

**TECNOLOGIAS DE AUTO-ATENDIMENTO:
UM ESTUDO SOBRE A SATISFAÇÃO E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO**

Gabriela Goulart dos Santos

**Universidade Federal do Rio de Janeiro
Instituto Coppead de Administração
Dissertação de Mestrado**

Orientador: Kleber Fossati Figueiredo, Ph.D.

Rio de Janeiro, Brasil

2007

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**TECNOLOGIAS DE AUTO-ATENDIMENTO:
UM ESTUDO SOBRE A SATISFAÇÃO E O COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO**

Gabriela Goulart dos Santos

**Dissertação submetida ao corpo docente do Instituto COPPEAD de Administração,
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à
obtenção do grau de Mestre em Ciências (M.Sc.).**

Aprovada por:

_____ - Orientador

Prof. Kleber Fossati Figueiredo, Ph.D. (UFRJ)

Prof. Cesar Gonçalves Neto, Ph.D. (UFRJ)

Prof. Veronica Feder Mayer, Ph.D. (UFF)

Rio de Janeiro, Brasil

2007

Santos, Gabriela Goulart dos

Tecnologias de Auto-Atendimento: Um Estudo Sobre a Satisfação e o Comportamento do Consumidor na Cidade do Rio de Janeiro. / Gabriela Goulart dos Santos. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 2007.

120p

Dissertação – Universidade Federal do Rio de Janeiro, COPPEAD.

1 - Operações 2 - Serviços 3 – Satisfação e Comportamento do Consumidor – Tese de Mestrado em Administração. I – Figueiredo, Kleber Fossati (Orientador). II - Instituto Coppead de Administração. III - Título.

AGRADECIMENTOS

- Ao meu orientador acadêmico, Professor Kleber Fossati Figueiredo, pelo incentivo, sugestões e, sobretudo, por acreditar em mim.
- Ao Otávio Figueiredo, pela ajuda na análise estatística dos dados.
- Ao amigo e colega de turma Felipe Soares Co Rodrigues, pela macro que permitiu a compilação dos dados desta pesquisa.
- A todos os professores e funcionários do Instituto Coppead de Administração, que de diversas formas contribuíram para que eu chegasse até aqui.
- Aos meus queridos pais por todo o apoio e incentivo no retorno aos estudos.

RESUMO

SANTOS, Gabriela Goulart dos. **Tecnologias de Auto-Atendimento: Um Estudo Sobre a Satisfação e o Comportamento do Consumidor na Cidade do Rio de Janeiro**. Orientador: Kleber Fossati Figueiredo. Dissertação (Mestrado em Administração). Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

A relação dos consumidores com as empresas prestadoras de serviços vêm sendo alterada muito rapidamente ao longo das últimas décadas. Tecnologias de auto-atendimento são as interfaces responsáveis por esta mudança. Este estudo teve por objetivo identificar os aspectos determinantes da satisfação e da insatisfação dos consumidores que utilizam tecnologias de auto-atendimento na cidade do Rio de Janeiro. Esta pesquisa também relacionou a satisfação com o comportamento futuro do consumidor no que diz respeito a reclamações, propaganda boca a boca, utilização subsequente do serviço e atribuição dos resultados das interações.

ABSTRACT

SANTOS, Gabriela Goulart dos. **Tecnologias de Auto-Atendimento: Um Estudo Sobre a Satisfação e o Comportamento do Consumidor na Cidade do Rio de Janeiro**. Orientador: Kleber Fossati Figueiredo. Dissertação (Mestrado em Administração). Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

The relationship between customers and service companies has been changing very quickly in the last decades. Self-service technologies are the interfaces responsible for such a change. This study aimed for identifying the determinants of satisfaction and dissatisfaction of customers using self-service technologies in the city of Rio de Janeiro. This research also related customers' satisfaction and future behaviors in what concerns to complaining, word-of-mouth, repurchase and attribution of the outcomes.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Triângulo e pirâmide de Serviços x Marketing.....	15
Figura 2: Matriz de propósitos e aplicações de tecnologias de auto-atendimento.....	19
Figura 3: Modelo conceitual dos fatores que influenciam a capacidade e o desejo dos consumidores na utilização de tecnologias de auto-atendimento.....	28
Figura 4: Modelo teórico do processo de decisão do consumidor para experimentação de tecnologias de auto-atendimento.....	30
Figura 5: Modelo simplificado de desconfirmação de expectativas.....	35
Figura 6: Modelo completo de desconfirmação de expectativas.....	36
Figura 7 – Matriz de infusão de tecnologia.....	47

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Resumo – Revisão bibliográfica.....	65
---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Nível de satisfação dos compradores na internet.....	51
Tabela 2: Problemas percebidos pelos consumidores no comércio eletrônico.....	52
Tabela 3: Categorias de incidentes satisfatórios e insatisfatórios na utilização de tecnologias de auto-atendimento.....	58
Tabela 4: Resultado da pesquisa - classificação de incidentes nas categorias de incidentes satisfatórios e insatisfatórios.....	60
Tabela 5: Resultado da pesquisa % de incidentes insatisfatórios que resultaram em reclamação.....	62
Tabela 6: Resultado da pesquisa - incidentes satisfatórios e insatisfatórios x atribuição.....	63
Tabela 7: Características demográficas da amostra.....	73
Tabela 8: Resultado da pesquisa - classificação de incidentes nas categorias de incidentes satisfatórios e insatisfatórios.....	76
Tabela 9: Grupo 1 – Incidentes x Tipo de tecnologia.....	77
Tabela 10 – Subgrupo 2A – Incidentes x Tipo de tecnologia.....	78
Tabela 11: Subgrupo 2C – Incidentes x Tipo de tecnologia.....	80
Tabela 12: Subgrupo 2D – Incidentes x Tipo de tecnologia.....	81
Tabela 13: Subgrupo 2E – Incidentes x Tipo de tecnologia.....	82
Tabela 14: Grupo 3 – Incidentes x Tipo de tecnologia.....	83
Tabela 15: Tipo de tecnologia x Incidentes satisfatórios.....	85
Tabela 16: Grupo 4 – Incidentes x Tipo de tecnologia.....	87
Tabela 17: Grupo 5 – Incidentes x Tipo de tecnologia.....	89
Tabela 18: Subgrupo 6A – Incidentes x Tipo de tecnologia.....	90
Tabela 19: Subgrupo 6B – Incidentes x Tipo de tecnologia.....	91
Tabela 20: Tipo de tecnologia x Incidentes insatisfatórios.....	94

Tabela 21: Tabulação cruzada – Reclamação x Nível de satisfação.....	96
Tabela 22: Teste qui-quadrado – Reclamação x Nível de satisfação.....	97
Tabela 23: Insatisfação x Reclamação.....	97
Tabela 24: Categoria de insatisfação x Índice de reclamação.....	98
Tabela 25: Tabulação cruzada – Propaganda boca a boca x Nível de satisfação.....	99
Tabela 26: Teste qui-quadrado – Propaganda boca a boca x Nível de satisfação.....	99
Tabela 27: Tabulação cruzada – Natureza da propaganda boca a boca x Nível de satisfação.....	100
Tabela 28: Teste qui-quadrado – Propaganda Natureza da propaganda boca a boca x Nível de satisfação.....	101
Tabela 29: Tabulação cruzada – Reutilização subsequente do serviço x Nível de satisfação.....	101
Tabela 30: Teste qui-quadrado – Reutilização subsequente do serviço x Nível de satisfação.....	102
Tabela 31: Atribuição do resultado x Nível d insatisfação.....	102
Tabela 32: Tabulação cruzada – Atribuição do resultado x Nível de satisfação.....	103
Tabela 33: Teste qui-quadrado – Atribuição do resultado x Nível de satisfação.....	104

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Antecedentes do Estudo.....	1
1.2 Objetivos do Estudo.....	4
1.3 Relevância do Estudo.....	4
1.4 Delimitação do Estudo.....	6
1.5 Organização do Estudo.....	7
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	9
2.1 Inovações Tecnológicas em serviços.....	9
2.1.1 Antecedentes: a busca pela produtividade no setor de serviços.....	9
2.1.2 Os impactos do uso de tecnologia em serviços.....	13
2.1.3 Os impactos do uso de tecnologias de auto-atendimento.....	17
2.1.4 A implantação de tecnologias de auto-atendimento.....	22
2.1.5 Adoção de tecnologias de auto-atendimento pelos consumidores.....	26
2.2. Satisfação e Comportamento do Consumidor.....	32
2.2.1 O conceito de satisfação.....	32
2.2.2 Paradigmas da satisfação do consumidor.....	34
2.2.2.1 Teoria da desconfirmação das expectativas.....	34
2.2.2.2 Teoria da dissonância ou assimilação.....	37
2.2.2.3 Teoria do contraste.....	38
2.2.2.4 Teoria da equidade.....	38
2.2.2.5 Teoria da atribuição.....	39
2.2.2.6 Teoria do desempenho.....	39
2.2.3 A relação entre a satisfação e o comportamento do consumidor.....	40
2.3 Satisfação e Comportamento do Consumidor Utilizando Tecnologias de Auto-Atendimento.....	46
2.3.1 Estudos sobre a satisfação e o comportamento do consumidor utilizando tecnologias de auto-atendimento.....	46
2.3.2 O Estudo de Meuter, Ostrom, Roundtree e Bitner (2000).....	55
2.4 Resumo.....	65
3. METODOLOGIA DE PESQUISA.....	67

3.1 Perguntas da Pesquisa.....	67
3.2 Sessão Exploratória: Técnica do Incidente Crítico no Estudo da Satisfação.....	68
3.3 Sessão Descritiva: Estudo da Relação da Satisfação do Consumidor com Aspectos de Seu Comportamento.....	69
3.3.1 Formulação das hipóteses sobre a relação da satisfação do consumidor com aspectos de seu comportamento.....	70
3.4 Seleção dos Entrevistados e Coleta de Dados.....	71
3.5 Análise de Dados.....	73
4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	75
4.1 Sessão exploratória: Análise Qualitativa – Satisfação do Consumidor.....	75
4.2 Sessão Descritiva: Análise Quantitativa – Satisfação e Comportamento do Consumidor.....	95
4.2.1 Relação entre a satisfação e a propensão do consumidor a fazer reclamações.....	96
4.2.2 Relação entre a satisfação e a propensão do consumidor a fazer boca a boca.....	98
4.2.3 Relação entre o nível de satisfação e a natureza do boca a boca.....	100
4.2.4 Relação entre o nível de satisfação e a utilização subsequente do serviço.....	101
4.2.5 Relação entre o nível de satisfação e a atribuição do resultado.....	102
5. CONCLUSÃO.....	105
5.1 Sumário do Estudo.....	105
5.2 Respostas às Perguntas da Pesquisa.....	106
5.3 Conclusões.....	109
5.4 Limitações do Estudo.....	114
5.5 Sugestões de Estudos Futuros.....	115
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	116
7. ANEXOS.....	125
7.1 Anexo 1: Questionário de Levantamento de Dados.....	125

7.2 Anexo 2: Exemplos de Incidentes Críticos Classificados de Acordo com a Categorização de Meuter, Ostrom, Roundtree e Bitner (2002).....	126
--	-----

1. INTRODUÇÃO

1.1 Antecedentes do Estudo

Bitner (1990) definiu encontros de serviço como momentos de verdade nos quais os clientes desenvolvem impressões a respeito de uma organização. Encontros de serviço também foram definidos como momentos de interação entre um consumidor e uma firma prestadora de serviços (BITNER, BOOMS E MOHR, 1994; KEAVENEY, 1995).

Todos os dias acontecem milhões de encontros de serviço em todo o mundo. Grandes companhias prestadoras de serviços podem estabelecer milhares ou mesmo dezenas de milhares de interações diárias com seus clientes. Considerando-se estes números e a relação que os encontros de serviço têm com importantes aspectos tais como satisfação, tendência à utilização subsequente do serviço, lealdade, propaganda boca a boca, vendas e rentabilidade, é imperativo que se busquem melhores formas de gerenciar as operações de serviços (BITNER *ET AL.*, 2000).

Historicamente, todos os encontros de serviço ocorriam com a presença do cliente e do funcionário da firma prestadora de serviços. Por conta disto, a maioria dos estudos sobre serviços tinha como foco principal as relações pessoais, especialmente aquelas estabelecidas entre os consumidores e os funcionários da linha de frente das empresas. (SOLOMON *ET AL.*, 1985; SUPRENTANT E SOLOMON, 1987; BITNER, BOOMS E TETREAULT, 1990; MOHR E BITNER, 1995; PRICE, ARNOULD E DEIBLER, 1995).

Alguns pesquisadores se dedicaram ao estudo das interações ocorridas apenas entre os consumidores, quando inseridos nos ambientes de prestação de serviços (GROVE E FISK, 1997; MARTIN E PRANTER, 1989).

Outros estudos examinaram, ainda sob a ótica das relações pessoais, o contexto de recuperação de falhas e seus impactos na satisfação do consumidor (SMITH E BOLTON, 1998; TAX E BROWN, 1998).

Paralelamente às relações pessoais tão inerentes ao setor de serviços, surgiu o conceito do auto-atendimento. Aproveitando a mão-de-obra do cliente, as empresas encontraram um meio de inovar e reduzir custos. Em um dos primeiros trabalhos desenvolvidos com o intuito de identificar e descrever consumidores que estivessem dispostos a utilizar alternativas de auto-atendimento na obtenção de serviços, Langeard *et al.* (1981), buscaram segmentar os mercados de acordo com o desejo e a pré-disposição dos clientes para participar ativamente na prestação de serviços. Os pesquisadores descobriram que os participantes com maior inclinação a adotar o auto-atendimento seriam mais jovens, solteiros e com melhor nível de escolaridade, além de ter renda mensal reduzida.

Mais tarde, Bateson (1985) explorou a escolha entre o auto-atendimento e a alternativa convencional de obtenção de serviços, examinando a atratividade da primeira opção quando eram oferecidos incentivos monetários ou de economia de tempo. O autor chegou à interessante conclusão de que muitos participantes da pesquisa optaram pela alternativa do auto-atendimento mesmo quando não era oferecido nenhum tipo de benefício.

Um ponto a ser destacado em relação a estes estudos é o fato de não haver distinção entre alternativas de auto-atendimento baseadas e não baseadas em tecnologia.

A partir da década de 1990, a importância da tecnologia na prestação de serviços foi reconhecida por acadêmicos, que se dedicaram a entender como sua presença influenciava a dinâmica do setor (BITNER, BROWN E MEUTER, 2000; DABHOLKAR, 1994, 1996; PARASURAMAN, 1996; QUINN, 1996).

Alguns pesquisadores sugeriram que a tradicional interação ocorrida no *marketplace* seria substituída pela transação no *marketspace*. Rayport e Sviokla (1994) definiram *marketspace* como um ambiente onde produtos e serviços existem como informação digital, podendo ser fornecidos através de canais de informação. Os fundamentos da relação entre as companhias prestadoras de serviços e seus clientes foram significativamente alterados neste novo meio. Entretanto, a tecnologia não estaria disponível apenas aos funcionários de linha de frente das firmas prestadoras de serviços como uma ferramenta de suporte às operações. A tecnologia foi apresentada aos clientes como interface de auto-atendimento, sem a pretensão de substituir o serviço personalizado e oferecendo flexibilidade e variedade.

A obtenção de serviços a partir de algum tipo de tecnologia de auto-atendimento é um clássico exemplo de transação no *marketspace*, na qual nenhum contato pessoal entre vendedor e comprador é necessário.

Muitos pesquisadores têm procurado compreender como as tecnologias de auto-atendimento modificaram a dinâmica do mercado de serviços influenciando os consumidores, uma vez que as organizações de serviços utilizam de forma crescente tecnologias de informação e comunicação, visando minimizar seus custos e melhorar a qualidade percebida por seus clientes (FITZSIMMONS E FITZSIMMONS, 2004; FROEHLE E ROTH, 2003; HILL *ET AL.*, 2002; OLIVEIRA *ET AL.*, 2002; BITNET *ET AL.*, 2002; BOYER *ET AL.*, 2002; ROTH, 2000).

Segundo Zeithaml *et al.* (2002), as empresas vêm percebendo que interagir com os clientes através destas interfaces tecnológicas pode ser um grande desafio. Se por um lado disponibilizar tecnologias de auto-atendimento pode representar desejáveis reduções nos custos de uma operação de serviços em relação à alternativa convencional, a satisfação do cliente, assim como sua lealdade e outros aspectos no seu comportamento no longo prazo, pode ser seriamente afetada por uma experiência ruim.

Abordando este tema, o presente trabalho busca contribuir para o entendimento das conseqüências da utilização de tecnologias de auto-atendimento na satisfação e no comportamento do consumidor de serviços.

1.2 Objetivos do Estudo

Este estudo tem como objetivo geral identificar os aspectos determinantes da satisfação e da insatisfação dos consumidores que utilizam tecnologias de auto-atendimento no mercado brasileiro, em particular no Rio de Janeiro.

Esta pesquisa também procura relacionar a satisfação com outros aspectos do comportamento do consumidor no que diz respeito a reclamações, boca a boca, tendência à utilização subsequente do serviço e atribuição dos resultados das interações.

O presente trabalho segue a mesma linha da pesquisa conduzida no mercado americano por Meuter, Ostrom, Roundtree e Bitner (2000), apresentada no capítulo da revisão de literatura.

1.3 Relevância do Estudo

Marcado por acirrada concorrência, o mercado de serviços atual tem a forte presença da tecnologia como elemento facilitador de diferentes transações. Com isso, um número cada vez maior de clientes interage com algum tipo de tecnologia e não com funcionários da linha de frente das empresas para obter serviços.

Por exemplo, segundo a empresa de pesquisas E-bit, as vendas *online* no Brasil somaram nos primeiros seis meses de 2006 R\$1,75 bilhão, caracterizando um aumento de 80% frente aos

R\$974 milhões registrados na primeira metade de 2005. O movimento superou a previsão da E-bit, que estimava para 2006 um faturamento de R\$1,5 bilhão. De acordo com a Forrester Research, as vendas *online* no Brasil devem chegar a R\$12,8 bilhões até 2010¹.

No final de 2006, os dois principais sites de comércio eletrônico do país, Submarino e Americanas.com, anunciaram a fusão de suas operações. Com o negócio, a nova empresa espera ser capaz de competir com tradicionais empresas de varejo por um mercado estimado em R\$ 200 bilhões. Acredita-se que a transação permitirá a combinação de melhores práticas e possibilitará a expansão do segmento de venda à distância, que hoje tem representatividade menor que 2% do varejo total do Brasil, segundo as próprias empresas².

O Banco do Brasil encerrou o ano de 2006 como o maior banco brasileiro, registrando um lucro de R\$6 bilhões e uma base de clientes superior a 24 milhões. A instituição informa que os canais automatizados respondem por 92% de todas as transações realizadas. Além de contar com uma rede de 40.000 terminais de auto-atendimento, o Banco do Brasil registrou, em 2006, um total de 1,7 bilhão de transações bancárias pela internet. Segundo um balanço divulgado no início de 2007 o volume, considerado um recorde pelo banco, representou 21% do total de transações eletrônicas no ano passado. O uso de terminais de auto-atendimento equivale a 57% do volume total (4,4 bilhões de transações)³.

Embora as características e a dinâmica das interações pessoais no setor de serviços tenham sido vastamente estudadas no meio acadêmico, um número significativamente inferior de trabalhos explorou as interações do consumidor com interfaces tecnológicas e, grande parte

1- Info Online - <http://info.abril.com.br> – 23 de novembro de 2006

2 – Folha Online – <http://www1.folha.uol.com.br> – 23 de novembro de 2006

3 – IDG Now – <http://idgnow.uol.com.br> – 16 de fevereiro de 2007

destes estudos tem foco nas tecnologias já oferecidas. Sendo assim, o presente trabalho tem sua importância realçada pela contínua proliferação de novas tecnologias de auto-atendimento, o que reforça a necessidade de pesquisas que não se restrinjam a uma determinada tecnologia de auto-atendimento já existente.

Como ilustração, em 2006, em sua quarta participação na CeBIT (maior feira do mundo nos setores de comunicação e tecnologia da informação), a empresa brasileira Itaútec apresentou equipamentos que reforçam o conceito de auto-atendimento. Um dos destaques foi o *QuickWay Selfcheckout*, um equipamento que pode atender até duas pessoas simultaneamente substituindo caixas de supermercado, por exemplo. Sem intervenção humana, ele pesa produtos (tais como frutas e legumes), identifica o preço de mercadorias, recebe o pagamento (em cartão de crédito ou mesmo em dinheiro) e devolve troco para o cliente. Em Portugal, os supermercados Auchan e as lojas da rede Fnac já utilizam esta solução⁴.

Tendo em vista tais avanços, e a premissa de que apenas uma base de clientes satisfeitos e fiéis é capaz de sustentar uma organização, é fundamental que sejam de conhecimento comum os elementos determinantes da satisfação dos consumidores utilizando tecnologias de auto-atendimento de maneira geral.

1.4 Delimitação do Estudo

Este estudo inclui situações em que um consumidor obtém ou tenta obter algum tipo de serviço através do auto-atendimento, ou seja, de forma independente e sem interagir com pessoal da empresa prestadora do serviço. Entretanto, serão consideradas válidas as situações em que o cliente teve dificuldades e foi auxiliado por um funcionário da linha de frente da empresa

4- Info Online - <http://info.abril.com.br> – 10 de março de 2006

(por exemplo, atendentes disponíveis para esclarecimentos junto as terminais de auto-atendimento nos bancos) ou mesmo outra pessoa qualquer. Apenas o auto-atendimento baseado em ferramentas tecnológicas será considerado.

Neste estudo, entende-se por tecnologia de auto-atendimento toda e qualquer interface tecnológica disponível para a obtenção de serviços. Não há restrições quanto à complexidade da tecnologia. Tanto as soluções baseadas em computadores e dispositivos eletrônicos, quanto equipamentos mecânicos mais simples, tais como máquinas de venda de refrigerantes em lata, serão consideradas.

Esta pesquisa também não se limita a estudar situações em que o cliente teve contato com empresas essencialmente prestadoras de serviço, estando incluídas experiências em que uma empresa fornecedora de bens presta algum tipo de serviço complementar.

