente; uma melhor compreensão dos requisitos do produto e/ou serviço: a satisfação do cliente pode ser determinada padrão.

Portanto, com base na hipótese central deste trabalho, pode-se concluir que o modelo Kano pode ser utilizado como alternativa para medir a satisfação que os atributos de qualidade trazem na prestação de serviços sem fins lucrativos. Conclui-se também que o modelo apresenta bom desempenho na classificação de atributos, pois identifica atributos atrativos cujas melhorias podem levar à satisfação completa dos usuários de serviços sem fins lucrativos. Dessa forma, a realização deste trabalho, além de mostrar a importância da realização de pesquisas de satisfação baseadas nas expectativas dos clientes, permite uma melhor compreensão do tema apresentado.

## 6 REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**. Disponível em: [www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx](http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx).

ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003. GONÇALVES, Hortência de Abreu. Manual de metodologia da pesquisa. São Paulo: Avercamp, 2005.

ARAÚJO, R. C. de S. *et al.* **Marketing digital: tendência de negócios e redes sociais**. Universidade Evangélica de Goiás. Goiás, 2022. Disponível em: <<http://repositorio.aee.edu.br/jspui/handle/aee/18540>>. Acesso em: 16 jun. 2023.

BATISTA, L. B. **O impacto de marketing no consumidor online: uma revisão sistemática de literatura**. Orientador: Dominik Hartmann, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis – SC, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/232081/TCC.pdf?sequence=1>. Acesso em: 07 jun. 2023.

BERGER, C. et al. **Kano's methods for understanding customer-defined quality**. Center for Quality Management Journal, v.2, n.4, p.33-35, 1993.  
Garcia, G.M. (2007). **Comportamento do consumidor virtual: a influência das características pessoais na intenção de compra**. Tese (Pós-Graduação) -Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

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

KANO, N. et al. **Attractive quality and must-be quality**, *Hinshitsu*, v.14, n.2, p.147-56, 1984.

KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

Kotler, P. (2000). **Administração de marketing**. (10. ed.). São Paulo: Prentice Hall.

KOTLER, P.; AMSTRONG, G. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Person Education, 2014.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15 ed. São Paulo: Saraiva, 2013.  
Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. (12. ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KUMAR C. V. S; ROUTROY S. Demystifying Manufacturer Satisfaction through KANO Model. Materials. Volume 2, Issues 4–5, 2015, Pages 1585-1594.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

LÖFGREN, M.; WITELL, L. **Kano's theory of attractive quality and packaging**. The Quality Management Journal, v.12, n.3, 2005.

MATZLER, K. et al. **Customer satisfaction with alpine ski areas: the moderating effects of personal, situational, and product factors**. Journal of Travel Research, maio, p.402-413, 2008.

MATZLER, K. et al. How to delight your customers. **Journal of Product & Brand Management**, v.5, n.2, p.6-17, 1996.

MATZLER, K.; HINTERHUBER, H. H. **How to make product development projects more successful** by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment. Technovation, v.18, n.1, p.25-38, 1998.

MOWEN, Jonh C.; MINOR, Michael S. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

ROOS, CRISTIANO; SARTORI, SIMONE; GODOY, LEONI PENTIADO. **Modelo de KANO para a identificação de atributos capazes de superar as expectativas do cliente**. Revista produção online, v. 9, n. 3, 2009.

SANTOS, A. R. **A Influência do Marketing Digital na Decisão de Compra do Consumidor Brasileiro**. Inovcom, v. 8. n. 2, 2015. Disponível em: <https://silo.tips/download/p-alavras-chave-artigo-do-marketing-digital-na-decisao-de-compra-do-consumidor-b>. Acesso em: 07 jun. 2023.

Segura, M. C. (2009). **O estudo do Marketing Digital vs Marketing Tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a**

**tradicional.**2009. f. 51. Dissertação (Mestrado em estatística e Gestão da Informação)- Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.

SOMOLON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9. Ed.. Porto Alegre, RS: Bookman. 2011.

SAUERWEIN, E. et al. **The Kano model: how to delight your customers.** International Working Seminar on Production Economics, v.1 of the IX, Austria, p.313-327, Feb., 1996.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas.** São Paulo: M. Books do Brasil. 2010.

TONTINI, G.; SILVEIRA, A. **Identification of critical attributes of success in products and services: an alternative to importance - performance analysis.** In: Balas Annual Conference, 2005, Madrid, p.1-20, 2005.

Torres, C. (2009). **A bíblia do marketing digital.**1ª edição. São Paulo: Novatec.

Vaz, C.A. (2010). **Google marketing: O guia definitivo de marketing digital.**3. ed. São Paulo,SP:Novatec Editora.