1.5 Organização do Estudo

O presente trabalho está estruturado nos capítulos abaixo:

- *Capítulo 1* – apresenta o estudo, seus objetivos e sua relevância, relata sua abrangência e a forma como foi organizado.
- *Capítulo 2* – aborda a revisão de bibliografia realizada, com o intuito de introduzir o pensamento de diversos autores acerca dos assuntos relacionados ao tema central deste trabalho. São abordados, desde sua origem, os conceitos de produtividade na prestação de serviços e satisfação do consumidor. O capítulo é finalizado apresentando o estudo conduzido nos Estados Unidos que serviu como base para o desenvolvimento desta pesquisa.

- *Capítulo 3* – abrange a metodologia de pesquisa. Descreve metodologia utilizada, as perguntas que se busca responder, o método de coleta, análise e interpretação dos dados e, por fim, as limitações da metodologia.
- *Capítulo 4* – descreve e analisa os dados obtidos tendo como foco os objetivos do estudo.
- *Capítulo 5* – apresenta os principais aspectos ressaltados no estudo em forma de resumo e as conclusões e recomendações para estudos futuros.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo tem por objetivo introduzir os conceitos relacionados à utilização de tecnologia na prestação de serviços e seus impactos na satisfação e em outros aspectos do comportamento dos consumidores.

A primeira seção é dedicada à compreensão da utilização de tecnologias no setor de serviços como forma de aumentar a produtividade, ao conceito de auto-atendimento e, mais especificamente, aos objetivos e consequências da aplicação de tecnologias de auto-atendimento.

A segunda seção aborda o conceito de satisfação do consumidor, apresentando teorias sobre o assunto.

A terceira seção traz estudos acerca da utilização de tecnologias de auto-atendimento na prestação de serviços e apresenta o trabalho de Meuter, Ostrom, Roundtree e Bitner (2000) utilizado como referência nesta pesquisa, no qual os autores descrevem a categorização de fatores determinantes da satisfação e da insatisfação dos clientes na utilização de tecnologias de auto-atendimento.

2.1 Inovações Tecnológicas em serviços

2.1.1 Antecedentes: a busca pela produtividade no setor de serviços

A partir da década de 1970, os países mais desenvolvidos passaram por uma mudança radical na estrutura de suas atividades econômicas. Naquela ocasião, os Estados Unidos assistiam ao crescimento da economia japonesa procurando explicações para o estancamento de sua própria economia, que se traduzia na baixa produtividade de suas operações. Ao contrário do que ocorria no Japão, o setor de serviços norte-americano já respondia por uma notável fatia do PIB e pela

maioria dos empregos oferecidos, absorvendo os excedentes de mão-de-obra provenientes dos ganhos de produtividade na indústria e na agricultura.

Alguns estudiosos viam o setor de serviços como responsável pelo declínio da economia do país, já que as empresas prestadoras de serviços não eram administradas com o mesmo cuidado dedicado às operações industriais. Naturalmente, passou-se a estudar formas de aplicar ao setor de serviços certos procedimentos consagrados no setor industrial pelas melhorias proporcionadas, sobretudo, na qualidade e na produtividade das operações.

Levitt (1972) publicou seus primeiros estudos procurando estimular a adoção de técnicas baseadas no pensamento industrial pelas empresas de serviços, onde o enfoque artesanal daria lugar a ferramentas utilizadas na manufatura, proporcionando assim aumento de produtividade. Segundo o autor, toda empresa precisava considerar-se no exercício de funções industriais ao tratar suas chamadas atividades de serviço, caso quisesse apresentar progressos em termos de qualidade e eficiência.

Levitt (1972) argumentava que o setor de serviços poderia ser beneficiado pelo pensamento orientado pela eficiência da produção em massa. Para ele, a aplicação da abordagem de linha de produção seria útil às empresas de serviço, contudo, isso não significaria que quanto mais tecnologia melhor: as empresas de serviço que adotassem métodos industriais para solucionar seus problemas fracassariam, caso permitissem que a complexidade tecnológica da fase de concepção e projeto contaminasse a fase operacional.

O autor também atentou para o elevado grau de envolvimento de pessoas na prestação de serviços: “Serviços são feitos por pessoas, para pessoas”. Segundo ele, esta característica se traduzia em baixa eficiência e baixa padronização. Desse modo, o desafio a ser transposto pelos gerentes de empresas prestadoras de serviço seria a implantação de ferramentas (tecnológicas ou não) de maneira a reduzir a liberdade das pessoas envolvidas.

Lovelock e Young (1979) destacaram a influência do cliente na produtividade do setor de serviços. Para os autores, modificar as formas como os consumidores interagem com os produtores de serviço seria essencial para aumentar a eficiência das empresas de serviço, entretanto, qualquer inovação tecnológica para aumentar a produtividade ou a qualidade dos serviços só apresentaria resultados caso os consumidores compreendessem os novos procedimentos, percebendo benefícios na mudança.

Mesmo anos mais tarde, Roach (1991) destacou o paradoxo da ainda expressiva e desejável criação de empregos no setor de serviços dos Estados Unidos e sua incapacidade de explorar o potencial de novas tecnologias para melhorar a produtividade. Para Roach (1991), altos investimentos em tecnologia poderiam se tornar outro problema. Enquanto funcionários podem ser contratados e dispensados, investimentos malogrados em tecnologia sacrificam a flexibilidade inerente à prestação de serviços e transformam a estrutura de custos das empresas, aumentando muito os custos fixos.

Drucker (1991) afirmou que a produtividade seria a verdadeira vantagem competitiva e que atingir ganhos de produtividade comparáveis aos já obtidos na manufatura deveria ser prioridade nas empresas de serviços. Baixos investimentos em tecnologia e em melhorias de processos não poderiam ser substituídos por mais e mais mão-de-obra. Para o autor, a carga de trabalho aumentaria, sem que houvesse incremento na qualidade do serviço prestado, empobrecendo o trabalho, destruindo-se a produtividade. Em contrapartida, Drucker afirmou também que a tecnologia por si só não garantiria maior produtividade. Para ele, a chave seria trabalhar com inteligência, estabelecendo processos mais enxutos, executando apenas as tarefas necessárias.

Posteriormente, Looy *et al.* (1998) afirmaram que enquanto as empresas atentavam para a utilização dos recursos durante o processo de transformação, os clientes, avaliando o processo do

serviço e seus resultados, não considerariam apenas questões de produtividade e suas implicações para o preço. Para o cliente, a qualidade do serviço teria muita importância. Sendo assim, dever-se-ia buscar o equilíbrio entre o ponto de vista do cliente e o da empresa, ou seja, considerar simultaneamente qualidade e produtividade, utilizando indicadores de desempenho que integrassem os dois parâmetros.

Para Vourien *et al.* (1998) o propósito de qualquer empresa, fosse ela industrial ou de serviços, seria chegar a um dado produto (*output*) utilizando o mínimo de recursos (*input*). Por consequência, quantidade e qualidade seriam duas dimensões de serviço que não poderiam ser consideradas isoladamente. Eles definiram produtividade como a capacidade de uma empresa em utilizar, da melhor maneira, seus recursos para prestar serviços com a qualidade que atendesse as expectativas de seus clientes.

Mais recentemente, Canel *et al.* (2000) destacam a natureza dinâmica do mercado de serviços, onde o consumidor tem cada vez mais opções. Segundo os autores, para enfrentar os desafios da concorrência, as empresas devem encontrar meios de reduzir custos e ao mesmo tempo melhorar a qualidade dos serviços prestados.

De acordo com este pensamento, Parasuraman (2002) atenta para o fato de que, apesar de o conceito de produtividade ser alvo de muitos estudos, a extensa literatura examina o conceito exclusivamente da perspectiva de quem produz algo, comparando os resultados da produção, com os insumos consumidos. A visão tradicional de produtividade é conveniente num contexto de produtos, numa planta industrial, não sendo suficiente para o ambiente de serviços, onde vários processos são realizados simultaneamente, com participação ativa do cliente. Para Parasuraman (2002), ignorar a influência do cliente na produtividade, fatalmente, tem como consequência a queda da qualidade do serviço prestado. Entretanto, focar apenas no aumento da produtividade do ponto de vista do cliente, ou seja, buscando cada vez mais qualidade, requereria recursos

infinitos. Para o autor, as duas visões de produtividade devem ser consideradas de modo a encontrar o equilíbrio.

Embora o aumento da produtividade seja um dos principais objetivos das empresas prestadoras de serviço que empregam ferramentas tecnológicas em seus processos, esta não é a única consequência. A seguir, são enumeradas diversas outras implicações do uso de tecnologia em serviços.

2.1.2 Os impactos do uso de tecnologia em serviços

A partir do momento em que o setor de serviços assumiu um papel importante na economia dos países mais desenvolvidos e a questão da baixa produtividade foi percebida, muitos pesquisadores passaram a investigar características do setor e de seus processos, de maneira a identificar áreas onde a aplicação de novas tecnologias poderia representar ganhos nas operações.

Todavia, muitos estudiosos atribuíram os problemas de produtividade no setor de serviços ao mau uso da tecnologia, enquanto outros argumentaram que os meios tradicionais para medir a produtividade não eram suficientes para registrar os reais benefícios obtidos através da aplicação de ferramentas tecnológicas. Brynjolfsson (1993), por exemplo, afirmou que benefícios tais como aumento de qualidade, velocidade ou confiabilidade, não seriam apropriados para medir a produtividade, ou seja, não registrariam de maneira fiel os reais benefícios que a aplicação de tecnologia poderia trazer para a produtividade das empresas prestadoras de serviços.

Para Figueiredo (1996), com o passar do tempo, ficou comprovado que a aplicação de diferentes tecnologias, de fato, ofereceria grande potencial para redução de custos e aumento da qualidade em muitos serviços. O autor, assim como vários outros pesquisadores, acreditava que os baixos índices de qualidade e produtividade registrados no setor resultavam dos altos índices de mão-de-obra utilizada. Estas observações tiveram notáveis consequências. Nos Estados

Unidos, por exemplo, entre 1970 e 1985, o setor de serviços foi responsável por 80% do total investido em tecnologias de informação. Os investimentos nos países desenvolvidos permitiram que o setor de serviços suportasse a explosão de demanda, sendo a tecnologia responsável pelo surgimento de novos serviços, buscando a satisfação de novas necessidades dos clientes (FIGUEIREDO, 1996).

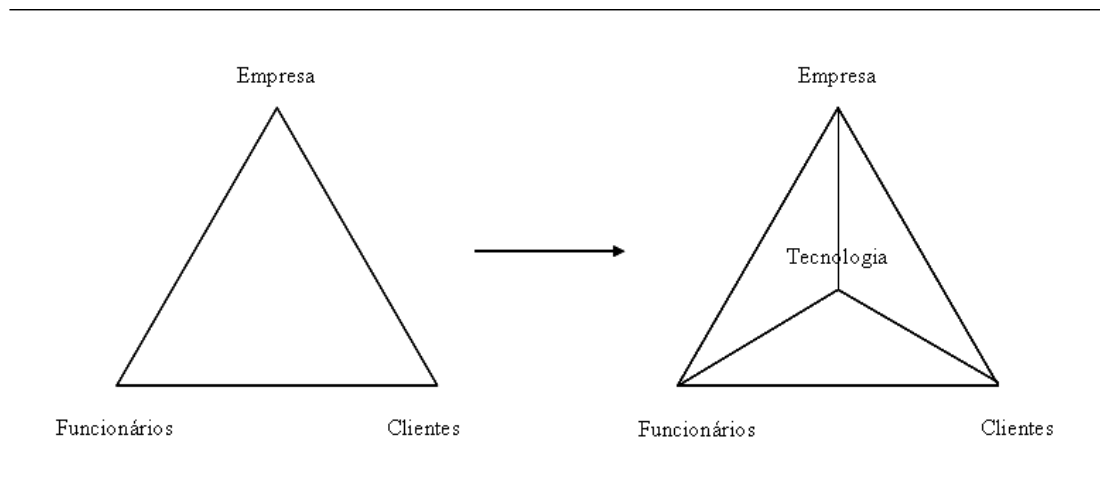
Anteriormente, Gonçalves (1994) observara que, também no Brasil, a implantação de novas tecnologias em empresas de prestação de serviços vinha ocorrendo mais intensamente desde o final da década de 1970. Para ele, a tecnologia seria o instrumental na industrialização dos serviços, mecanismo pelo qual o serviço poderia ser prestado a um maior público, com maior eficiência e menores custos. O autor destacara a importância de incorporar ao processo de trabalho tecnologias para a modernização da empresa, como forma de oferecer um melhor atendimento ao cliente e viabilizar sistemas de informação, controle e gerenciamento capazes de reduzir custos.

Ainda segundo Gonçalves (1994), os objetivos perseguidos pelas empresas ao adotar inovações tecnológicas variavam bastante, sendo geralmente de natureza aquisitiva. Para o autor, existia uma forte preocupação com a competitividade da empresa e com o seu desempenho perante a concorrência. As pressões dos clientes também estariam presentes, mas muitas empresas teriam objetivos internos importantes como atualização, redução de custos, aproveitamento de recursos e otimização da gestão da empresa.

Gonçalves (1994) verificou em suas pesquisas que a redução do quadro de pessoal e a necessidade de novos critérios de seleção, o surgimento de novos serviços, as oportunidades de novos negócios e a obtenção de melhores condições para atender os clientes seriam algumas consequências interessantes da adoção de tecnologia. Além disso, foi verificado também que

muitas vezes a implantação de novas tecnologias teria implicações que iriam além dos objetivos iniciais da empresa criando, por exemplo, novos produtos ou novos canais de distribuição.

Refletindo tais mudanças no mercado de prestação de serviços, Parasuraman (1996) propôs a atualização do tradicional modelo do triângulo de serviços x marketing (figura 1).



Fonte: PARASURAMAN, A. Understanding and leveraging the role of customer service in external, interactive and internal marketing. *Frontiers in Services Conference*. 1996.

Figura 1: Triângulo e pirâmide de Serviços x Marketing

O triângulo de Bitner (1995), à esquerda na figura 1, representa de maneira simples e clara a complexidade dos serviços e o relacionamento entre seus constituintes-chaves: os clientes, os empregados e a empresa.

O lado do triângulo que liga os clientes à empresa, o marketing externo, representa os esforços de marketing tradicionais tais como vendas, propaganda e outras formas de comunicação. Para que as solicitações do cliente sejam satisfeitas, é necessário também um bom marketing interno, representado pela ligação da empresa com seus funcionários, focando na capacitação através de treinamentos e disponibilização de recursos. O marketing interativo, representado pela relação dos clientes com os funcionários da empresa, traduz o momento da

prestação do serviço em si, o momento da verdade, no qual as promessas feitas aos clientes são cumpridas ou quebradas.

O triângulo foi modificado por Parasuraman para formar uma pirâmide, com a tecnologia representando o terceiro vértice da base. A prestação de serviço passara a ser vista como uma relação dinâmica entre clientes, funcionários e tecnologia. O modelo adaptado da pirâmide encorajou as pesquisas acerca do papel da tecnologia na prestação de serviços e as reais conseqüências de sua aplicação.

Vuorinen *et al.* (1998) destacaram a crescente dependência de muitas operações de serviços com relação a tecnologias de informação apontando, por exemplo, que toda e qualquer transação bancária passou a ser baseada em tecnologia, estivesse o cliente utilizando uma máquina de auto-atendimento ou observando um funcionário no guichê trabalhar em seu computador. Para os autores, as principais conseqüências da utilização de tecnologia por empresas prestadoras de serviços seriam redução de custos, padronização dos serviços, aumento da disponibilidade dos serviços, estabelecimento de relações mais estreitas do cliente com os serviços prestados e melhoria do relacionamento e do comportamento de clientes e funcionários.

Também para Bitner *et al.* (2000), a utilização da tecnologia no mercado de serviços pode apresentar outras conseqüências além do desejado aumento na produtividade e uma possível redução de custos.

O momento da prestação de um serviço afeta variáveis críticas para qualquer negócio. A satisfação do cliente e sua lealdade, intenções futuras de compra e boca a boca (positivo ou negativo) estão diretamente ligados ao momento crucial da prestação de um serviço. Para os autores, a tecnologia vem mudando drasticamente a interação das organizações com os consumidores. Tomando como exemplo novamente as operações bancárias, o relacionamento direto do cliente com funcionários pode ser praticamente eliminado ao mesmo tempo em que a

freqüência com que o cliente entra em contato com a empresa aumenta muito (disponibilidade de caixas automáticos 24h, atendimento via internet ou telefone etc.) e um número cada vez maior de clientes interage diretamente com ferramentas tecnológicas para obter serviços prestados, em vez de estabelecer contato com os funcionários das empresas prestadoras de serviços.

Tecnologias de auto-atendimento são as interfaces tecnológicas que permitem aos consumidores obter determinado serviço sem que seja necessário qualquer contato pessoal entre comprador e vendedor. As conseqüências de sua aplicação serão analisadas a seguir.

2.1.3 Os impactos do uso de tecnologias de auto-atendimento

Como visto no início deste capítulo, Levitt (1972) foi o pioneiro nos estudos acerca da utilização de tecnologia no setor de serviços com o intuito de aumentar a produtividade e a eficiência das operações, criando a expressão “industrialização de serviços”.

Apesar de não estar isentas de críticas mesmo muito tempo depois de colocadas, as idéias de Levitt foram levadas em consideração por vários outros estudiosos da indústria de serviços. Chase (1978) propôs um esquema de classificação dos processos de prestação de serviços de acordo com o nível de contato com o cliente durante a execução das tarefas. Segundo o esquema classificatório, quanto menor o contato do cliente durante a prestação do serviço, maior o potencial para aumentar a eficiência do processo, uma vez que tarefas de “baixo contato” teriam grande semelhança com o ambiente industrial e, portanto, seriam mais propícias à industrialização proposta por Levitt.

Afirmando que as operações de bastidores ou o *back-office* seriam responsáveis por boa parte do crescimento da produtividade conseguido nas organizações prestadoras de serviços, Lovelock e Young (1979) concordaram com a linha de raciocínio seguida por Levitt e Chase. Os autores argumentaram ainda que seria possível aumentar a produtividade das tarefas ditas de “alto

contato”, aproveitando justamente a mão-de-obra do cliente, que passava a ser visto como recurso produtivo em vez de apenas como um mero elemento passivo no processo.

Segundo Figueiredo (1996), as referências a Levitt, Chase e Lovelock e Young caracterizavam a realidade da maioria das empresas prestadoras de serviços onde novas ferramentas foram introduzidas não só nas tarefas de baixo contato com o cliente, no *back-office*, como também nas tarefas da linha de frente, onde ocorre o contato direto do cliente com a empresa, o *front-office*, com o intuito de melhorar a produtividade e a eficiência do setor.

Meuter *et al.* (2000) destacam a enorme gama de tecnologias de auto-atendimento oferecidas no mercado, mais ou menos complexas, mais ou menos difundidas, aplicadas com diferentes propósitos. A partir de revisão de literatura, observação e trabalhos junto a empresas, os pesquisadores desenvolveram a matriz apresentada na figura 2, relacionando as diferentes tecnologias aos propósitos de aplicação.

Os tipos de tecnologia, representadas nas colunas da matriz, incluem tecnologias baseadas em telefonia e sistemas interativos de resposta de voz, interfaces baseadas em internet e conexões diretas, quiosques interativos e dispositivos de vídeo e *compact discs*. Algumas vezes, essas tecnologias são usadas combinadamente. Um cliente pode comprar um produto pelo telefone e depois acompanhar o status de seu pedido através do serviço de rastreamento oferecido pela empresa na internet, por exemplo.

		APLICAÇÃO			
PROPÓSITO		Telefone/URA	Internet	Quiosques	Vídeo/cd
	Serviço/atendimento ao cliente	•Serviços bancários •Informações de voo •Status de pedidos	•Rastreamento <i>online</i> de encomendas •Informações sobre contas correntes	•Caixas eletrônicos •<i>Checkout</i> de hotéis	
	Transações	•Serviços bancários •Refil de receitas médicas	•Varejo <i>online</i> •Transações financeiras	•Postos de gasolina <i>self-service</i> •<i>Checkout</i> de hotéis •Aluguel de veículos	
	<i>Self-Help</i>	•Linhas telefônicas para informações	•Busca/pesquisa <i>online</i> •Ensino à distância	•Informações turísticas •Máquinas de pressão sanguínea	•Software de cálculo de tributação •Treinamentos em cd ou vídeo

Fonte: MEUTER, Matthew L.; OSTROM, Amy L.; ROUNDTREE, Robert I.; BITNER, Mary Jo. Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*. v. 64, p. 50-64, 2000

Figura 2: Matriz de propósitos e aplicações de tecnologias de auto-atendimento

As empresas prestadoras de serviços oferecem tecnologias de auto-atendimento por uma variedade de propósitos destacados nas linhas da matriz da figura 2. Muitas formas de serviço ao cliente são oferecidas através de tecnologias de auto-atendimento. Informações sobre contas correntes, atendimento ao consumidor e rastreamento de entrega de produtos são apenas alguns exemplos de serviço ao cliente disponibilizados através de tecnologias de auto-atendimento.

Tecnologias de auto-atendimento também são disponibilizadas para que o cliente efetue transações. A tecnologia permite aos clientes solicitar, comprar e trocar recursos com as companhias prestadoras de serviço sem que qualquer interação direta com os funcionários seja necessária. Compras de bens e emissão de bilhetes aéreos na internet são exemplos comuns de transações a partir de tecnologias de auto-atendimento.

Na terceira linha da matriz, os autores propõem que interfaces tecnológicas também permitem que o cliente obtenha instruções, treinamento e informações por conta própria, no propósito classificado como auto-ajuda.

A matriz de Meuter *et al.* (2000) demonstra o quanto as tecnologias de auto-atendimento já avançaram em termos de variedade de aplicações.

Para Walker e Craig-Lees (2000) tecnologias de auto-atendimento têm potencial para beneficiar tanto as firmas prestadoras de serviços como seus clientes e empregados, não estando os benefícios restritos às questões mais óbvias, como a redução de custos com mão-de-obra, por exemplo. O oferecimento de uma gama mais ampla de serviços, o registro de informações gerenciais em maior quantidade e com maior confiabilidade, a maior padronização dos processos, além de outros benefícios podem criar um grande diferencial competitivo.

Entretanto, para os autores, estes ganhos ou benefícios potenciais são acompanhados por uma série de riscos. A interface tecnológica pode impedir ou inibir o acesso dos clientes ao serviço prestado, além de frustrá-los e intimidá-los.

Lee e Allaway (2002) afirmam que, no ambiente de intensa competição, as companhias prestadoras de serviço devem continuamente buscar novos meios de atender às necessidades e desejos de seus clientes. Muitas dessas inovações envolvem a oferta de novos serviços, a expansão dos serviços já existentes ou a melhoria dos processos de prestação de serviços. Em contrapartida, aumentar a força de trabalho e outros gastos relacionados a pessoal pressionam crescentemente as margens de lucro das empresas. Para Lee e Allaway (2002), tecnologias de auto-atendimento possibilitam a expansão de serviços oferecidos por uma firma, a conquista da satisfação de seus clientes e a redução de seus custos. A aplicação de tecnologia permite (e

muitas vezes força) o cliente a ajudar na prestação de serviço através da interação com uma máquina.

Posteriormente, Radecki e Wenninger (1997) destacaram que, apesar de as estimativas das economias resultantes da utilização de tecnologias de auto-atendimento variarem consideravelmente, vários estudos indicavam que uma transação bancária rotineira (depósito, obtenção de extrato ou transferência entre contas correntes) executada eletronicamente seria muito menos custosa, talvez até 85% mais barata, do que se fosse executada por um funcionário de linha de frente da instituição.

Em um estudo de 2002, Bitner *et al.* identificam os principais fatores motivadores da rápida expansão das tecnologias de auto-atendimento. A potencial redução de custos é a principal razão para a implantação de tecnologias de auto-atendimento. Tal perspectiva é particularmente real quando se trata de serviços com grande possibilidade de substituição do atendimento pessoal por soluções tecnológicas. Todavia, os autores ressaltam que os clientes não se interessam pela possível redução de custos das companhias, a menos que também se sintam beneficiados.

Outro fator motivador para a aplicação de tecnologias de auto-atendimento citado pelos autores, é a possibilidade de alcançar novos segmentos de mercado. Algumas empresas implantam tecnologias de auto-atendimento para criar novos canais, antes inacessíveis à empresa, possibilitando a ampliação de sua base de clientes.

Aumentar a satisfação e a lealdade dos clientes também é um dos objetivos da implantação de tecnologias de auto-atendimento. Para Bitner *et al.* (2002), em alguns casos, os próprios clientes demandam a alternativa tecnológica e demonstram sua insatisfação quando ela

não está disponível. Ao mesmo tempo, se uma nova solução para a prestação de serviços (baseada em tecnologia) é vista como uma melhor alternativa, a satisfação dos clientes aumenta.

Buscando-se os benefícios destacados acima, as tecnologias de auto-atendimento existem, atualmente, em todas as indústrias. Os exemplos mais comuns são: caixas eletrônicos, sites de varejo na internet, serviços bancários por telefone e pela internet, compra de ingressos de cinema e para espetáculos em geral, compra e emissão de bilhetes aéreos pela internet etc. Longe de ser exaustiva, esta lista de tecnologias de auto-atendimento dá uma idéia da abrangência e da variedade de tecnologias que vêm sendo introduzidas no mercado.

Para Curran e Meuter (2005) a aplicação de tecnologias de auto-atendimento tem grande apelo ao prestador de serviço, uma vez que, de fato, possibilita a padronização dos serviços, reduz os gastos com mão-de-obra e expande as opções oferecidas aos clientes. Entretanto, a aplicação dessas novas tecnologias pode servir apenas para consumir recursos se não forem amplamente aceitas e adotadas pelos clientes. Portanto, de acordo com os autores, é imperativo que a solução tecnológica seja desenhada, implantada, gerenciada e promovida da melhor maneira, de modo a aumentar as chances de aceitação pelos consumidores.

2.1.4 A implantação de tecnologias de auto-atendimento

Para Lovelock e Young (1979), muitas das tentativas de melhorar a produtividade das empresas prestadoras de serviços utilizando tecnologia malograriam em consequência da falta de sensibilidade para com as necessidades e interesses dos clientes, ficando claro que a resistência do consumidor a mudanças em ambientes com os quais estivesse familiarizado e em padrões de

comportamento há muito estabelecidos poderia frustrar tentativas de melhorar a produtividade em organizações de serviço.

Ao tratar em artigo clássico a questão da baixa produtividade do setor de serviços e propor a utilização da mão-de-obra do cliente introduzindo novas tecnologias tanto no *back-office* quanto no *front-office* das operações de serviços, Lovelock e Young (1979) sugeriram algumas ações para minimizar a resistência dos clientes. Para eles, seria essencial desenvolver a confiança dos clientes (criar uma atmosfera de respeito e confiança mútuos através do estabelecimento de uma estratégia de longo prazo), compreender os hábitos dos clientes (ter consciência de suas ações e entender como as mudanças nos processos os afetariam), realizar testes para os novos procedimentos e equipamentos, compreender os determinantes do comportamento dos clientes dispensando a atenção necessária às suas escolhas, ensinar aos clientes a utilizar as inovações de serviço (disponibilizar ajuda qualificada e responder aos questionamentos colocados), promover os benefícios e estimular a experimentação (evidenciar os melhoramentos menos óbvios) e acompanhar e avaliar o desempenho dos novos processos (introduzir inovações e promover eventuais correções).

O crescente e continuado interesse em investigar a difusão das inovações tecnológicas, nos anos que se seguiram incentivou um considerável volume de pesquisas que buscaram entender a experiência de introdução de tecnologia em empresas de prestação de serviços.

Figueiredo (1996) identificou alguns fatores relacionados tanto com o êxito quanto com o fracasso na introdução de inovações tecnológicas em sistemas prestadores de serviços, dependendo da relevância com que fossem abordados.

Os fatores identificados pelo autor foram agrupados em duas categorias: a primeira se referia às próprias características das inovações, enquanto a segunda era formada pelas variáveis inerentes ao mercado da empresa prestadora de serviço.

Os fatores da primeira categoria relacionados por Figueiredo (1996) foram: compatibilidade (característica pela qual a inovação seria percebida como consistente com os valores existentes, com as necessidades e com as práticas tradicionalmente adotadas na organização); complexidade de operação (referência ao grau em que a inovação é percebida como relativamente difícil de ser entendida e utilizada); experimentação (fator relacionado à diminuição do risco que os potenciais adotantes percebem na inovação); e visibilidade (fator associado ao poder de comunicação da inovação, e a quão visíveis são os efeitos da adoção da mesma).

O segundo grupo de fatores relacionados por Figueiredo (1996) foi: efeito difusão (suposto aumento na probabilidade de adoção de determinada tecnologia se o número de empresas empregando-a for aumentado); interconexão entre as empresas de um setor (aproximação e compartilhamento de custos e riscos ao processo de inovação); efeito da inovação no relacionamento entre operações e marketing (se uma inovação fosse capaz de aumentar a produtividade do processo de prestação de serviços além de melhorar a resposta às necessidades do mercado, ter-se-ia como resultado maior entendimento entre os setores de marketing e operações das firmas).

Segundo Bitner *et al.* (2002), para implantar efetivamente qualquer tecnologia, as empresas devem apresentar evidências convincentes para todas as partes envolvidas. Clientes, funcionários e a própria empresa têm um importante papel e devem reconhecer e valorizar os possíveis benefícios da implantação da tecnologia, mesmo antes que isso aconteça.

Especificamente, a respeito da implantação de novas tecnologias de auto-atendimento, Bitner *et al.* (2002) afirmam que as empresas precisam ter objetivos muito claros para obter sucesso em seus projetos. A partir de pesquisas e entrevistas no mercado americano, os autores listam pontos que devem ser seguidos pelas empresas prestadoras de serviço antes de

disponibilizar novas tecnologias de auto-atendimento aos clientes, como: conhecer o propósito estratégico da tecnologia de auto-atendimento (determinar se uma nova tecnologia está sendo introduzida para reduzir custos, para satisfazer os clientes, para construir relacionamentos com os clientes, para atrair novos segmentos de mercado ou simplesmente porque os concorrentes já o fizeram); manter o foco no cliente (desenhando tecnologias de auto-atendimento para clientes e suas necessidades, não para técnicos); promover ativamente o uso das tecnologias de auto-atendimento (tornando os clientes cientes do novo serviço e dos reais benefícios de experimentá-lo); prevenir e gerenciar falhas (através do cuidado no desenho dos novos processos, evitando possíveis frustrações dos clientes); oferecer opções (baseadas em tecnologia ou não, uma vez que clientes desejam poder escolher); estar preparada para constante atualização e contínua melhoria (reconhecendo a importância de evoluir e se adaptar ao mercado).

Segundo Lee e Allaway (2002), apesar de inúmeras vantagens na utilização de tecnologias de auto-atendimento já terem sido enunciadas, clientes acostumados a utilizar assistência pessoal podem não estar inclinados a experimentar novas opções de obtenção de serviços através de tecnologia, mesmo que esses novos meios pareçam oferecer vantagens claras sobre os processos convencionais. Para os autores, empresas que cogitem oferecer serviços baseados em tecnologia devem considerar as implicações da mudança com bastante cuidado.

A substituição de pessoas por tecnologia na prestação de serviços, em geral, requer o desenvolvimento de novos conhecimentos e comportamentos associados ao serviço, além de maior participação e responsabilidade do consumidor na produção do mesmo.

Lee e Allaway (2002) também atentam para a importância da rápida aceitação das inovações pelos clientes. Os custos fixos de disponibilizar novas tecnologias são, em geral, muito altos e as economias vêm de reduções da mão-de-obra empregada. Se o processo de adoção das tecnologias de auto-atendimento pelos clientes for lento, a empresa prestadora de serviço deverá

manter sua força de trabalho intacta, além de arcar com os custos de aquisição da nova tecnologia e dos esforços em marketing.

Segundo os estudiosos, uma das formas de acelerar a adoção das novas tecnologias pelos clientes é promover esforços de marketing focando em aumentar a percepção de controle do cliente sobre o processo de prestação de serviços.

2.1.5 Adoção de tecnologias de auto-atendimento pelos consumidores

Ainda hoje, muito pouco foi estudado acerca das preferências dos consumidores e das razões pelas quais estes utilizam tecnologias de auto-atendimento.

Dabholkar (1995) sugeriu que os consumidores optariam pela utilização de uma tecnologia de auto-atendimento quando a percebessem como conveniente, eficiente e agradável, afirmando que os consumidores estariam se tornando cada vez mais confortáveis em relação à utilização de tecnologia. O autor realizou, então, uma pesquisa qualitativa determinando os principais aspectos que influenciariam a decisão dos consumidores de experimentar e passar a utilizar tecnologias de auto-atendimento. Tempo e esforço necessários, complexidade do processo, confiabilidade do resultado, precisão e o prazer da experiência, quando comparados à alternativa convencional, foram os principais fatores citados por potenciais usuários de tecnologias de auto-atendimento.

De acordo com o estudo, a pré-disposição para utilizar produtos relacionados à tecnologia e a necessidade, em maior ou menor grau, de interação com pessoal de atendimento também influenciariam a opção do consumidor. Quanto maior o interesse e a facilidade de interagir com

soluções tecnológicas e menor a dependência para com o pessoal de atendimento, maiores as chances de o cliente testar e adotar uma solução tecnológica de auto-atendimento.

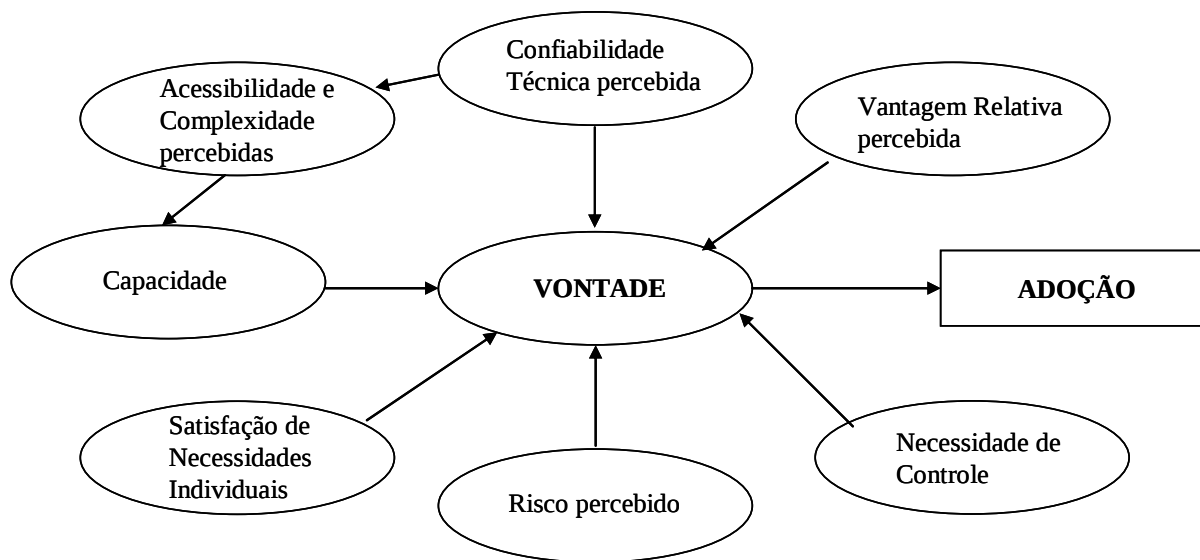
Segundo Walker *et al.* (2002), a decisão de adotar (utilizar regularmente tecnologias de auto-atendimento) é condicionada pela capacidade e pelo desejo individuais de cada consumidor. Para os autores, capacidade é a habilidade percebida para utilizar a ferramenta oferecida, enquanto o desejo reúne uma série de aspectos tais como os benefícios possíveis, a aparente complexidade e acessibilidade da interface tecnológica, além dos riscos e custos associados à sua utilização.

Walker *et al.* (2002) conduziram uma pesquisa exploratória, com grupos de discussão, e desenvolveram um modelo conceitual dos fatores que poderiam influenciar a capacidade e o desejo dos consumidores para adotar tecnologias de auto-atendimento, representado a seguir na figura 3.

Acessibilidade e complexidade percebidas referem-se à facilidade de acessar o serviço oferecido, aprender a utilizar a ferramenta e usar em sucessivas ocasiões; confiabilidade técnica refere-se às atitudes e expectativas dos clientes em relação às ferramentas tecnológicas em si; vantagem relativa encerra os benefícios que a utilização do serviço pode oferecer em relação à alternativa convencional; satisfação de necessidades individuais refere-se à vontade ou a preferência de alguns consumidores pelo atendimento pessoal em detrimento das interfaces tecnológicas; risco percebido refere-se às preocupações acerca de segurança, falhas de sistema ou outros riscos pessoais, psicológicos ou financeiros associados à utilização da tecnologia de auto-atendimento; necessidade de ter controle refere-se à maneira como alguns consumidores se sentem em relação ao contato com o pessoal de atendimento ou com os meios mecânicos de obter o serviço prestado, dado maior ou menor controle sobre o encontro de serviço.

Cada elemento do modelo desenvolvido foi transformado em um item do questionário da pesquisa aplicada. Após análise dos dados coletados, o estudo apresentou resultados interessantes.

A vontade de utilizar e a possibilidade de adoção de tecnologias de auto-atendimento são maiores quando há um senso de capacidade mais forte, quando a confiabilidade técnica é satisfatória e quando as vantagens relativas do sistema e a capacidade percebida para utilizá-lo são elevados. Paralelamente, quando os riscos percebidos associados ao uso da tecnologia de auto-atendimento e quando a necessidade de atendimento pessoal são baixos, a possibilidade de adoção das tecnologias de auto-atendimento também é maior.



Fonte: WALKER, Rhett H.; CRAIG-LEES, Margaret; HECKER, Robert; FRANCIS, Heather. Technology-enabled service delivery. An investigation of reasons affecting customer adoption and rejection. *International Journal of Service Industry Management*. v 13, n. 1, p. 91-106, 2002.

Figura 3: Modelo conceitual dos fatores que influenciam a capacidade e o desejo dos consumidores na utilização de tecnologias de auto-atendimento

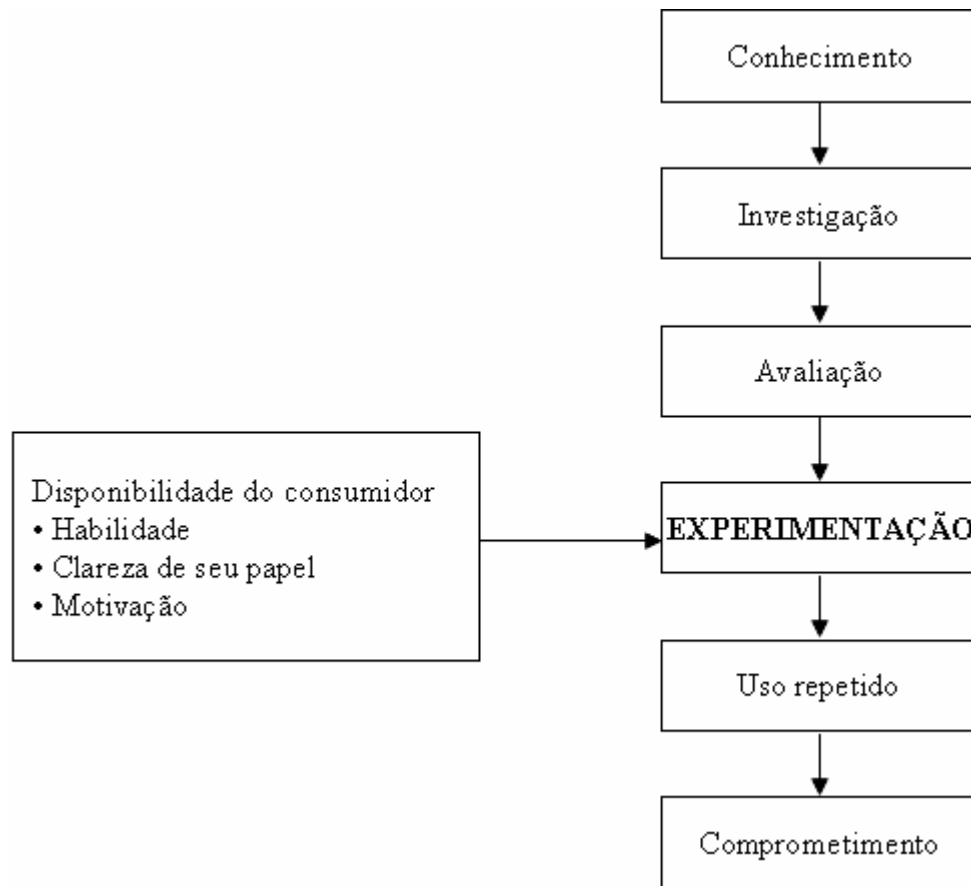
Em contrapartida, a vontade de utilizar ferramentas tecnológicas para obtenção de serviços parece ser diminuída quando existe a necessidade de interação com o pessoal de atendimento por parte do consumidor, quando os riscos associados ao processo são elevados e quando o senso de capacidade para operar os sistemas necessários é baixo.

Bitner *et al.* (2002) testaram o modelo teórico apresentado na figura 4, que objetiva descrever o processo de decisão de um consumidor em utilizar uma tecnologia de auto-atendimento pela primeira vez, questão colocada pelos autores como fator crítico para qualquer empresa que ofereça alternativas tecnológicas na prestação de serviços.

Os resultados da pesquisa confirmaram cada um dos seis estágios do processo de adoção. Primeiramente, os consumidores devem saber que a nova tecnologia de auto-atendimento está disponível, saber que está sendo oferecida como alternativa (conhecimento). Somente a partir de então, o consumidor pode colher informações adicionais a respeito da nova ferramenta (investigação), que serão a base para sua análise das opções disponíveis (julgamento).

Caso a avaliação seja positiva, é bastante provável que o consumidor vá experimentar a nova tecnologia de auto-atendimento. A primeira tentativa pode conduzir ao uso repetido e ao comprometimento, dependendo de como o cliente reagir ao primeiro contato com a ferramenta.

Também é destacada no modelo a preparação do consumidor e seu impacto na experimentação das tecnologias de auto-atendimento. A preparação do consumidor é composta pela habilidade (capacidade de executar seu papel no processo), clareza do papel (saber o que fazer) e motivação (percepção de benefícios em participar do processo).



Fonte: BITNER, Mary Jo; OSTROM, Amy L.; MEUTER, Matthew L. Implementing successful self-service technologies. *Academy of Management Executive*. v. 16, n. 4, p. 96-109, 2002.

Figura 4: Modelo teórico do processo de decisão do consumidor para experimentação de tecnologias de auto-atendimento

Segundo os autores, estratégias para aumentar a adoção e a utilização de tecnologias de auto-atendimento devem considerar tanto os aspectos que levam à experimentação como os que proporcionam o uso repetido e o comprometimento dos consumidores.

Para Lee e Allaway (2002) tecnologias de auto-atendimento são soluções com elevado nível de risco. Quando bem sucedidas, reduzem os custos operacionais e permitem a utilização do pessoal de atendimento para prestar mais e melhores serviços. Entretanto, quando malogram, não

acrescentam nada além de custos fixos e operacionais extras. Daí a importância de compreender os fatores que influenciam a adoção de tecnologias de auto-atendimento pelos consumidores.

Após conduzir sua pesquisa, os estudiosos afirmam que através da promoção de um maior senso de controle aos consumidores sobre uma tecnologia de auto-atendimento reduz-se o risco percebido, eleva-se o valor associado ao serviço e aumentam-se as chances de adoção de uma determinada tecnologia de auto-atendimento.

Lee e Allaway (2002) recomendam que firmas prestadoras de serviço que promovam tecnologias de auto-atendimento a partir da perspectiva do controle pessoal. Para tanto, as seguintes questões devem ser levadas em conta: (1) a tecnologia de auto-atendimento é de fácil entendimento e utilização? Será fácil para o novo usuário compreender seu funcionamento? (2) será fácil para os potenciais usuários perceber os benefícios em utilizar a tecnologia de auto-atendimento oferecida? A empresa está informando os possíveis usuários sobre as responsabilidades e requisitos necessários à utilização da tecnologia de auto-atendimento? (3) será possível aos usuários adequar os serviços oferecidos através da tecnologia de auto-atendimento às suas preferências pessoais? (4) será fácil para os consumidores mudar os níveis de utilização da tecnologia de auto-atendimento? Os consumidores poderão testar a tecnologia de auto-atendimento sem se envolver significativamente? (5) o quão desejáveis são os benefícios da utilização da tecnologia de auto-atendimento do ponto de vista dos consumidores? (6) os usuários potenciais têm o conhecimento e as habilidades necessárias para utilizar com sucesso a tecnologia de auto-atendimento?

2.2. Satisfação e Comportamento do Consumidor

Sabe-se que nas últimas três décadas um dos principais objetivos das empresas tem sido fazer com que a conclusão de uma venda seja apenas o início do relacionamento entre a organização e o consumidor e esforços têm sido empregados no sentido de manter o cliente satisfeito. Como um tema de extrema relevância, a satisfação do consumidor é, há muitos anos, objeto de inúmeros estudos.

O presente item aborda a questão da satisfação do consumidor apresentando o conceito de satisfação e os paradigmas e teorias que tentam explicar como se forma a satisfação do consumidor. Em seguida, são tratadas as conseqüências da satisfação em relação ao comportamento do consumidor. Finalmente, são enumerados alguns estudos específicos sobre a satisfação dos clientes utilizando tecnologias de auto-atendimento no Brasil e no exterior, além da pesquisa que serviu de base para o presente trabalho.

2.2.1 O conceito de satisfação

Os estudos realizados por Cardozo foram pioneiros enfocando a satisfação/insatisfação do consumidor como uma resposta à experiência de consumo de produtos e serviços. Em 1965, Cardozo publicou os resultados de um experimento concluindo que a satisfação do consumidor em relação a um determinado produto é diretamente influenciada pelo nível de esforço despendido para obtê-lo, bem como pelas expectativas prévias do consumidor em relação a tal aquisição. Para o autor, a satisfação do consumidor provavelmente traria desejáveis conseqüências tais como recompra, aceitação de outros produtos e serviços da mesma linha e boca a boca positivo.

Evrard (1993) observou que a satisfação era muito freqüentemente conceituada como um contínuo unidimensional limitado por dois extremos: “muito satisfeito” e “muito insatisfeito”.

De acordo com Oliver (1989), o termo “satisfação” poderia ser classificado em cinco categorias, conforme as características do consumidor, do produto ou serviço em questão, ou da situação de consumo:

- (a) Contentamento – apenas ausência de insatisfação, por exemplo, em compras do dia-a-dia;
- (b) Prazer – reação afetiva à aquisição de um produto ou serviço, por exemplo, a compra de um automóvel;
- (c) Alívio – obtido ao evitar ou eliminar um estado negativo, por exemplo, ao comprar um medicamento;
- (d) Novidade – relacionada a produtos ou situações nas quais o consumidor busca uma nova experiência, por exemplo, visitando um novo restaurante;
- (e) Surpresa – situação produzida sem que o consumidor a espere ou procure, por exemplo, recebendo um brinde.

Mais tarde, Oliver (1996) colocou o estudo da satisfação sob quatro diferentes perspectivas. A primeira trata do ponto de vista do consumidor, ou seja, a satisfação seria vista como um objetivo a ser alcançado. A segunda perspectiva representa a visão da empresa, que, visando o lucro, deveria reconhecer que sua lucratividade depende da venda repetida de seus produtos ou serviços. Portanto, se os clientes de uma dada empresa não estivessem satisfeitos, mais cedo ou mais tarde seu lucro seria afetado. A terceira perspectiva diz respeito ao mercado como um todo, uma vez que, cada vez mais tanto a satisfação quanto a insatisfação dos consumidores vêm sendo estudadas como forma de influenciar na regulamentação do mercado. Por ultimo, a perspectiva da sociedade é a mais ampla e considera o cliente não só como agente de consumo, mas como alguém que buscaria melhor qualidade de vida de modo geral.

Anteriormente, Swan e Combs (1976) haviam demonstrado que alguns atributos de um produto ou serviço não contribuiriam para o aumento da satisfação, apenas para evitar a insatisfação (atributos mantenedores), enquanto outros determinariam a satisfação (atributos geradores de satisfação).

Para Rossi e Slongo (1997), a satisfação do consumidor possuiria duas dimensões essenciais: a satisfação referente a uma determinada transação ou evento de consumo e a satisfação acumulada ao longo de diversas experiências. Alguns outros estudiosos, como Johnson (1995) e Fornell (1996), consideraram a satisfação como um construto abstrato que descreveria as experiências de consumo de determinado produto ou serviço ao longo do tempo.

Sobre o conceito de satisfação, foi elaborada uma série de teorias acerca da satisfação do consumidor. A seguir, são descritas algumas das principais teorias desenvolvidas.

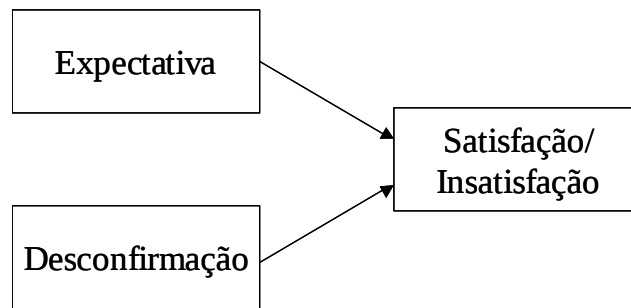
2.2.2 Paradigmas da satisfação do consumidor

2.2.2.1 Teoria da desconfirmação das expectativas

De acordo com Oliver (1981), a satisfação do consumidor seria um estado psicológico resultante da união entre as emoções relacionadas às expectativas desconfirmadas e os sentimentos anteriores ao consumo, ou seja, a satisfação dependeria das expectativas e da desconfirmação/confirmação destas expectativas.

Oliver (1981) afirmou ainda que a desconfirmação de expectativas poderia ser positiva (quando o desempenho de um produto ou serviço adquirido excedesse as expectativas do consumidor), negativa (caso o desempenho ficasse abaixo do esperado inicialmente) ou nula (quando o desempenho alcançasse precisamente o nível de suas expectativas).

O primeiro modelo proposto por Oliver (1980) sobre a teoria da desconfirmação de expectativas está representado na figura 5 a seguir.



Fonte: OLIVER, R. L. The expectancy disconfirmation model of satisfaction. In: OLIVER R. L. Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw-Hill, 1997. Cap 4, p. 98 – 131.

Figura 5: Modelo simplificado de desconfirmação de expectativas

O modelo de satisfação do consumidor de Oliver (1980) envolvia três elementos distintos: expectativa, desconfirmação e satisfação. Conduzindo um experimento de maneira a validar o modelo proposto, Oliver concluiu que expectativa e desconfirmação seriam elementos independentes, ou seja, para qualquer nível de expectativa seria possível ocorrer desconfirmação positiva, negativa ou nula. Além disso, o autor também confirmou a hipótese de que a satisfação do consumidor estaria diretamente relacionada tanto às expectativas quanto à desconfirmação das mesmas.

Embora anteriormente alguns trabalhos tenham confirmado a opinião de Oliver, a partir da década de 1990, muitos estudos encontraram evidências de que a relação direta entre as expectativas e a satisfação era na verdade fraca, ou mesmo inexistente (ANDERSON E SULLIVAN, 1990; SPRENG *ET AL.*, 1996).

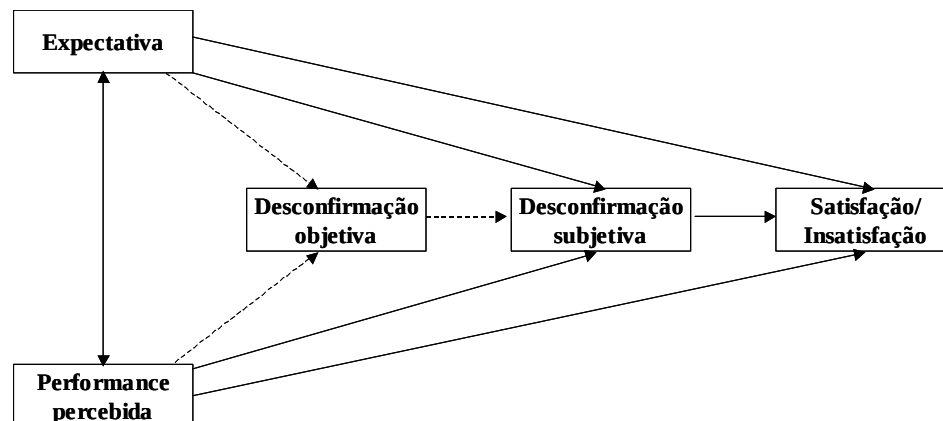
Churchill e Suprenant (1982) propuseram a primeira alteração no modelo original de Oliver (1980), incluindo a performance como quarto elemento do esquema. A partir de então, a vasta gama de estudos conduzidos acerca da satisfação do consumidor utiliza os quatro elementos (expectativa, desconfirmação, satisfação e performance).

Churchill e Suprenant (1982), Oliver e DeSarbo (1988), Anderson e Sullivan (1993) são exemplos de estudiosos que encontraram relação direta e positiva entre performance e satisfação, o que significa que quanto melhor o desempenho de um produto ou serviço é percebido pelo consumidor, mais satisfeito este último estará.

Todavia, vários outros autores, dentre eles Wirtz e Mattila (2001), afirmam que a performance tem relação apenas indireta com a satisfação (e efeito positivo).

Spreng *et al.* (1996) também não encontraram nenhuma relação direta entre a performance e a satisfação. Estudos por eles conduzidos revelaram que o efeito da performance percebida na satisfação é completamente mediado pela desconfirmação das expectativas e pela desconfirmação dos desejos. Segundo os autores, a performance teria efeito positivo sobre os dois tipos de desconfirmação, que teriam efeito positivo sobre a satisfação. O resultado é um efeito positivo e indireto da performance sobre a satisfação do consumidor.

O próprio Oliver (1996) apresentou o modelo completo de desconfirmação das expectativas, vislumbrando a possibilidade de interação entre todos os elementos envolvidos.



Fonte: OLIVER, R. L. The expectancy disconfirmation model of satisfaction. In: OLIVER R. L. Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw-Hill, 1997. Cap 4, p. 98 – 131.

Figura 6: Modelo completo de desconfirmação de expectativas

Anderson e Sullivan (1990) desenvolveram uma pesquisa com consumidores de vários tipos de produtos e serviços, obtendo resultados diferentes do esperado de acordo com outros estudos disponíveis na ocasião: apenas a performance e a desconfirmação das expectativas influenciariam diretamente a satisfação.

Para Evrard (1993), o modelo de desconfirmação descreve a formação da satisfação/insatisfação como um processo comparativo que inclui os quatro fatores, a saber:

- (1) Julgamento - efetuado pelo consumidor sobre o desempenho do produto ou serviço adquirido ao longo da experiência de consumo;
- (2) Expectativa – construído pelo consumidor previamente ao ato de compra e consumo do produto ou serviço sobre o desempenho esperado;
- (3) Comparação – realizado entre o desempenho e as expectativas dando origem à desconfirmação positiva, negativa ou nula;
- (4) Desconfirmação – gerando a avaliação global da experiência de consumo, isto é, a satisfação ou a insatisfação do consumidor.

2.2.2.2 Teoria da dissonância ou assimilação

De acordo com Oliver e DeSarbo (1988), a teoria da assimilação apóia-se na habilidade individual do consumidor em explicar as discrepâncias percebidas na experiência de consumo em relação a suas expectativas, ou seja, assume que toda e qualquer discrepância entre as expectativas e a performance do produto ou serviço seria minimizada (ou assimilada) pelo consumidor através de um ajuste em sua percepção. Assim, a performance percebida se tornaria mais consistente ou menos dissonante com suas expectativas.

Segundo Oliver (1996), a teoria da assimilação está baseada na habilidade individual do consumidor em racionalizar as diferenças percebidas na experiência de consumo e no pós-compra;

2.2.2.3 Teoria do contraste

Esta teoria propõe que o consumidor dilata a diferença entre os níveis da performance percebida e de suas expectativas. Desse modo, se o desempenho de um produto ou serviço adquirido se desse abaixo das expectativas, o consumidor o avaliaria de forma ainda menos favorável. Em contrapartida, se o desempenho estivesse acima das expectativas, a avaliação do consumidor seria ainda melhor.

De acordo com Oliver & DeSarbo (1988), os consumidores tendem a incrementar sua avaliação na direção da desconformidade. A Teoria do Contraste é exatamente o oposto da Teoria da Dissonância.

2.2.2.4 Teoria da equidade

A teoria da equidade é baseada na comparação que o consumidor faz entre os benefícios obtidos por ele mesmo e pela empresa provedora do produto ou serviço (entendendo-se que cada parte envolvida incorra em custos tais como preço e tempo de procura na perspectiva do consumidor e benefícios como o lucro, do ponto de vista da empresa).

Segundo Oliver e DeSarbo (1988), de modo geral, a teoria da equidade sugere que as partes envolvidas em uma experiência de consumo se sentirão satisfeitas, se a proporção de saídas em relação às entradas for considerada justa. A satisfação existe quando o consumidor percebe que a sua razão saídas/entradas ou custo/benefício é proporcional à da outra parte envolvida na troca.

2.2.2.5 Teoria da atribuição

A teoria da atribuição propõe que caso um produto ou serviço adquirido apresente algum tipo de problema, o consumidor determinará sua falha. Se a falha for atribuída ao produto ou serviço, o consumidor poderá ficar insatisfeito. De maneira geral, tais processos de atribuição de culpa geram maior insatisfação quando o envolvimento do consumidor na experiência com o produto ou serviço é alto.

De acordo com Oliver (1996), existe uma tendência de o consumidor atribuir a causa de uma avaliação negativa de determinada experiência de consumo a uma fonte externa, como o vendedor que sugeriu determinado modelo de produto ou condição da prestação do serviço. Por outro lado, segundo o autor, o consumidor tende a atribuir o sucesso da compra a si mesmo.

2.2.2.6 Teoria do desempenho

Esta teoria afirma que o efeito do desempenho de produtos ou serviços na satisfação do consumidor é considerado no sentido de determinar a capacidade de subjugar as tendências das respostas psicológicas do consumidor. Segundo Oliver e DeSarbo (1988), embora a relação entre desempenho e satisfação pareça ser aceita como verdadeira, o efeito será ambíguo para produtos e serviços que não possuam dimensões objetivas ou instrumentais de desempenho (dimensões intangíveis). Mesmo assim, o desempenho do produto ou serviço tende a ser um dos antecedentes da satisfação. Parasuraman *et al.* (1994) vêm desenvolvendo desde a década de 1980, estudos que buscam uma melhor forma de se mensurar a qualidade percebida (performance ou desempenho) no consumo dos serviços.

2.2.3 A relação entre a satisfação e o comportamento do consumidor

De acordo com Oliver (1989), a satisfação do consumidor se forma a partir do paradigma da desconfirmação de expectativas, ou seja, os consumidores desenvolvem idéias anteriores ao consumo, observam o desempenho do produto ou serviço adquirido, e comparam o desempenho com sua expectativa, formando impressões de satisfação ou insatisfação. Conforme visto anteriormente neste trabalho, uma extensa tradição de pesquisa tem apoiado este paradigma assim como os modelos derivados dele.

O relacionamento do consumidor com uma organização não se encerra com a conclusão de uma compra e a determinação de satisfação ou insatisfação. Ao longo dos anos, inúmeros estudos têm sido unânimes afirmando que os níveis de satisfação ou insatisfação do consumidor trazem importantes conseqüências sobre seu comportamento (recompra ou troca de fornecedor, boca a boca positivo ou negativo, colocação de reclamações).

Solomon (1994), por exemplo, observou que atividades importantes ocorrem depois que uma compra é concluída, quando o consumidor já tem informações suficientes para determinar seu nível de satisfação. O autor afirmou ser crucial que as empresas compreendam que o fator de sucesso de qualquer organização é a construção de um relacionamento com seus clientes. Este relacionamento possibilitaria a conquista de clientes leais e que recomendam a empresa a seus conhecidos.

Para alguns estudiosos, satisfação e lealdade estão intimamente relacionadas. Para outros, embora consumidores leais sejam os mais tipicamente satisfeitos, satisfação não pode ser traduzida incondicionalmente como lealdade.

Reichheld e Sasser (1990) sugeriram que clientes atendidos corretamente e satisfeitos geram ganhos crescentes, uma vez que seguem adquirindo produtos e serviços ao longo do tempo. Além de consumir sempre, clientes fiéis divulgam sua satisfação recomendando uma boa

empresa. Segundo os estudiosos, este comprometimento se reflete nos lucros econômicos da empresa, uma vez que assegura um fluxo monetário futuro. Reafirmando esta idéia, uma pesquisa conduzida nos Estados Unidos com uma das principais construtoras do país, revelou que mais de 60% das vendas da empresa resultavam de indicações.

De acordo com o pensamento de que a busca da satisfação do cliente é o caminho para a conquista de sua lealdade, Jones e Sasser (1995) foram além, destacando o quão cara pode ser a perda de um cliente e a necessidade de conquistar de um novo.

As empresas vêm destinando esforços à busca da lealdade de seus consumidores e, com este objetivo, muitas têm empregado significativas quantias em pesquisas. Rossi e Slongo (1998) atentaram para o caráter estratégico das pesquisas de satisfação, uma vez que fornecem conhecimento essencial para a construção das vantagens competitivas das empresas. Para os autores, ter clientes satisfeitos é um poderoso artifício para atrair novos clientes.

De fato, há amplo suporte empírico a comprovar que elevados níveis de satisfação são acompanhados de rentabilidade também elevada (REICHHELD E SASSER, 1990; FORNEL, 1992; ANDERSON *ET AL.*, 1994). Entretanto, Anderson *et al.* (1994) indicaram que a melhoria na satisfação dos clientes não é percebida de imediato nos lucros, pois todo esforço que se reflita na satisfação dos clientes, afeta principalmente o comportamento de compra no futuro.

Szymanski e Henard (2001) sugerem que é improvável que clientes insatisfeitos voltem a comprar da mesma organização. Indo além, afirmam que estes consumidores se empenharão em convencer outros consumidores a não comprar da mesma empresa. O crescente reconhecimento da repercussão negativa de ter clientes insatisfeitos explica o número cada vez maior de empresas que atribuem a executivos experientes a tarefa de gerir áreas diretamente relacionadas à satisfação de seus clientes.

Infelizmente, embora as empresas busquem continuamente melhorar suas ofertas de produtos e serviços, nem sempre os clientes ficam satisfeitos.

Segundo Singh e Wilks (1996), quando um cliente fica insatisfeito com os produtos ou com o nível de serviço oferecido por uma empresa, são inúmeras as atitudes que pode tomar. Tais atitudes podem ser agrupadas em três grandes grupos. O primeiro inclui respostas privadas, atitudes das quais a empresa não toma conhecimento como, por exemplo, mudança de fornecedor ou boca a boca negativo. O segundo grupo refere-se às reclamações dos clientes feitas diretamente à empresa. O terceiro, inclui atitudes públicas dos clientes tais como expressar sua insatisfação através de mídias de massa ou processar a empresa.

Os estudiosos sugeriram que as respostas de um cliente são determinadas pelas seguintes variáveis: (1) propensão do consumidor em reclamar; (2) julgamento da expectativa-valor de cada resposta, que se refere às expectativas do consumidor de que ele vai atingir algum resultado com a resposta em questão e ao valor deste resultado para ele; (3) atribuição da culpa pela falha; (4) alienação do consumidor, que representa sentimentos globais do consumidor em relação ao mercado, sendo estes sentimentos afetados pela personalidade, por experiências anteriores e por fatores demográficos do consumidor; (5) experiências de respostas anteriores; e (6) intensidade da insatisfação com a falha ocorrida.

Bolfing (1998) sugeriu três fatores que conduzem o cliente a optar por uma resposta em detrimento de outra nos casos em que fica insatisfeito com a prestação de um serviço. O primeiro está relacionado às características da personalidade do cliente. De acordo com o autor, clientes mais seguros e confiantes têm mais energia para expressar sua insatisfação e, portanto, maior é a probabilidade de o cliente apresentar uma reclamação para a empresa.

O segundo fator está relacionado às características da experiência de consumo do serviço. O cliente vai se esforçar mais em expressar sua insatisfação quanto menor for sua satisfação com

a experiência e com o resultado da interação com a empresa fornecedora, quanto maior for a importância do serviço em questão, quanto maior for o custo, e o quão mais ativa for sua participação no processo de produção e prestação do serviço.

O terceiro fator mencionado é o ambiente que a empresa cria para ouvir seus clientes. Se o cliente julgar por demais complicado expressar sua insatisfação e perceber que vai enfrentar mais problemas se apresentar uma reclamação, sua tendência é evitá-la e partir para respostas privadas como fazer boca a boca negativo ou mudar de fornecedor.

Anteriormente, Day (1984) propusera a existência de quatro fatores determinantes na apresentação ou não de uma queixa pelo consumidor:

- (1) Nível de significância do ato de consumo, ou seja, a importância do produto ou serviço, seu preço, sua visibilidade social e o tempo despendido pra sua obtenção;
- (2) Nível de conhecimento e experiência, ou seja, número de compras anteriores, conhecimento do produto ou serviço, percepção pelo consumidor de sua própria habilidade para comprar, experiências anteriores com reclamações;
- (3) Dificuldade em obter a reparação da falha, devido ao tempo necessário e dos custos envolvidos, além da alteração da rotina;
- (4) Possibilidades de obter sucesso com a reclamação. Os clientes insatisfeitos podem simplesmente evitar comprar o produto ou serviço e alertar pessoas conhecidas de que também não devem fazê-lo, sendo este o caso mais freqüente.

Singh (1990) afirmou que a conclusão mais comum nos estudos e pesquisas publicados é que a maior parte dos clientes tem tendência a tomar algum tipo de atitude privada, como buscar um concorrente e fazer propaganda negativa da empresa com amigos e parentes, e que são poucos os clientes que apresentam algum tipo de reclamação diretamente para a empresa.

Plymire (1991) citou os resultados de uma pesquisa revelando que apenas 4% dos clientes insatisfeitos reclamam diretamente às empresas, enquanto os outros 96% vão tomar algum tipo de atitude particular. Segundo este autor, os clientes não apresentam reclamações às empresas, principalmente, por duas razões. A primeira é a dificuldade de reclamar, visto que ao fazer isto, o cliente mostra seus sentimentos, dividindo-os com alguém que ele não tem uma relação íntima. A segunda é que o pessoal de contato das empresas não estimula os clientes a expressarem sua insatisfação, já que eles recebem esta expressão pessoal e não profissionalmente.

Kotler (1998, p. 39) afirmou que as empresas devem medir regularmente o nível de satisfação de seus clientes, uma vez que não se pode esperar que todos os consumidores insatisfeitos apresentem reclamações. De fato, de acordo com o estudioso, 95% dos consumidores insatisfeitos não comunicam sua insatisfação à empresa, deixando apenas de adquirir seus produtos e serviços. Sendo assim, as empresas deveriam criar mecanismos para encorajar seus clientes a reclamar e fazer sugestões. Através deste canal de comunicação, lidando especialmente com os consumidores insatisfeitos, é possível acompanhar como está seu desempenho e melhorá-lo, além de ser possível também reter mais clientes e melhorar a imagem da organização.

Uma vez que a maioria dos estudos buscava determinar que motivos pelos quais meros clientes eventuais se tornam clientes fiéis, Keaveney (1995) realizou uma pesquisa utilizando a técnica do incidente crítico para determinar as razões pelas quais clientes insatisfeitos abandonam uma firma prestadora de serviços. Além de identificar as falhas ocorridas na prestação de serviços em geral como o principal determinante da insatisfação dos clientes e do subsequente abandono, a autora concluiu que 75% dos respondentes comentaram com pelo menos uma pessoa de seu relacionamento sobre o ocorrido, enquanto apenas 7% comunicaram o fato, sob a forma de reclamação, à firma prestadora de serviços.

Dos respondentes, 85% afirmaram já haver encontrado uma companhia substituta, sendo que aproximadamente metade declarou que escolheram um novo prestador de serviços considerando referências e boca a boca, 20% o fizeram através de pesquisa e experimentação próprias e outros 20% afirmaram ter sido influenciados por propaganda e outros veículos de mídia. Os resultados da pesquisa de Keaveney (1995) confirmam o boca a boca como uma das principais conseqüências da satisfação dos clientes.

2.3 Satisfação e Comportamento do Consumidor Utilizando Tecnologias de Auto-Atendimento

Até aqui, foram vistos importantes aspectos da utilização de tecnologia e da participação do consumidor na prestação de serviços com o objetivo de melhorar a produtividade do setor. Foram visitados também os principais pontos sobre o conceito de satisfação do consumidor e os impactos da satisfação sobre seu comportamento futuro.

Neste item são brevemente apresentados os resultados de algumas pesquisas realizadas tanto no exterior como no mercado brasileiro acerca da satisfação do consumidor utilizando tecnologias de auto-atendimento.

Também será descrito em detalhes o trabalho de Meuter, Ostrom, Roundtree e Bitner (2000), a principal referência deste trabalho.

2.3.1 Estudos sobre a satisfação e o comportamento do consumidor utilizando tecnologias de auto-atendimento

Com base na idéia de que a adoção de diferentes tecnologias poderia melhorar os níveis de satisfação resultantes da prestação de serviços, valorizando a experiência do cliente como um todo, Bitner *et al.* (2000) propuseram a matriz de infusão de tecnologia (figura 7). O modelo relaciona quem utiliza a tecnologia (funcionários ou clientes) com possíveis fatores determinantes da satisfação resultantes da aplicação de novas tecnologias nos processos (customização e flexibilidade, recuperação de falhas e prazer da experiência).

As linhas da matriz propõem que a tecnologia pode ser aplicada para utilização dos funcionários ou disponibilizada diretamente para os clientes, neste caso, tecnologias de auto-atendimento. De acordo com as pesquisas, quando utilizada pelos prestadores de serviço, a

tecnologia pode trazer maior eficiência. Uma infinidade de informações pode ser armazenada e disponibilizada aos funcionários, muitas vezes facilitando o atendimento e valorizando as interações com os clientes.

Uma vez utilizadas pelos clientes, segundo os pesquisadores, ferramentas tecnológicas podem aumentar os níveis de satisfação. Nestes cenários, a tecnologia está presente para permitir que o cliente obtenha o serviço desejado por sua própria conta, sem o envolvimento de funcionários no processo. Utilizando tecnologias de auto-atendimento é possível aos clientes ter acesso aos serviços quando e onde for conveniente, não enfrentando as complicações da prestação de serviços convencional, o que é visto por muitos clientes como um diferencial.

		FATORES DETERMINANTES DA SATISFAÇÃO		
		Customização e Flexibilidade	Experiências Agradáveis	Recuperação de Falhas
UTILIZAÇÃO DA TECNOLOGIA	Funcionários	Tecnologia pode ser utilizada pelos funcionários de linha de frente para melhorar a eficiência e efetividade do atendimento, possibilitando customização e proporcionando maior flexibilidade, facilitando a recuperação de falhas e proporcionando experiências agradáveis aos clientes.		
	Clientes	Tecnologia pode ser utilizada independentemente pelos clientes para melhorar a eficiência e efetividade de seu próprio atendimento, possibilitando customização e proporcionando maior flexibilidade, facilitando a recuperação de falhas e proporcionando experiências agradáveis.		

Fonte: Bitner, Mary Jo; Brown, Stephen W.; Meuter, Matthew L. Technology infusion in service encounters. *Academy of Marketing Science*. v. 28, n. 1, p. 138-149.

Figura 7 – Matriz de infusão de tecnologia

As colunas da matriz constituem os três fatores determinantes da satisfação no processo de prestação de serviço destacados pelos autores. O primeiro fator, customização e flexibilidade,

se justifica pelo fato de os clientes esperarem tais características de uma empresa que irá servi-los. Customização e flexibilidade estão relacionadas à capacidade de responder e se adaptar rapidamente a alguma solicitação não esperada do cliente. Os pesquisadores afirmam que clientes não gostam de regras rígidas e buscam serviços que atendam suas necessidades particulares, não compreendendo, na maioria das vezes, porque uma regra não pode ser quebrada. Bitner *et al.* (2000) reconhecem o papel da tecnologia na flexibilidade das empresas, afirmando que a habilidade de customizar a prestação de serviços é um dos principais benefícios que uma companhia pode obter da implantação de tecnologia.

A tendência à “customização em massa” (utilização de processos e estruturas organizacionais flexíveis para produzir produtos e serviços variados e freqüentemente customizados com os custos reduzidos da produção padronizada), segundo os autores, é alimentada pela aplicação de tecnologia, permitindo que grandes empresas personalizem seus serviços como fazem as empresas menores.

O segundo fator para a satisfação é a possibilidade de, através do uso da tecnologia, proporcionar ao cliente momentos agradáveis, oferecendo experiências interessantes e prazerosas durante a prestação de serviço, sem que o cliente espere por elas. Os autores acreditam que a tecnologia pode ajudar a surpreender positivamente o cliente.

A terceira coluna da matriz apresenta a recuperação de falhas em serviços como um dos fatores determinante da satisfação do cliente. De acordo com Bitner *et al* (2000), apesar de as empresas continuamente buscarem melhorar suas ofertas de serviços, nem todas as interações com os clientes são bem sucedidas e os clientes esperam uma atitude de recuperação quando falhas ocorrem. Inúmeras pesquisas comprovam que a chance de recuperar um cliente não deve ser desperdiçada quando algo de errado acontece e a tecnologia aparece como uma boa alternativa para encorajar os clientes a reclamar.

Snellman e Vihtkari (2003) exploraram o comportamento de reclamação de consumidores utilizando tecnologias de auto-atendimento. As autoras concluíram, contrariando suas próprias expectativas, não haver diferenças entre o comportamento de reclamação em encontros de serviço convencionais e os baseados em tecnologias de auto-atendimento. Tal resultado foi atribuído à alta dependência dos meios convencionais de reclamação nos dois tipos de encontros de serviço.

Em se tratando dos encontros de serviço utilizando tecnologias de auto-atendimento, os consumidores que se consideraram responsáveis pela falha ocorrida foram os que mais reclamaram, enquanto os que consideraram a tecnologia ou problemas no desenho do processo como a fonte de falha, reclamaram menos.

A grande maioria dos estudos sobre a satisfação e comportamento dos clientes utilizando tecnologias de auto-atendimento se limita a um determinado tipo de tecnologia em especial e as tecnologias mais estudadas são aquelas utilizadas pra auto-atendimento bancário (pela internet, por telefone ou em caixas eletrônicos) e aquisição de bens em lojas virtuais (sites de varejo na internet). A seguir são apresentados alguns estudos realizados no mercado brasileiro e no exterior sobre a satisfação dos clientes utilizando estas tecnologias.

Ho e Wu (1999) realizaram um estudo sobre a satisfação dos clientes realizando compras em sites na internet. Os autores elaboraram, testaram e validaram cinco hipóteses. A primeira delas afirmava que quanto melhor o suporte logístico oferecido pela empresa prestadora do serviço, maior a satisfação do cliente. Cumprimento dos prazos de entrega prometidos, garantia, políticas de troca e devolução flexíveis, por exemplo, são determinantes para a satisfação do cliente.

A segunda hipótese afirmava que quanto melhor a tecnologia oferecida, maior a satisfação do cliente. A confirmação desta hipótese indica que clientes de varejo online ficam mais

satisfeitos quando utilizam ferramentas tecnológicas que funcionam de modo mais prático, contínuo e estável.

De acordo com a terceira hipótese elaborada pelos autores quanto mais confiáveis as informações disponibilizadas pelo provedor do serviço, maior a satisfação do cliente. A hipótese foi confirmada, determinando que compradores de produtos pela internet sentem-se satisfeitos quando têm todas as informações, tanto a respeito do produto adquirido quanto da transação realizada, disponíveis e claras.

O teste da quarta hipótese confirmou que quanto melhor for a apresentação do site do provedor de serviço em termos de bons textos, imagens e animações, maior a satisfação do cliente.

Finalmente, Ho e Wu (1999) concluíram que quanto mais valor o consumidor perceber nos produtos adquiridos através da internet, maior sua satisfação com a transação.

Jun *et al.* (2003) também realizaram uma pesquisa acerca da qualidade e da satisfação dos consumidores comprando produtos online. Três dimensões foram identificadas como determinantes da satisfação do cliente. Em ordem decrescente de influência, são elas: resposta rápida e confiável, atenção e facilidade de uso.

A primeira dimensão, resposta rápida e confiável, está relacionada à capacidade de a empresa prestadora cumprir com o serviço prometido de forma precisa, segura e em tempo. Consumidores de serviços *online* desejam receber seus pedidos contendo os itens corretos, na quantidade exata e dentro do prazo estabelecido no ato da transação. Além disso, os clientes desejam que os sites de varejo tenham políticas bastante claras para devoluções e trocas. Estes resultados alertam as companhias sobre a importância de um sistema logístico eficiente.

A dimensão “atenção” refere-se ao atendimento personalizado oferecido pelo varejista. Clientes do varejo *online* desejam interatividade e atenção especial das empresas que prestigiam, apesar de em sua essência, o ambiente da internet ser impessoal.

Finalmente, a facilidade de uso está diretamente relacionada às características bastante particulares do varejo eletrônico. Na construção e manutenção de seus sites, as empresas varejistas devem focar na facilidade de navegação, na organização dos catálogos de produtos e na clareza dos preços e condições de pagamento.

Silva *et al.* (2000) realizaram um estudo sobre o comportamento de compra dos usuários da internet no Brasil. Os autores chegaram a diversas conclusões interessantes. Quando perguntados sobre os motivos de uso do comércio eletrônico, mais de 70% dos respondentes apontaram a praticidade e o conforto em comprar sem fazer deslocamentos. Economia de tempo, facilidade, mercadoria somente disponível em outras cidades ou países foram mencionados por mais de 40% dos respondentes. Mercadoria não disponível em lojas convencionais e preço também obtiveram representatividade significativa. O nível de satisfação geral indicado pelos respondentes está mostrado na tabela 1.

Nível de satisfação	%
Muito satisfeito	44%
Pouco satisfeito	20%
Nem satisfeito, nem insatisfeito	13%
Pouco insatisfeito	4%
Muito insatisfeito	17%
NR	2%
	100%

Fonte: SILVA, Ana Catarina L.; DE PAULA, Elis R.; MORAES, Marcelo A.; GONÇALVES, Carlos A. Um olhar sobre o comportamento de compra dos usuários da internet. Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v. 07, n. 3, julho/setembro/2000

Tabela 1: Nível de satisfação dos compradores na internet

Neste mesmo estudo foi pedido aos participantes que indicassem os principais problemas percebidos na utilização do comércio eletrônico. Os resultados estão na tabela 2 abaixo, e a segunda coluna apresenta o percentual de participantes que citou cada um dos problemas listados na primeira coluna.

Problema	%
Segurança	68%
Lentidão dos sites	39%
Difícil navegação dos sites (navegação confusa)	26%
Informações incompletas e/ou confusas	26%
Preço do frete e impostos	25%
Demora na entrega da mercadoria	23%
Dificuldade para encontrar mercadoria ou serviço	14%
Excesso de informações	11%
Outros	11%
NR	3%

Fonte: SILVA, Ana Catarina L.; DE PAULA, Elis R.; MORAES, Marcelo A.; GONÇALVES, Carlos A. Um olhar sobre o comportamento de compra dos usuários da internet. Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v. 07, n. 3, julho/setembro/2000

Tabela 2: Problemas percebidos pelos consumidores no comércio eletrônico

Lima (2001) realizou uma pesquisa ainda mais específica, explorando a satisfação dos consumidores de supermercados virtuais de Curitiba. Os consumidores do supermercado virtual analisado que responderam à pesquisa, demonstram um nível de satisfação de 70,1%.

Nesta pesquisa foram avaliados os atributos relacionados às seguintes dimensões: (1) Produtos; (2) Atendimento e tempo de entrega; (3) Confortabilidade; (4) Pagamento e segurança e; (5) Conteúdo informativo e apresentação do site.

Os respondentes apontaram o cumprimento dos horários programados de entrega (pertencente à dimensão atendimento e tempo de entrega) como o atributo de maior importância para a satisfação geral, se comparado a todos os outros atributos, inclusive os pertencentes a

outras dimensões. A dimensão Comodidade foi destacada como a de maior importância para a satisfação geral destes consumidores.

Outra área do setor de serviços onde as tecnologias estão amplamente difundidas é o setor bancário. Muitos estudos já foram realizados sobre a utilização de tecnologias tanto no *backoffice* quanto no *frontoffice*, sob a forma de tecnologias de auto-atendimento (caixas eletrônicos, banco pelo telefone, banco pela internet).

Buys e Brown (2004) realizaram um trabalho acerca da satisfação dos consumidores utilizando serviços bancários na internet. Segundo os autores, os fatores determinantes da satisfação dos clientes são: (1) atendimento ao cliente; (2) segurança; (3) facilidade de uso; (4) transações e pagamentos; e (5) conteúdo informacional e inovações.

Joseph e Stone (2003) estudaram consumidores de serviços bancários em geral de modo a determinar a percepção dos mesmos acerca das tecnologias disponibilizadas. Os resultados indicaram que a maioria dos clientes estava satisfeita, apesar de não considerar o banco utilizado uma instituição de qualidade. A partir de uma matriz de importância-desempenho, os autores também concluíram que os seguintes aspectos são importantes na determinação da satisfação dos clientes: (1) Qualquer interface tecnológica oferecida deve ser amigável; (2) Deve ser fácil e conveniente utilizar a alternativa tecnológica; (3) Caixas eletrônicos devem ser disponibilizados em lugares convenientes e seguros; (4) Todo e qualquer serviço oferecido a partir de interfaces tecnológicas deve ser flexível de maneira a atender diferentes necessidades dos clientes; (5) Todo e qualquer serviço oferecido a partir de interfaces tecnológicas deve ser seguro e protegido da melhor maneira contra possíveis fraudes.

Henrique (2001) explorou os índices de satisfação dos clientes de uma agência bancária localizada na cidade de Porto Alegre. Além de concluir que os clientes apresentaram índices de

satisfação elevados no que dizia respeito aos caixas eletrônicos e ao auto-atendimento pela internet e pelo telefone, o pesquisador pôde apontar alguns dos fatores determinantes da satisfação dos clientes. São eles: (1) Comodidade/praticidade para realizar pagamentos e transações (transferências e aplicações); (2) Facilidade de localização dos postos de auto-atendimento; (3) Rapidez na conclusão das transações; (4) Possibilidade de acompanhar e controlar com maior frequência as movimentações bancárias; (5) Segurança, tanto pessoal quanto transacional; (6) Ampliação do horário de atendimento.

Müller (2001) realizou uma interessante pesquisa com o intuito de identificar as razões pelas quais clientes cadastrados e que já haviam utilizado ao menos uma vez o serviço de auto-atendimento pela internet da Caixa Econômica Federal registram baixos índices de utilização.

Alguns clientes alegaram ser bem atendidos na agência e não necessitar acessar o banco pela internet. Outros declararam ser moroso o acesso ao sistema online. Estes motivos, porém, não foram citados com frequência suficiente para que fossem considerados fatores determinantes da não utilização do serviço pelos clientes. O mesmo ocorreu com as declarações de não ter confiança nos sistemas ou não acreditar que a operação realizada pela internet possa ser realmente segura. Embora um considerável número de participantes tenha citado estes motivos para não utilizar o serviço do banco pela internet, o percentual não foi relativamente significativo. A falta de habilidade ou domínio sobre novas tecnologias ou a necessidade de treinamento sobre o serviço bancário pela internet não foram apontados de forma relevante como motivos para a não utilização frequente da ferramenta.

Como resultado da pesquisa efetuada, conclui-se que, dos itens apresentados pela pesquisa, o grande responsável pela baixa utilização do auto-atendimento da Caixa Econômica

Federal é levantado pela variável “não recebe estímulo da mídia para acessar o sistema”, onde 17,48% dos entrevistados consideram a afirmativa absolutamente verdadeira e 41,96% consideram verdadeira, totalizando aceitação ao item em um percentual total de 59,44%. Ainda assim, neste item, respondem com indiferente 14,34% da amostra e consideram falsa a afirmação 24,83% dos entrevistados.

2.3.2 O Estudo de Meuter, Ostrom, Roundtree e Bitner (2000)

Até aqui foram revistos importantes aspectos relacionados à utilização de tecnologia e da participação ativa do consumidor na prestação de serviços, ao conceito de satisfação do consumidor e à satisfação do consumidor utilizando tecnologias de auto-atendimento específicas, além de estudos sobre o comportamento futuro do consumidor de serviços.

Neste item da revisão de literatura apresenta-se o trabalho de Meuter, Ostrom, Roundtree e Bitner (2000) que será a referência para esta pesquisa. Ao contrário da vasta maioria de estudos publicados sobre o tema, que se limita a explorar uma tecnologia ou canal de atendimento especificamente, os autores se dedicaram ao estudo dos determinantes da satisfação e do comportamento do consumidor utilizando tecnologias de auto-atendimento em geral, sem que fossem impostas limitações de tipo ou complexidade.

Utilizando a Técnica do Incidente Crítico, o objetivo principal dos estudiosos foi identificar fatores determinantes da satisfação ou da insatisfação em encontros de serviço em que o cliente utilizou tecnologias de auto-atendimento. Os respondentes tiveram liberdade de escolher em que serviço e em que tecnologia gostariam de focar seu depoimento, além também de poder optar por descrever experiências positivas ou negativas.

Os 823 incidentes críticos obtidos (459 (56%) descrevendo situações em que o respondente ficou satisfeito e 364 (44%) descrevendo situações em que o respondente ficou

insatisfeito) foram analisados e agrupados em categorias segundo um esquema inédito, proposto pelos próprios autores. A categorização proposta, separada em grupos e subgrupos, é apresentada na tabela 3 a seguir. Também são relacionados alguns exemplos que facilitam o entendimento de cada categoria.

Os grupos 1, 2 e 3 apresentam as categorias de incidentes em que o cliente ficou satisfeito com o resultado da interação com a tecnologia de auto-atendimento.

Grupo 1 – Resolveu uma necessidade intensificada: necessidades intensificadas são definidas como situações em que fatores externos atribuíram um senso de urgência à transação. Tecnologias de auto-atendimento, em geral, estão mais disponíveis e têm horários de operação mais longos e mais flexíveis. Tais características ajudam os clientes a resolver seus problemas imediatamente. Neste grupo de incidentes, a satisfação dos clientes é decorrente da possibilidade de sair de uma situação complicada ou resolver um problema emergencial.

Grupo 2 – Melhor que a alternativa: em muitos dos incidentes satisfatórios relatados na pesquisa de Meuter, Ostrom Roundtree e Bitner (2000), a satisfação dos clientes foi atribuída à melhoria e aos benefícios adicionais possibilitados pela utilização de tecnologia. Nestes incidentes, os clientes perceberam que a tecnologia de auto-atendimento era uma alternativa melhor que o método tradicional de obtenção de serviços. O Grupo 2 foi dividido em seis subgrupos.

Subgrupo 2A – Fácil de usar: esta categoria inclui incidentes em que a tecnologia de auto-atendimento foi mais fácil de utilizar que a alternativa convencional, sendo descrita pelo entrevistado como simples e com processos e instruções bastante claros.

Subgrupo 2B – Evitou o pessoal de serviço: alguns dos entrevistados relataram o quão satisfatório foi obter o serviço prestado sem a intervenção de outras pessoas. Muitos acreditaram

poder obter o que desejavam de forma mais eficiente que o pessoal da firma provedora do serviço em questão.

Subgrupo 2C – Economizou tempo: este foi o maior de todos os subgrupos. Para vários clientes, a tecnologia de auto-atendimento permitiu a execução do serviço muito mais rápida e eficientemente que a tradicional alternativa de contato pessoal. Serviços disponibilizados na internet foram muito citados.

Subgrupo 2D – “Quando eu quero”: os incidentes incluídos neste subgrupo descreveram situações em que o cliente valorizou a disponibilidade dos serviços a qualquer momento do dia ou da noite, não estando condicionados à limitação de horários das firmas prestadoras de serviço.

Subgrupo 2E – “Onde eu quero”: neste subgrupo estão os incidentes nos quais o respondente mencionou a facilidade de obter serviços prestados em qualquer lugar diferente dos locais de atendimento das empresas, parecendo satisfeitos em não precisar se deslocar. Muitas experiências descritas relatavam situações em que as tecnologias de auto-atendimento permitiram a execução do serviço em casa, no escritório, na estrada ou mesmo em outros locais.

Subgrupo 2F – Economizou dinheiro: em alguns casos, as tecnologias de auto-atendimento permitiram aos usuários economizar dinheiro, ajudando-os a conseguir melhores negócios. Muitas empresas oferecem incentivos, tais como preços mais baixos, aos consumidores que utilizarem tecnologias de auto-atendimento.

Grupo 3 – Funcionou: a satisfação no terceiro grande grupo de incidentes está relacionada ao fato de as tecnologias de auto-atendimento terem atingido o desempenho esperado. Para boa parte dos entrevistados, a satisfação é resultado da mera fascinação pelo que é possível realizar com tecnologia, quando esta opera apropriadamente.

Incidentes Satisfatórios	
Grupo	Citações Ilustrativas
1. Resolveu uma necessidade intesificada	"Minha carona para o trabalho não apareceu e eu não tinha dinheiro. Eu tinha vinte minutos para chegar no trabalho. Fui até o caixa eletrônico e tirei algum dinheiro para pagar a corrida de taxi. Cheguei no trabalho apenas 10 minutos atrasado em vez de faltar"
2. Melhor que a alternativa	
2A. Fácil de usar	"As páginas do formulário eram claras e fáceis de usar. Não tive dificuldades em decidir o que comprar e seguir adiante com a minha ordem" (a respeito da compra de rosas através da internet)
2B. Evitou o pessoal de serviço	"Gosto de comprar na internet porque não há vendedores para perturbar"
2C. Economizou tempo	"Estava a caminho da casa de um amigo e estava ficando sem gasolina. Estava com muita pressa e utilizar a bomba de auto-atendimento no posto. Economizei muito tempo"
2D. "Quando eu quero"	"Eu estava assistindo ao vídeo de uma casa que eu estava interessado em comprar. Foi muito conveniente poder checar a fita a qualquer momento."
2E. "Onde eu quero"	"Posso renovar o empréstimo de livros na biblioteca sem ter que ir até lá, pelo telefone."
2F. Economizou dinheiro	"Liguei para várias agências de automóveis e não consegui um preço que estivesse disposto a pagar. Decidi tentar uma agência online. Coloquei as informações e recebi um preço que era US\$20 a menos que o preço dado pela mesma agência pelo telefone."
3. Funcionou	"Precisava abastecer o automóvel. Deveria inserir meu cartão, selecionar crédito, colocar a gasolina e solicitar um recibo. Consegui a gasolina que necessitava, paguei por ela e obtive meu recibo."
Incidentes Insatisfatórios	
Grupo	Citação Ilustrativa
4. Falha da Tecnologia	"O caixa eletrônico quebrou. Engoliu meu cartão. Tive que solicitar outro cartão"
5. Falha do Processo	"Um mês após fazer meu pedido, enviei um e-mail para a central de atendimento ao cliente da Disney com número da confirmação do meu pedido. Eles haviam perdido meu pedido. Refiz o pedido e enviaram o anúncio errado duas vezes."
6. Desenho deficiente	
6A. Problemas no desenho da tecnologia	"Estava tentando pedir livros em um clube do livro online. O sistema era confuso e pedi dois exemplares do mesmo livro sem saber."
6B. Problemas no desenho do serviço	"Não sabia que alguns caixas eletrônicos têm limites para saque. A máquina não informou que eu estava ultrapassando meu limite diário de saque. Fiquei inserindo meu cartão várias vezes, tentando várias quantias, até conseguir algum dinheiro."
7. Falha do cliente	"Estava tentando sacar dinheiro de um caixa eletrônico e não conseguia lembrar minha senha pessoal. Eu estava saindo de viagem uma hora antes de o banco abrir e a máquina reteve meu cartão."

Fonte: MEUTER, Matthew L.; OSTROM, Amy L.; ROUNDTREE, Robert I.; BITNER, Mary Jo. Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*. v. 64, p.50-64, 2000.

Tabela 3: Categorias de incidentes satisfatórios e insatisfatórios na utilização de tecnologias de auto-atendimento

Os grupos 4, 5, 6 e 7 a seguir listam categorias para incidentes em que o cliente ficou insatisfeito com sua experiência com tecnologias de auto-atendimento. Cada grupo e os respectivos subgrupos, quando for o caso, são descritos a seguir.

Grupo 4 – Falha da tecnologia: o maior grupo de experiências em que o cliente ficou insatisfeito envolveu falhas técnicas devido ao mau funcionamento da tecnologia, havendo erros no momento em que o cliente interage com a interface tecnológica. Tais falhas frustram particularmente o cliente que esperava obter determinado serviço a qualquer hora, no local de sua preferência.

Grupo 5 – Falha do processo: nestes incidentes, a tecnologia funcionou perfeitamente, mas houve algum tipo de falha ou problema com o processo após a interação cliente-tecnologia. Neste grupo, estão incluídos incidentes em que houve erros de cobrança, de entrega ou no processamento da transação solicitada.

Grupo 6 – Desenho deficiente: vários dos casos relatados estão relacionados a sistemas de prestação de serviços mal desenvolvidos. Qualquer cliente que interagisse com a tecnologia de auto-atendimento em questão encontraria o mesmo problema. Estes incidentes foram divididos em dois subgrupos.

Grupo 6A – Problemas no desenho da tecnologia: nestes casos, as tecnologias de auto-atendimento funcionam perfeitamente, conforme seu desenho original, porém deixando o cliente descontente. Quando o cliente não conseguiu entender claramente o funcionamento da ferramenta tecnológica, o incidente também foi classificado nesta categoria.

Grupo 6B – Problemas no desenho do serviço: este grupo inclui situações nas quais a tecnologia de auto-atendimento funcionou perfeitamente, entretanto, algum outro aspecto no desenho do serviço não agradou o cliente.

Grupo 7 – Falha do cliente: em um pequeno número de incidentes, os consumidores reconhecem que a falha na utilização da tecnologia de auto-atendimento poderia ser atribuída, ao menos em parte, às suas próprias ações.

As tecnologias de auto-atendimento mais citadas foram os caixas eletrônicos, diferentes serviços de venda pela internet, bombas de auto-atendimento em postos de gasolina (muito comuns nos estados unidos) e vários serviços de auto-atendimento por telefone. Também foram relatadas experiências com *check-out* automático em hotéis, rastreamento *online* de encomendas, retirada e entrega automática de automóveis de aluguel, serviços de *home broker*, entre outros.

A classificação dos incidentes de acordo com as categorias está na tabela 4 abaixo.

Incidentes Satisfatórios		
Grupo	Total de incidentes	% do Total
1. Resolveu uma necessidade intesificada	50	11%
2. Melhor que a alternativa	313	68%
2A. Fácil de usar	73	16%
2B. Evitou o pessoal de serviço	14	3%
2C. Economizou tempo	138	30%
2D. "Quando eu quero"	37	8%
2E. "Onde eu quero"	23	5%
2F. Economizou dinheiro	28	6%
3. Fucionou	96	21%
	459	
Incidentes Insatisfatórios		
Grupo		% do Total
4. Falha da Tecnologia	156	43%
5. Falha do Processo	62	17%
6. Desenho deficiente	131	36%
6A. Problemas no desenho da tecnologia	62	17%
6B. Problemas no desenho do serviço	69	19%
7. Falha do cliente	15	4%
	364	

Fonte: MEUTER, Matthew L.; OSTROM, Amy L.; ROUNDTREE, Robert I.; BITNER, Mary Jo. Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*. v. 64, p.50-64, 2000.

Tabela 4: Resultado da pesquisa - classificação de incidentes nas categorias de incidentes satisfatórios e insatisfatórios

Com frequência, estudos utilizando a técnica do incidente crítico apenas relatam e discutem as categorias qualitativas que resultam dos dados obtidos. Em seu estudo, Meuter, Ostrom, Roundtree e Bitner (2000), incluíram uma série de perguntas ao questionário para elucidar questões adicionais a respeito do comportamento dos consumidores, decorrente das experiências registradas com tecnologias de auto-atendimento em geral. Tal iniciativa é de grande valia, uma vez que, ao contrário das pesquisas a respeito do consumidor de serviços ditos convencionais, são muito reduzidos os estudos acerca do comportamento do consumidor utilizando tecnologias de auto-atendimento.

Esta segunda parte da pesquisa abordou a relação da satisfação do consumidor com sua disposição a realizar queixas ou reclamações, com seu comportamento futuro (tal como utilização subsequente do serviço e boca a boca positivo ou negativo) e com a atribuição do resultado da interação com a tecnologia de auto-atendimento.

Reclamação – Dado o considerável interesse em estudar o comportamento de reclamação entre os consumidores de serviços, foi examinada a relação entre a satisfação e o comportamento de reclamação do consumidor nas interações com tecnologias de auto-atendimento. Foram consideradas também situações em que o cliente fez sugestões e não apenas manifestações queixosas, embora estas últimas tenham representado larga maioria. O resultado foi uma relação significativa entre a satisfação e o comportamento de reclamação.

Como seria esperado, em poucos incidentes satisfatórios o consumidor fez algum tipo de reclamação (8). Dos incidentes insatisfatórios relatados, 51% terminaram em reclamação (188). O resultado foi consideravelmente elevado em comparação a outros estudos sobre reclamação, nos quais os índices são de 40% ou menos (HASKETT, SASSER E SCHLESINGER, 1997).

Para explorar este índice relativamente elevado de reclamação, os autores relacionaram as reclamações às diferentes categorias de incidentes insatisfatórios e a relação encontrada foi

significativa, indicando que a reclamação depende da fonte da insatisfação. A tabela 5 mostra a ocorrência de reclamação por tipo de tecnologia.

Categoria de insatisfação	% de Reclamações
Falha do processo	68%
Falha da tecnologia	55%
Problemas no desenho do serviço	51%
Problemas no desenho da tecnologia	30%
Falha do cliente	25%

Fonte: MEUTER, Matthew L.; OSTROM, Amy L.; ROUNDTREE, Robert I.; BITNER, Mary Jo. Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*. v. 64, p.50-64, 2000.

Tabela 5: Resultado da pesquisa - percentual de incidentes insatisfatórios que resultaram em reclamação

Dos 188 participantes que declararam ter feito algum tipo de reclamação, 147 (78%) especificaram como o fizeram, sendo que 43% contataram o atendimento a clientes por telefone e 43% foram reclamar pessoalmente, 12% enviaram e-mails ou reclamaram através de sites e 5% enviaram cartas.

Comportamento futuro – *Utilização subsequente do serviço e boca a boca* – Em seu estudo, os autores analisaram a relação entre a satisfação dos clientes com sua intenção de promover ou não boca a boca, a natureza do boca a boca (positivo ou negativo) e sua intenção de reutilizar determinado serviço.

A conclusão foi de que existe relação entre a tendência a fazer boca a boca e a propensão à utilização subsequente e o nível de satisfação registrado pelo cliente.

Não surpreendentemente, foi observado que clientes satisfeitos têm maior tendência a utilizar novamente o serviço em questão e a fazer boca a boca positivo que os clientes que ficam insatisfeitos com a utilização de tecnologias de auto-atendimento.

Outra constatação pertinente foi a de que o registro de comportamento futuro positivo em clientes satisfeitos independe da razão da satisfação, ao contrário do motivo da insatisfação. De acordo com a pesquisa, os respondentes estariam mais inclinados a tornar a utilizar a tecnologia de auto-atendimento ou mesmo fazer boca a boca positivo quando se sentiu, ao menos em parte, responsável pela falha ou quando ocorreu uma falha na tecnologia do que quando ocorreram falhas de processo e problemas no desenho da tecnologia.

Atribuição do resultado – O objetivo dos autores foi determinar se diferentes níveis de satisfação estão relacionados a diferenças também na atribuição dos resultados da interação com a tecnologia de auto-atendimento.

Foi pedido aos respondentes que atribuíssem o resultado do incidente crítico descrito à própria tecnologia ou ao prestador de serviço, a ele mesmo, à igualmente aos dois ou a nenhum dos dois. Os pesquisadores encontraram relação significativa entre os níveis de satisfação e o tipo de atribuição.

Conforme indicado na tabela 6, a maioria dos respondentes atribuiu o resultado de sua interação à tecnologia e não é nenhuma surpresa que os consumidores reconheçam seu papel fundamental. Embora um número maior de participantes tenha atribuído o resultado à tecnologia quando ficou insatisfeito, a diferença foi pouco significativa.

Atribuição				
	Ao respondente	À tecnologia ou à empresa	Igualmente a ambos	A nenhum dos dois
Satisfação	4%	29%	20%	3%
Insatisfação	2%	34%	5%	3%
	6%	63%	25%	6%

Fonte: MEUTER, Matthew L.; OSTROM, Amy L.; ROUNDTREE, Robert I.; BITNER, Mary Jo. Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*. v. 64, p.50-64, 2000.

Tabela 6: Resultado da pesquisa - incidentes satisfatórios e insatisfatórios x atribuição

Os participantes atribuíram a si mesmos o resultado do incidente descrito apenas em 6% dos casos, sendo que em 4% ficaram satisfeitos e em 2% dos casos saíram insatisfeitos com a utilização da tecnologia de auto-atendimento. Novamente, apesar de os resultados parecerem indicar que os consumidores tendem a levar crédito em situações bem-sucedidas e culpar outros fatores quando não estão satisfeitos, a diferença não é significativa.

De todos os participantes, 25% atribuíram o resultado da situação relatada igualmente à tecnologia e a eles mesmos. Deste total, 20% foram incidentes satisfatórios e 5% insatisfatórios. Este resultado indica que os consumidores costumam se considerar responsáveis pela obtenção de resultados positivos e se isentar de culpa por resultados negativos. Apenas uma pequena porcentagem dos participantes indicou que nem a tecnologia nem eles mesmos seriam os responsáveis pelo resultado do incidente relatado.

De maneira geral, os pesquisadores concluíram que os consumidores tendem a culpar a tecnologia e a empresa prestadora de serviços mais frequentemente quando algo sai errado, mas tendem a receber pelo menos algum crédito quando a obtenção do serviço é concluída de maneira satisfatória.

Tendo em vista os resultados encontrados nesta pesquisa, Meuter, Ostrom, Roundtree e Bitner (2000) concluíram que os níveis de satisfação têm relação com todos os aspectos do comportamento do consumidor abordados.

Apesar de este estudo ter sido realizado no mercado americano, ele é a base do presente trabalho, pois fornece categorias de fatores de satisfação e insatisfação dos consumidores na interação com tecnologias de auto-atendimento e sugestões de análises quantitativas que podem ser aplicadas como referência para pesquisas em outros mercados.

2.4 Resumo

O estudo de Meuter, Ostrom, Roundtree e Bitner (2000) é a principal referência deste trabalho. Conforme será exposto no Capítulo 3 – Metodologia, a categorização de incidentes definida pelos autores foi utilizada na parte qualitativa e os resultados obtidos com a análise quantitativa de Meuter *et al.* (2000) foram testados como hipóteses na 2ª parte da presente pesquisa.

Os demais estudiosos visitados nesta revisão bibliográfica foram necessários ao entendimento dos conceitos relacionados ao objeto central desta dissertação e serão considerados na análise dos resultados obtidos.

O quadro 1 apresenta todos os itens desta revisão bibliográfica e os respectivos autores considerados em cada um deles.

Inovações Tecnológicas em Serviços		
Produtividade no setor de serviços	Levitt (1972) Lovelock e Young (1979) Drucker (1991) Roach (1991)	Looy et al. (1998) Vourien et al. (1998) Canel et al. (2000) Parasuraman (2002)
Impactos do uso de tecnologias em serviços	Brynjolfsson (1993) Gonçalves (1994) Bitner (1995) Figueiredo (1996)	Parasuraman (1996) Vuorinen et al. (1998) Bitner et al. (2000)
Impactos do uso de tecnologias de auto-atendimento	Levitt (1972) Chase (1978) Lovelock e Young (1979) Dabholkar (1995) Radecki e Wenninger (1997)	Craig-Lees (2000) Meuter et al. (2000) Bitner et al. (2002) Lee e Allaway (2002) Curran e Meuter (2005)
Implantação de tecnologias de auto-atendimento	Lovelock e Young (1979) Figueiredo (1996)	Bitner et al. (2002) Lee e Allaway (2002)
Adoção de tecnologias de auto-atendimento pelos consumidores	Dabholkar (1995) Bitner <i>et al.</i> (2002)	Lee e Allaway (2002) Waker et al. (2002)

Satisfação		
Conceito de satisfação	Cardozo (1965)	Johnson (1995)
	Swan e Combs (1976)	Fornell (1996)
	Oliver (1989)	Oliver (1996)
	Evrard (1993)	Rossi e Slongo (1997)
Paradigmas da satisfação do consumidor	Oliver (1980)	Evrard (1993)
	Oliver (1981)	Parasuraman et al. (1994)
	Churchill e Suprenant (1982)	Spreng et al. (1996)
	Oliver e DeSarbo (1988)	Oliver (1996)
	Anderson e Sullivan (1990)	Oliver (1997)
	Anderson e Sullivan (1993)	Wirtz e Mattila (2001)
Satisfação e Comportamento do Consumidor	Day (1984)	Jones e Sasser (1995)
	Oliver (1989)	Keaveney (1995)
	Reichheld e Sasser (1990)	Singh e Wilks (1996)
	Singh (1990)	Bolting (1998)
	Pymire (1991)	Kotler (1998)
	Fornell (1992)	Rossi e Slongo (1998)
	Anderson et al. (1994)	Szymanski e Henard (2001)
	Solomon (1994)	
Satisfação e comportamento do consumidor utilizando tecnologias de auto-atendimento	Bitner et al. (2000)	Buys e Brown (2004)
	Snellman e Vihtkari (2003)	Joseph e Stone (2003)
	Ho e Wu (1999)	Henrique (2001)
	Jun <i>et al.</i> (2003)	Müller (2001)
	Silva <i>et al.</i> (2000)	Meuter et al. (2000)
	Lima (2001)	

Quadro 1: Resumo – Revisão Bibliográfica

3. METODOLOGIA DE PESQUISA

Este estudo tem como objetivo geral identificar os aspectos determinantes da satisfação e da insatisfação dos consumidores que utilizam tecnologias de auto-atendimento no mercado brasileiro, em particular no Rio de Janeiro.

Além disso, procura relacionar a satisfação com o comportamento do consumidor no que diz respeito a reclamações, boca a boca, tendência à utilização subsequente do serviço e atribuição dos resultados.

Este capítulo apresenta os diferentes aspectos relacionados à metodologia de pesquisa aplicada neste estudo. Inicialmente, expõe as perguntas da pesquisa, os tipos de pesquisa escolhidos, a definição das hipóteses, o método de coleta e análise dos dados, a seleção dos entrevistados e por fim, as limitações do estudo.

3.1 Perguntas da Pesquisa

O presente estudo foi orientado para obter informações que contribuam na resposta das seguintes perguntas:

- a) Quais são os fatores determinantes da satisfação e da insatisfação dos consumidores usuários de tecnologias de auto-atendimento?
- b) Eles se enquadram na categorização sugerida por Meuter, Ostrom, Roundtree e Bitner (2000)?
- c) A satisfação dos clientes utilizando tecnologias de auto-atendimento está relacionada ao seu comportamento no que diz respeito a reclamações, comportamento futuro (tais como boca a boca e utilização subsequente do serviço) e atribuição dos resultados?

Para responder às perguntas, foi necessário utilizar dois tipos distintos de pesquisa, exploratória e descritiva, aplicadas num mesmo questionário. Os dois tipos utilizados são descritos a seguir.

3.2 Sessão Exploratória: Técnica do Incidente Crítico no Estudo da Satisfação

Para realizar um levantamento dos fatores determinantes da satisfação e da insatisfação dos clientes ao interagir com tecnologias de auto-atendimento e responder às duas primeiras perguntas desta pesquisa, é necessário utilizar uma metodologia exploratória que descreva aspectos do momento da obtenção dos serviços fornecendo informações detalhadas sobre a percepção dos clientes durante este momento.

A metodologia utilizada, a Técnica do Incidente Crítico (TIC, daqui a diante), já foi aplicada em inúmeros estudos em serviços justamente por permitir a investigação e a compreensão de situações críticas de forma bastante detalhada.

A TIC foi desenvolvida e apresentada pela primeira vez por Flanagan em um artigo publicado no *Psychological Bulletin*, em 1954. Flanagan descreveu o método como um conjunto de procedimentos para coletar e classificar observações do comportamento humano, de modo que estas observações fossem úteis na solução de problemas práticos.

Para Flanagan, um incidente poderia ser definido como qualquer ação humana observável que fosse suficientemente completa para permitir inferências e previsões sobre a pessoa que a praticou. Entretanto, para ser considerado crítico, o incidente precisaria ocorrer em uma situação onde o propósito ou a intenção de ação fosse clara para o observador e onde as consequências fossem suficientemente definitivas, de modo a não gerar dúvidas sobre seus efeitos.

Bitner *et al.* (1990) definiram incidentes críticos como interações, entre os clientes e os funcionários da empresa prestadora de serviço, que são especialmente satisfatórias ou insatisfatórias.

Assim, Bitner *et al.* (1990) estabeleceram que os incidentes coletados em seu estudo só seriam considerados críticos se atendessem aos seguintes critérios: (1) envolver interação entre funcionário e consumidor; (2) ser extremamente satisfatório ou extremamente insatisfatório do ponto de vista do consumidor; (3) constituir um episódio discreto (pontual); e (4) apresentar detalhes suficientes para serem visualizados pelo entrevistador.

Meuter, Ostrom, Roundtree e Bitner (2000) apresentam um estudo utilizando a TIC em que a interação do cliente com a empresa prestadora de serviço ocorre através de uma interface tecnológica, e não através do funcionário. Entretanto, todos os outros critérios estabelecidos no estudo de Bitner *et al.* (1990) para considerar válido um incidente crítico podem ser replicados na referida pesquisa de 2000.

3.3 Sessão Descritiva: Estudo da Relação da Satisfação do Consumidor com Aspectos de Seu Comportamento

Ainda a exemplo do estudo de Meuter, Ostrom, Roundtree e Bitner (2000), foram incluídas no questionário aplicado na pesquisa apresentada neste trabalho perguntas que permitiram explorar a relação da satisfação dos consumidores com outros aspectos do seu comportamento, uma vez concluído o encontro de serviço.

Esta parte da pesquisa realizada é do tipo *survey*. Segundo Freitas *et al.* (2000), a pesquisa do tipo *survey* é adequada como método de pesquisa quando: (1) o foco de interesse é sobre “o que está acontecendo” ou “como e por que isso está acontecendo”; (2) não se tem ou não é possível controlar as variáveis dependentes e independentes; (3) a melhor situação para se estudar

o fenômeno de interesse é o ambiente natural; e (4) o objeto de interesse ocorre no presente ou no passado recente.

Em relação aos seus propósitos, esta etapa da pesquisa é do tipo descritiva, buscando obter uma impressão instantânea de alguns aspectos do objeto de estudo. Segundo Aaker *et al.* (2001), as hipóteses são especulativas e as relações estudadas não são necessariamente de natureza causal.

De acordo com Vergara (1997), a pesquisa descritiva revela características do fenômeno estudado permitindo que se estabeleçam relações entre as variáveis estudadas. Entretanto, a pesquisa descritiva não tem o compromisso de explicar o fenômeno que descreve, servindo apenas de base para tal explicação.

3.3.1 Formulação das hipóteses sobre a relação da satisfação do consumidor com aspectos de seu comportamento

A partir das conclusões de Meuter, Ostrom, Roundtree e Bitner (2000) apresentados no último item do capítulo anterior, foram formuladas as seguintes hipóteses acerca da relação da satisfação com o comportamento do consumidor:

H1: Existe relação entre os níveis de satisfação e a propensão do consumidor a fazer reclamações

H2: Existe relação entre os níveis de satisfação e a propensão do consumidor a fazer propaganda boca a boca.

H3: Existe relação entre os níveis de satisfação e natureza da propaganda boca a boca feita pelo consumidor.

H4: Existe relação entre os níveis de satisfação e a propensão do consumidor à utilização subsequente do serviço.

H5: Existe relação entre os níveis de satisfação e a atribuição do resultado feita pelo consumidor.

3.4 Seleção dos Entrevistados e Coleta de Dados

Com base na premissa apresentada por Meuter, Ostrom, Roundtree e Bitner (2000), principal referência nesta pesquisa, determinou-se que os participantes deveriam ser usuários de tecnologias de auto-atendimento.

Em função do objeto de estudo desta pesquisa e da natureza da Técnica do Incidente Crítico, ficou estabelecida outra condição básica para a participação na pesquisa: o entrevistado deveria ter experimentado pelo menos um incidente crítico envolvendo a utilização de tecnologias de auto-atendimento.

Por estar de acordo com todas as condições anteriores, bem como por conveniência, foi estabelecido como grupo alvo para a coleta de dados um grupo formado por estudantes de cursos de graduação e pós-graduação, de universidades públicas e privadas do estado do Rio de Janeiro.

Para fazer o levantamento dos fatores determinantes de satisfação e insatisfação do consumidor na utilização de tecnologias de auto-atendimento no mercado brasileiro, bem como seu impacto sobre alguns aspectos do comportamento do consumidor, foi elaborado um questionário que permitiu que os participantes descrevessem uma situação em que utilizaram algum tipo de tecnologia de auto-atendimento (parte exploratória), e respondessem questões relacionadas ao registro de reclamações, ao seu comportamento futuro (utilização subsequente do

serviço e boca a boca) e à atribuição do resultado da interação com a tecnologia de auto-atendimento (parte descritiva).

O questionário foi definido a partir da descrição do questionário aplicado na pesquisa de Meuter, Ostrom, Roundtree e Bitner (2000). Primeiramente, um questionário-piloto foi aplicado a um grupo de 29 consumidores. A partir da análise das respostas obtidas com este questionário-piloto, foi possível verificar a clareza e a objetividade das perguntas. Foi necessário realizar algumas alterações na formulação e na apresentação do questionário-piloto. Após a segunda aplicação-teste envolvendo um grupo de 16 pessoas, chegou-se à versão final do questionário, apresentada no anexo 1.

A aplicação do questionário foi realizada de forma bastante cuidadosa, evitando-se dar exemplos que direcionassem as respostas dos consumidores, ao mesmo tempo em que auxiliou o entendimento do que de fato estava sendo solicitado na pesquisa.

Os questionários foram aplicados sem restrições ao maior número de pessoas possível, dentro do prazo pré-determinado para a coleta de dados (quatro semanas, em novembro de 2006).

Foram obtidos 270 questionários respondidos, dentro os quais 234 puderam ser utilizados na análise, apresentando diretamente situações em que o consumidor interagiu com tecnologias de auto-atendimento. Os questionários eliminados o foram pois não estavam claros ou não descreviam situações de interação com tecnologias de auto-atendimento. Das 234 respostas utilizadas, 153 relataram situações satisfatórias e 81 descreveram situações em que o consumidor ficou insatisfeito.

As características demográficas da amostra de consumidores envolvidos na pesquisa estão apresentadas na tabela 7. A maioria dos entrevistados era do sexo masculino, cursava pós-graduação e tinha entre 21 e 30 anos.

Escolaridade		Sexo		Idade			
Graduação	Pós-Graduação	Feminino	Masculino	< de 21	21 a 30	31 a 39	> de 39
93	141	90	144	8	158	55	13
40%	60%	38%	62%	3%	68%	24%	6%

Tabela 7: Características demográficas da amostra

3.5 Análise de Dados

A análise, interpretação e classificação dos incidentes críticos relatados e das demais informações obtidas nos questionários ocorreu de acordo com as etapas descritas a seguir.

Etapa 1: identificação dos fatores determinantes da satisfação ou insatisfação dos respondentes. Primeiramente, foram analisadas as respostas de todos os questionários obtidos de modo a identificar o fator determinante da satisfação ou insatisfação do participante na experiência descrita. Uma vez identificado o motivo da satisfação ou insatisfação, verificou-se se este se encaixava nas categorias de Meuter, Ostrom, Roundtree e Bitner (2000). O presente estudo procurou não se limitar a estas categorias.

É importante ressaltar que os incidentes críticos obtidos com a aplicação do questionário ao público selecionado foram analisados e interpretados pelo próprio entrevistador, não sendo esta classificação revisada por nenhum outro pesquisador.

Etapa 2: análise da relação entre a satisfação dos respondentes e aspectos de seu comportamento. O estudo buscou identificar relações entre a satisfação e a insatisfação do consumidor usuário de tecnologias de auto-atendimento e seu comportamento no que diz respeito a reclamações, boca a boca, uso subsequente do serviço e atribuição de resultados. As técnicas estatísticas univariadas utilizadas foram tabulações cruzadas e teste de independência qui-quadrado. Tal teste permite medir-se a probabilidade de a diferença da influência de dois grupos

distintos (neste caso, respondentes satisfeitos e insatisfeitos) sobre outros aspectos ser devida ao acaso.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados e discutidos os resultados da pesquisa. Primeiramente, são mostrados os resultados da classificação dos incidentes críticos coletados nas categorias definidas por Meuter, Ostrom, Roundtree e Bitner (2000). Em seguida, são apresentados os resultados da porção quantitativa da pesquisa, onde são testadas as hipóteses formuladas a respeito da relação entre a satisfação e aspectos do comportamento do consumidor.

4.1 Sessão exploratória: Análise Qualitativa – Satisfação do Consumidor

De todos os incidentes críticos referentes à utilização de tecnologias de auto-atendimento relatados nos questionários, considerados válidos e analisados na pesquisa, 153 (65,38%) foram depoimentos de consumidores satisfeitos e 81 (34,62%) de consumidores que ficaram insatisfeitos com o resultado de sua interação com a tecnologia de auto-atendimento. Tal índice de satisfação foi consideravelmente superior ao índice obtido pelos pesquisadores no trabalho original (56%).

Todos estes questionários puderam ser classificados em algum dos fatores determinantes de satisfação ou insatisfação definidos por Meuter, Ostrom, Roundtree e Bitner (2000), assim como nenhum dos fatores deixou de ser identificado no presente estudo, embora alguns tenham predominado largamente enquanto outros foram identificados apenas uma vez, como será visto a seguir. Os resultados consolidados estão na tabela 8.

Incidentes Satisfatórios		
Grupo	Total de incidentes	% do Total
1. Resolveu uma necessidade intensificada	19	12,42%
2. Melhor que a alternativa	98	64,05%
2A. Fácil de usar	28	18,30%
2B. Evitou o pessoal de serviço	1	0,65%
2C. Economizou tempo	27	17,65%
2D. "Quando eu quero"	10	6,54%
2E. "Onde eu quero"	23	15,03%
2F. Economizou dinheiro	9	5,88%
3. Funcionou	36	23,53%
	153	100%
Incidentes Insatisfatórios		
Grupo	Total de incidentes	% do Total
4. Falha da Tecnologia	24	29,63%
5. Falha do Processo	22	27,16%
6. Desenho deficiente	34	41,98%
6A. Problemas no desenho da tecnologia	9	11,12%
6B. Problemas no desenho do serviço	25	30,86%
7. Falha do cliente	1	1,23%
	81	100%

Tabela 8: Resultado da pesquisa - classificação de incidentes nas categorias de incidentes satisfatórios e insatisfatórios

Conforme visto anteriormente, os grupos 1, 2 e 3 apresentam as categorias de incidentes em que os clientes ficaram satisfeitos com a utilização de tecnologias de auto-atendimento. A partir de agora, serão mostrados resumidamente os incidentes classificados em cada um dos grupos e subgrupos, além da distribuição dos incidentes pelo tipo de tecnologia de auto-atendimento citado.

Grupo 1 – Resolveu uma necessidade intensificada: os incidentes classificados no Grupo 1 foram incidentes em que a utilização da tecnologia de auto-atendimento permitiu ao

consumidor resolver uma necessidade urgente ou intensificada por alguma circunstância. Dos 151 incidentes satisfatórios obtidos com a pesquisa, dezenove foram classificados neste grupo. A tabela 9 abaixo lista os incidentes de acordo com a tecnologia de auto-atendimento utilizada.

Grupo 1- Resolveu uma necessidade intensificada		
Tipo de tecnologia	Total de incidentes	%
Varejo na Internet	7	36,84%
Banco pela internet	6	31,58%
Rastreamento de encomendas pela internet	3	15,79%
Caixa eletrônico	2	10,53%
Banco por telefone	1	5,26%
19		

Tabela 9: Grupo 1 – Incidentes x Tipo de tecnologia

Dentre os incidentes classificados neste grupo, sete descreveram situações em que o cliente tinha urgência em comprar um livro ou qualquer outro produto que não encontrou disponível nos varejistas convencionais e o prazo oferecido para encomendá-lo era muito longo. Os sites de varejo disponibilizaram e entregaram o produto num prazo curto, sanando os problemas dos clientes. Nestes incidentes, o consumidor enfatizou a necessidade urgente de adquirir o produto.

Outros seis respondentes descreveram situações em que fizeram uso de serviços bancários pela internet para realizar transações e pagamentos, que não poderiam ser adiados, fora do horário de funcionamento das agências bancárias. O senso de urgência foi evidenciado pelos participantes mencionando a possibilidade de pagamento de multas, caso só fosse possível acessar os serviços bancários no dia seguinte. Um incidente em que o cliente utilizou banco por telefone também descreveu uma situação similar. É interessante observar que o auto-atendimento

bancário pela internet foi muito mais citado que o mesmo serviço por telefone, o que poderia significar que o primeiro é mais utilizado ou ainda que tem clientes mais satisfeitos.

Quando os participantes admitiram ter utilizado os caixas eletrônicos para resolver uma necessidade urgente, descreveram situações em que precisavam de dinheiro em espécie. Os usuários conseguiram o dinheiro mesmo estando fora do país ou quando o horário de funcionamento das agências bancárias já havia sido encerrado.

Três dos incidentes colocados neste primeiro grupo relataram o envio de encomendas ou documentos importantes e que precisavam chegar ao seu destino com urgência. Os usuários contaram que tiveram problemas com suas remessas e que através do rastreamento das encomendas pela internet foi possível resolvê-los a tempo.

O segundo grupo engloba os incidentes em que o cliente considera a alternativa tecnológica melhor que a alternativa convencional de prestação de serviços. Os resultados relativos a cada um dos seis subgrupos do grupo 2 são discutidos a seguir.

Subgrupo 2A – Fácil de usar: em 28 incidentes, os respondentes deixaram bastante claro que consideraram a tecnologia de auto-atendimento melhor que alternativa convencional disponível por ser de muito fácil utilização.

Subgrupo 2A - Fácil de usar		
Tipo de tecnologia	Total de incidentes	%
Varejo na Internet	13	46,43%
Banco pela internet	9	32,14%
Caixa eletrônico	3	10,71%
Banco por telefone	2	7,14%
Home Broker	1	3,57%
28		

Tabela 10: Subgrupo 2A – Incidentes x Tipo de tecnologia

Conforme mostrado na tabela 10, foram 13 os incidentes em que o cliente considerou a compra de bens pela internet fácil de usar. Foram descritas compras de livros, cd's, dvd's, brinquedos e equipamentos eletrônicos. A facilidade de navegação, de pesquisar diferentes produtos, de comparar preços e de finalizar a compra foi lembrada nos incidentes classificados neste subgrupo, assim como a facilidade de obter qualquer tipo de informação.

Em nove incidentes, o cliente ficou satisfeito e considerou fácil utilizar serviços bancários pela internet. Os clientes consideraram a interface tecnológica simples e objetiva para realizar transações mais corriqueiras como pagamentos e transferências ou mais complexas como aplicação e fundos de investimento. Dois outros participantes da pesquisa relataram a utilização de serviços bancários pelo telefone para realizar transações salientando a facilidade do processo.

Três respondentes lembraram de suas interações com caixas eletrônicos, citando saques, pagamentos e até impressão de folhas de cheque.

O serviço de *home broker* foi descrito por uma pessoa como simples de usar para qualquer tipo de solicitação, tal como compra e venda de ações e resgate de valores para outros bancos.

Subgrupo 2B – Evitou o pessoal de serviço: apenas em uma das situações descritas ficou evidente que o cliente considerou a tecnologia de auto-atendimento melhor que a alternativa convencional por ser possível evitar contato com o pessoal de atendimento da firma prestadora de serviços. A tecnologia utilizada foi *home broker* e o participante fez questão de evidenciar sua satisfação por tomar suas decisões de negociação na bolsa de valores por sua própria conta.

Subgrupo 2C – Economizou tempo: grande parte dos incidentes foi classificada nesta categoria, a exemplo da pesquisa original realizada nos Estados Unidos, e seria mesmo natural que consumidores de serviços que optam por utilizar tecnologias de auto-atendimento esperassem obter seus serviços mais rapidamente do que pelo meio convencional.

Tabela 11: Subgrupo 2C – Incidentes x Tipo de tecnologia

Subgrupo 2C - Economizou tempo		
Tipo de tecnologia	Total de incidentes	%
Banco pela internet	13	48,15%
Varejo na Internet	8	29,63%
Banco por telefone	2	7,41%
Check-in aéreo em terminal de auto-atendimento	2	7,41%
Agendamento de vistoria do DETRAN pela internet	1	3,70%
Rastreamento de encomendas pela internet	1	3,70%
27		

Banco pela internet e pelo telefone e varejo na internet foram, mais uma vez, as tecnologias de auto-atendimento mais citadas. Nestes incidentes, o cliente destacou a economia de tempo com deslocamentos (realizou transações sem sair de casa) e filas.

Dois incidentes descreveram o uso de *check-in* aéreo em terminais de auto-atendimento. Nos dois casos, o cliente experimentou serviço pela primeira vez e ficou muito satisfeito por evitar a fila dos balcões da companhia aérea.

Um incidente relatou o agendamento de vistoria de automóvel pelo Detran-RJ através do site da instituição na internet. O usuário declarou ter ficado muito satisfeito com a rapidez do processo, em comparação a alternativa convencional (pelo telefone, falando com um atendente).

Por fim, um dos participantes da pesquisa, declarou ter ficado muito satisfeito com o serviço de rastreamento de encomendas oferecido por uma firma de entrega, pois foi muito mais

rápido identificar o status de sua remessa através do site que pelos meios convencionais, via atendimento pessoal pelo telefone.

Subgrupo 2D – “Quando eu quero”: em dez relatos o cliente relacionou sua satisfação no encontro de serviço à possibilidade de obter serviços a qualquer momento, sem limitações de horário.

A tabela 12 mostra que apenas incidentes que abordaram a utilização de tecnologias de auto-atendimento bancário foram classificados neste subgrupo. Em todos os 10 incidentes foi destacada a possibilidade de acessar os serviços oferecidos pela firma prestadora de serviços, o banco, 24 horas por dia.

Subgrupo 2D - Quando eu quero		
Tipo de tecnologia	Total de incidentes	%
Caixa eletrônico	5	50,00%
Banco pela internet	3	30,00%
Banco por telefone	2	20,00%
	10	

Tabela 12: Subgrupo 2D – Incidentes x Tipo de tecnologia

Subgrupo 2E – “Onde eu quero”: em 23 incidentes relatados, o cliente ficou satisfeito principalmente pelo fato de poder obter o serviço desejado em qualquer lugar. Como mostrado na tabela 13, serviços pela internet como banco, varejo de bens e serviço de impressão de fotos digitais foram citados e o usuário ficou satisfeito por realizar as devidas transações em sua própria casa, no escritório ou em qualquer lugar com acesso a *web*.

Subgrupo 2E - Onde eu quero		
Tipo de tecnologia	Total de incidentes	%
Banco pela internet	14	60,87%
Varejo na Internet	4	17,39%
Caixa eletrônico	3	13,04%
Banco por telefone	1	4,35%
Revelação de fotos pela internet	1	4,35%
23		

Tabela 13: Subgrupo 2E – Incidentes x Tipo de tecnologia

A maioria dos incidentes continha declarações tais como “não vou mais ao banco”, “para uma grande variedade de produtos, tornou-se desnecessário pesquisar preços em *shopping centers*, é possível comprar sem sair de casa”.

Um dos depoimentos trouxe o relato da utilização de caixas eletrônicos para saques em dinheiro, no exterior, em moeda local. Ao final da transação, o usuário foi informado do total a ser debitado de sua conta no Brasil em reais.

Subgrupo 2F – Economizou dinheiro: todos os nove incidentes classificados neste subgrupo relataram a utilização de sites de varejo na internet. Os respondentes afirmaram ter encontrado preços melhores ou melhores condições de pagamento na internet, destacando ainda a facilidade de comparar preços e utilizar cupons de desconto.

O terceiro e último grupo de classificação encerra aqueles incidentes em que o cliente ficou satisfeito pelo fato de ter obtido o serviço desejado, ter completado a interação com a tecnologia de auto-atendimento com sucesso.

Grupo 3 – Funcionou: apesar de o grupo escolhido pra responder a pesquisa ser, ao menos em teoria, bem familiarizado com ferramentas tecnológicas, este é o grupo onde foi

classificado o maior número de incidentes. Trinta e seis respondentes deixaram bastante claro que ficaram satisfeitos com a utilização de tecnologia de auto-atendimento pelo fato de estas terem funcionado. A distribuição dos incidentes de acordo com a tecnologia de auto-atendimento utilizada está na tabela 14.

Os 21 clientes que fizeram compras pela internet declararam ter ficado satisfeitos uma vez que o pedido foi entregue contendo os itens corretos e na data prometida e a que a cobrança também ocorreu perfeitamente. Um dos incidentes relatou a utilização de um site de Portugal.

Grupo 3 - Funcionou		
Tipo de tecnologia	Total de incidentes	%
Varejo na Internet	21	58,33%
Banco pela internet	8	22,22%
Rastreamento de encomendas pela internet	3	8,33%
Caixa eletrônico	2	5,56%
Banco por telefone	1	2,78%
Home Broker	1	2,78%
	36	

Tabela 14: Grupo 3 – Incidentes x Tipo de tecnologia

Todos os usuários de serviços bancários pela internet que ficaram satisfeitos porque o serviço oferecido funcionou, declararam utilizar os sites de seus bancos para realizar transações como pagamentos de contas, transferências, aplicações ou apenas para acompanhamento de saldos e extratos. Os usuários destacaram a importância de a tecnologia estar sempre “no ar” e disponível.

O rastreamento de encomendas pela internet agradou a três participantes da pesquisa pois a data de entrega da remessa rastreada informada pelo serviço de acompanhamento estava correta, ou seja, o rastreamento funcionou.

Os dois incidentes citando a utilização de caixas eletrônicos classificados neste grupo descreveram o pagamento de contas. Os usuários se mostraram satisfeitos pelo serviço funcionar tão bem quanto o pagamento pela internet ou mesmo como no guichê do banco.

Apenas um incidente descreveu a utilização de serviços bancários pelo telefone, no qual o cliente ficou satisfeito uma vez que a navegação pelo menu foi clara e rápida para chegar até a informação desejada.

Outra tecnologia que apareceu apenas uma vez nesta categoria foi o *home broker*. Para esta tecnologia de auto-atendimento, o cliente ficou satisfeito, pois a plataforma funcionou bem e de forma estável.

Nos grupos 1, 2 e 3 de categorias de Meuter, Ostrom, Roundtree e Bitner (2000) foram incluídos os 153 incidentes em que o cliente se sentiu satisfeito. Para Bitner *et al.* (2000) a utilização de tecnologias tanto pelo pessoal da firma prestadora de serviços como pelos clientes pode elevar os níveis de satisfação dos consumidores de serviço. De acordo com esta afirmação, constatou com a presente pesquisa que 98 (64,05%) dos 153 incidentes satisfatórios obtidos nesta pesquisa foram classificados no Grupo 2 – Melhor que a alternativa, ou seja, para muitos clientes as tecnologias de auto-atendimento mudaram para melhor seu relacionamento com as empresas provedoras de serviços.

Bitner *et al.* (2000) destacaram em sua matriz de infusão de tecnologia customização e flexibilidade como fatores determinantes da satisfação, lembrando que acesso aos serviços quando e onde for conveniente é visto por muitos clientes como um diferencial. De fato, 33 incidentes em que o cliente ficou satisfeito foram classificados nos subgrupos 2D – *Quando eu quero* e 2E – *Onde eu quero*.

A possibilidade de ter experiências agradáveis também foi citada por Bitner *et al.* (2000) como um fator determinante da satisfação. Em diversos relatos desta pesquisa, o cliente demonstrou ter realmente apreciado sua interação com a tecnologia de auto-atendimento, usando expressões tais como “gostei muito”, “adorei” e “foi ótimo”.

Conforme observado no capítulo de revisão de literatura, a maioria dos estudos acerca da satisfação do cliente utilizando tecnologias de auto-atendimento se limita a um tipo de tecnologia ou serviço, sendo a maioria deles sobre serviços bancários, varejo e outros serviços *online*. A tabela 15 lista as tecnologias de auto-atendimento lembradas pelos respondentes que relataram incidentes satisfatórios.

Tipo de Tecnologia	Incidentes satisfatórios	%
Varejo na Internet	62	40,52%
Banco pela internet	53	34,64%
Caixa eletrônico	15	9,80%
Banco por telefone	9	5,88%
Rastreamento de encomendas pela internet	7	4,58%
Home Broker	3	1,96%
Check-in aéreo em terminal de auto-atendimento	2	1,31%
Agendamento de vistoria do DETRAN pela internet	1	0,65%
Revelação de fotos pela internet	1	0,65%
153		

Tabela 15: Tipo de tecnologia x Incidentes satisfatórios

A exemplo da pesquisa original realizada nos Estados Unidos, as tecnologias de auto-atendimento mais citadas pelos participantes foram os serviços bancários pela internet, por telefone e em caixas eletrônicos (somando 77 incidentes satisfatórios, ou 50,33% do total) e o varejo pela internet (62 incidentes, 40,52% do total).

Incidentes envolvendo auto-serviço bancário, em especial o oferecido através da internet, foram classificados em quase todas as categorias, o que significa que estes serviços apresentam variados aspectos determinantes da satisfação, tais como a conveniência da disponibilidade para uso nas 24 horas do dia em diversos locais diferentes, a facilidade de utilização, a rapidez e a agilidade para obter os serviços desejados.

Estas e outras características do auto-atendimento bancário pela internet já haviam sido identificadas anteriormente por Buys e Brown (2004), Joseph e Stone (2003) e Henrique (2001). Todas as características apontadas pelos autores em seus trabalhos foram encontradas nos incidentes recolhidos na presente pesquisa, algumas de forma mais explícita, contribuindo para a classificação nas categorias de Meuter, Ostrom, Roundtree e Bitner e outras apenas dando maiores detalhes ao depoimento. Vale destacar que o fator segurança foi citado em vários relatos e que os clientes estavam satisfeitos.

O varejo pela internet foi outra modalidade de serviço com muito destaque na pesquisa realizada, sendo a tecnologia de auto-atendimento mais citada (79 incidentes, sendo 62 ou 78,48% satisfatórios). Os incidentes relatando interação com sites de varejo foram classificados em diversos grupos da categorização, a exemplo das tecnologias de auto-atendimento para serviços bancários. De acordo com os resultados desta pesquisa, os clientes de sites de varejo ficaram satisfeitos devido à disponibilidade dos produtos; aos bons prazos de entrega oferecidos; ao cumprimento dos prazos oferecidos; a facilidade de acesso a informações sobre os produtos, prazos e condições de pagamento; a rapidez para realizar pesquisas de mercado e fechar negócio; a conveniência de realizar compras sem a necessidade de se deslocar e enfrentar filas.

Os resultados encontrados por Hu e Wu (1999), Jun *et al.* (2003), Silva *et al.* (2000) e Lima (2001) coincidem com os encontrados no presente estudo.

Os 81 incidentes que resultaram em insatisfação do usuário foram classificados nos grupos 4, 5, 6 e 7 da categorização de Meuter, Ostrom, Rundtree e Bitner (2000).

Grupo 4 – Falha da tecnologia: incidentes relatando falhas técnicas e erros durante a utilização da tecnologia de auto-atendimento foram classificados neste grupo.

Grupo 4 - Falha da tecnologia		
Tipo de tecnologia	Total de incidentes	%
Caixa eletrônico	11	45,83%
Banco pela internet	4	16,67%
Banco por telefone	3	12,50%
Auto-atendimento por telefone (exceto bancos)	2	8,33%
Home Broker	1	4,17%
Máquina de refrigerante/guloseima	1	4,17%
Rastreamento de encomendas pela internet	1	4,17%
Reserva de hotel pela internet	1	4,17%
24		

Tabela 16: Grupo 4 – Incidentes x Tipo de tecnologia

Os onze incidentes descrevendo situações em que o cliente utilizou caixas eletrônicos fizeram referência a problemas mecânicos, tais como a retenção do cartão, ou sistema inoperante.

Nas vezes em que o cliente utilizou banco pela internet, os problemas foram devidos à instabilidade dos sites, sistema fora do ar, com perda de conexão ou ainda demorando muito tempo para o *download*.

Os incidentes relatando falhas no auto-atendimento bancário por telefone apresentaram casos em que o cliente tentou realizar transações simples e que deveriam acontecer automaticamente. Um dos clientes tentou bloquear seu cartão de crédito roubado e apesar de escolher a opção correta no menu, recebia a mensagem de opção inexistente. Outro cliente teve problema com sua senha de auto-atendimento por telefone ao tentar realizar uma transferência.

No terceiro incidente, o cliente teve que repetir o mesmo processo várias vezes para conseguir desbloquear seu talão de cheques devido a um problema no sistema.

Os outros incidentes relatando falhas da tecnologia de auto-atendimento por telefone ocorreram a partir da interação do cliente com sistemas de reconhecimento de voz. Em ambos os relatos o sistema não conseguiu entender o que o cliente dizia.

Os incidentes que citaram falhas na utilização de *home broker*, reserva de hotel e rastreamento de encomendas pela internet descreveram dificuldades de acesso a todas as páginas.

O respondente que reclamou da falha de uma máquina de refrigerantes afirmou não ter conseguido obter o produto e que a máquina reteve sua nota.

Grupo 5 – Falha do processo: neste grupo, estão os incidentes em que a tecnologia funcionou perfeitamente, mas houve algum tipo de falha ou problema com o processo após a interação cliente-tecnologia.

Dos 22 incidentes classificados neste grupo, 14 foram de clientes que compraram na internet. Em 5 casos, o produto nunca chegou a ser entregue, em outros 7, foi entregue fora do prazo, houve também um débito do pedido em duplicidade no cartão de crédito do cliente e um aviso de que o produto não constava no estoque no momento seguinte à conclusão da compra.

Grupo 5 - Falha do processo		
Tipo de tecnologia	Total de incidentes	%
Varejo na Internet	14	63,64%
Banco pela internet	2	9,09%
Compra de ingressos pela internet	2	9,09%
Caixa eletrônico	1	4,55%
Compra de conteúdo para celular	1	4,55%
Rastreamento de encomendas pela internet	1	4,55%
Renovação do empréstimo de livros uma biblioteca pela internet	1	4,55%

22

Tabela 17: Grupo 5 – Incidentes x Tipo de tecnologia

Em um dos incidentes ocorridos com banco pela internet, o cliente declarou ter realizado o pagamento de uma ficha de compensação e ao finalizar a operação, foi exibida a mensagem de que o sistema estava fora do ar e que o cliente deveria tentar novamente. Ele assim o fez. Dias depois, o cliente verificou o pagamento duplicado da conta. No outro incidente, o cliente solicitou um talão de cheques que nunca foi entregue em sua casa.

As duas falhas do processo ocorridas com a compra de ingressos pela internet foram iguais. Os clientes completaram a transação com sucesso, mas os ingressos não puderam ser impressos.

O cliente que teve problemas com o caixa eletrônico solicitou um determinado valor para saque e lhe foi entregue outro, inferior, pela máquina. O débito em sua conta corrente foi no valor solicitado e o cliente não obteve a diferença.

A compra de conteúdo de celular pela internet (*ringtone*) relatada ocorreu perfeitamente, no entanto o produto nunca foi entregue. Outro dos respondentes teve problemas com o rastreamento de encomendas na internet. Um pacote seu, enviado utilizando o serviço de entregas expressas dos Correios, foi extraviado e por diversos dias a informação que constava no site era

de que a encomenda havia sido entregue. Finalmente, um cliente relatou a utilização de um sistema de renovação de empréstimos de uma biblioteca pela internet. Depois de completar uma renovação, o sistema caiu e o usuário não foi informado de que não havia conseguido a renovação. Ao entregar o livro, teve que pagar multa.

No grupo 6 foram classificados os casos relacionados a sistemas de prestação de serviços mal desenvolvidos. Os incidentes foram divididos em dois subgrupos.

Subgrupo 6A - Problemas no desenho da tecnologia – algumas vezes, embora as tecnologias de auto-atendimento funcionem perfeitamente, de acordo seu desenho original, desagradam ou não ficam claras para o cliente. Nove incidentes foram classificados neste grupo.

Subgrupo 6A - Problemas no desenho da tecnologia		
Tipo de tecnologia	Total de incidentes	%
Auto-atendimento por telefone (exceto bancos)	3	33,33%
Banco por telefone	3	33,33%
Banco pela internet	1	11,11%
Home Broker	1	11,11%
Varejo na Internet	1	11,11%
9		

Tabela 18: Subgrupo 6A – Incidentes x Tipo de tecnologia

Nos seis incidentes nos quais os clientes utilizaram auto-atendimento pelo telefone, tanto para entrar em contato com bancos como para outras firmas prestadoras de serviço, o a insatisfação foi resultado das dificuldades com o menu apresentado, não conseguindo encontrar a opção desejada, mesmo sendo serviços simples, tais como ouvir o saldo de uma fatura de cartão de crédito e de uma conta de telefone celular ou ainda realizar uma transferência entre contas correntes.

Os demais relatos foram sobre sites na internet e as reclamações foram a respeito da falta de clareza e objetividade.

Subgrupo 6B – *Problemas no desenho do serviço* – Nos casos classificados neste grupo, outros aspectos, que não a tecnologia em si, desagradaram o cliente.

Subgrupo 6B - Problemas no desenho do serviço		
Tipo de tecnologia	Total de incidentes	%
Banco pela internet	9	36,00%
Banco por telefone	4	16,00%
Caixa eletrônico	3	12,00%
Auto-atendimento por telefone (exceto bancos)	2	8,00%
Compra de passagem de avião pela internet	2	8,00%
Acompanhamento de saldo (plano celular) pela internet	1	4,00%
Compra de conteúdo para celular	1	4,00%
Home Broker	1	4,00%
Reserva de automóvel pela internet	1	4,00%
Varejo na Internet	1	4,00%
25		

Tabela 19: Subgrupo 6B – Incidentes x Tipo de tecnologia

Mais uma vez, banco pela internet foi a tecnologia mais citada. A maioria dos clientes reclamou de questões relacionadas à segurança. Quatro deles reclamaram da quantidade de senhas necessárias para acessar sua conta, mesmo para realizar simples consultas de saldo, outro teve problemas para acessar sua conta de um computador diferente do que estava habituado, pois seria necessário cadastrar o computador.

Outro respondente ficou insatisfeito por não poder realizar um pagamento após as 21 horas. Um dos incidentes descrevia uma situação em que o cliente foi informado de que precisava ir à agência para aplicar em determinado fundo de investimento que estava disponível no site. Por

fim, dois usuários tiveram problemas com o limite de pagamentos e transferências que podiam realizar diariamente.

Em todos os quatro incidentes ocorridos com clientes utilizando auto-atendimento bancário pelo telefone o cliente se sentiu insatisfeito ao descobrir que o que desejava realizar não estava disponível pelo auto-atendimento, apenas na agência.

Dois usuários de caixas eletrônicos ficaram insatisfeitos quando precisaram utilizar as máquinas após determinado horário e não conseguiram, por motivo de segurança. Outro cliente ficou insatisfeito ao tentar pagar uma conta e ser informado que aquele tipo de ficha de compensação não era aceito nos terminais de auto-atendimento.

Os dois incidentes envolvendo auto-atendimento pelo telefone, para serviços outros que não bancários, também descreveram situações em que o cliente ficou insatisfeito com a indisponibilidade de determinados serviços através do auto-atendimento (um dos clientes tentou alterar seu plano de celular para um de maior valor e não conseguiu, sendo informado por mensagem automática de que tal alteração estava acima do permitido por telefone e que deveria se dirigir a uma loja para realizá-la; outro cliente se sentiu insatisfeito ao tentar cancelar um cartão de crédito e não conseguir fazê-lo automaticamente, precisando falar com um atendente).

Em um dos casos relatados sobre a compra de passagens aéreas pela internet, o cliente se sentiu insatisfeito, pois não havia a opção de imprimir o bilhete eletrônico, sendo o bilhete entregue pelo correio. No segundo caso, o cliente comprou passagens com conexão sem o tempo suficiente para a troca de aeroportos sem que o site o alertasse antes que fosse finalizada a compra.

Apenas um caso envolvendo compra de bens pela internet foi classificado neste grupo. O cliente comprou um tênis que apresentou defeito de fabricação e o cliente não conseguiu trocá-lo rapidamente, reclamando do procedimento.

Outro respondente contou que adquiriu um *ringtone* diretamente de seu celular, enviando várias mensagens de texto, não sendo informada de que este não funcionava em seu aparelho. Apenas ligando para a central de atendimento da operadora de celular o cliente ficou sabendo.

Um dos respondentes reclamou que sua corretora online não tinha um sistema que possibilitasse colocar ordens de venda de títulos e lançamento de ações (IPO), e ordens de venda deveriam ser enviadas por e-mail. Tive que vender os títulos por um preço inferior.

Finalmente, uma cliente ligou para uma empresa de locação de veículos e foi orientada a utilizar auto-atendimento na internet. Um acessório necessário para ela, a cadeira de bebê, não estava disponível no site. A cliente não pode fazer a reserva.

Grupo 7 – Falha do cliente – era esperado que um percentual inferior de incidentes fossem classificados neste grupo e mesmo assim, o resultado foi surpreendente. Em apenas um incidente o respondente assumiu a culpa pelo resultado obtido. Ao tentar efetuar uma compra pela internet através de seu próprio cadastro e com o cartão de crédito de outra pessoa, o cliente sabia que não conseguiria efetuar a transação, mas tentou assim mesmo e declarou ter ficado insatisfeito.

Novamente, as tecnologias de auto-atendimento mais citadas foram os serviços bancários pela internet, por telefone e em caixas eletrônicos (somando 77 incidentes satisfatórios, ou 50,33% do total) e o varejo pela internet (40,52% de todos os incidentes satisfatórios). Entretanto, diversas outras tecnologias foram lembradas e apresentaram vários aspectos determinantes da insatisfação em comum com aquelas tecnologias.

Tipo de Tecnologia	Incidentes insatisfatórios	%
Varejo na Internet	17	21,52%
Banco pela internet	16	23,19%
Caixa eletrônico	15	50,00%
Banco por telefone	10	52,63%
Rastreamento de encomendas pela internet	2	22,22%
Auto-atendimento por telefone (exceto bancos)	7	100,00%
Home Broker	3	50,00%
Compra de conteúdo para celular	2	100,00%
Compra de ingressos pela internet	2	100,00%
Compra de passagem de avião pela internet	2	100,00%
Acompanhamento de saldo (plano celular) pela internet	1	100,00%
Máquina de refrigerante/guloseima	1	100,00%
Renovação do empréstimo de livros uma biblioteca pela internet	1	100,00%
Reserva de automóvel pela internet	1	100,00%
Reserva de hotel pela internet	1	100,00%
81		

Tabela 20: Tipo de tecnologia x Incidentes insatisfatórios

No estudo de Silva *et al.* (2000) sobre a satisfação dos usuários de varejo *online*, os autores definiram os principais problemas percebidos. Dos pontos críticos encontrados pelos autores, estes foram encontrados nos depoimentos colhidos para este estudo: segurança e atraso no prazo de entrega (classificados no *Grupo 5 – Falha do processo*); lentidão dos sites (classificados no *Grupo 4 – Falha da tecnologia*); dificuldade de navegação, informações incompletas ou confusas (classificados no *Grupo 6A – problemas no desenho da tecnologia*).

Apesar de um número reduzido de pesquisas apresentar os aspectos determinantes da insatisfação do consumidor de serviços, em especial usuários de tecnologias de auto-atendimento, ficou evidente nesta pesquisa que um mesmo fator pode ser determinante tanto da satisfação quanto da insatisfação do consumidor.

4.2 Sessão Descritiva: Análise Quantitativa – Satisfação e Comportamento do Consumidor

Além de identificar os motivos pelos quais os consumidores ficam satisfeitos ou insatisfeitos com interações com tecnologias de auto-atendimento, esta pesquisa também tem como objetivo investigar os impactos da satisfação e da insatisfação do cliente em alguns aspectos do comportamento do consumidor: reclamação, utilização subsequente, boca a boca e atribuição dos resultados.

Nesta seção são apresentados os testes das hipóteses formulados sobre a relação entre a satisfação e o comportamento do consumidor que utiliza tecnologias de auto-atendimento. Foi utilizado o teste de independência de qui-quadrado para verificar as hipóteses nulas:

- H_01 : Não existe relação entre os níveis de satisfação e a propensão do consumidor a fazer reclamações.
- H_02 : Não existe relação entre os níveis de satisfação e a propensão do consumidor a fazer boca a boca.
- H_03 : Não existe relação entre os níveis de satisfação e a natureza da boca a boca feita pelo consumidor.
- H_04 : Não existe relação entre os níveis de satisfação e a propensão do consumidor à utilização subsequente do serviço.
- H_05 : Não existe relação entre os níveis de satisfação e a atribuição do resultado feita pelo consumidor.

4.2.1 Relação entre a satisfação e a propensão do consumidor a fazer reclamações

Dos 234 respondentes, 184 (78,63%) não fizeram nenhum tipo de reclamação ou sugestão, enquanto 50 (21,37%) de alguma forma reclamaram ou sugeriram algo diretamente à firma prestadora de serviços.

Como seria esperado, poucos incidentes satisfatórios resultaram em algum tipo de registro formal, sugestões em sua maioria, à empresa prestadora de serviços (somente 15). Dentre os incidentes insatisfatórios, 35 (43,21%) resultaram em reclamação. Este resultado é inferior ao encontrado na pesquisa original e ultrapassa por pouco os registrados em outros estudos sobre reclamação, com índices inferiores a 40% (HASKETT, SASSER E SCHLESINGER, 1997).

A tabulação cruzada entre os níveis de satisfação e a propensão do consumidor a fazer reclamações está na tabela 21:

Percentuais por linha				Percentuais por coluna			
Reclamação	Satisfeito	Insatisfeito	Total	Reclamação	Satisfeito	Insatisfeito	Total
Reclamou	30,00%	70,00%	100,00%	Reclamou	9,80%	43,21%	21,37%
Não reclamou	75,00%	25,00%	100,00%	Não reclamou	90,20%	56,79%	78,63%
Total	65,38%	34,62%	100,00%	Total	100,00%	100,00%	100,00%

Tabela 21: Tabulação cruzada – Reclamação x Nível de satisfação

Estes resultados estão de acordo com Singh (1990), que afirmou que a maior parte dos clientes insatisfeitos tende a tomar alguma atitude privada, como reclamar com pessoas conhecidas e procurar outro fornecedor, em detrimento de apresentar sua reclamação diretamente à empresa.

Plymire (1991) e Kotler (1998, p. 39) também apresentam resultados diferentes dos encontrados neste trabalho, afirmando que apenas 4% ou 5% dos clientes insatisfeitos, respectivamente, tomam alguma atitude direta para demonstrar sua insatisfação. Para Keaveney

(1995), este número é um pouco superior, 7% dos clientes apresentariam queixas ou reclamações diretamente à firma prestadora de serviços.

Os estudos citados acima se referem ao comportamento de reclamação de consumidores de serviços em geral, o que poderia indicar que a tecnologia incentiva clientes insatisfeitos a reclamar.

O teste qui-quadrado apresentou significância $p < 3,01 \times 10^{-9}$ permitindo rejeitar a hipótese nula, ou seja, existe relação entre o nível de satisfação do usuário de tecnologias de auto-atendimento e sua propensão a fazer reclamações ou sugestões.

Qui-quadrado de Pearson	
Valor	35,18
Significância (bilateral)	3,01E-09

Tabela 22: Teste qui-quadrado – Reclamação x Nível de satisfação

O resultado da análise estatística é coerente com o resultado da pesquisa de Meuter, Ostrom, Roundtree e Bitner (2000), uma relação significativa entre a satisfação/insatisfação e o comportamento de reclamação do cliente.

Para explorar o índice de reclamação, podem-se relacionar as reclamações às diferentes categorias de incidentes insatisfatórios.

Categoria da insatisfação	Total de reclamações	% de Reclamações
Falha do processo	13	37,14%
Falha da tecnologia	11	31,43%
Problemas no desenho do serviço	7	20,00%
Problemas no desenho da tecnologia	3	8,57%
Falha do cliente	1	2,86%
Total	35	100,00%

Tabela 23: Categoria de insatisfação x Reclamações

É interessante observar que as falhas do processo e da tecnologia geraram muito mais reclamações que quaisquer outras categorias de insatisfação. Analisando-se o percentual de incidentes classificados em cada categoria que resultou em reclamação, tem-se a tabela 24.

Categoria da insatisfação	% de Reclamações
Falha do cliente	100,00%
Falha do processo	59,09%
Falha da tecnologia	45,83%
Problemas no desenho da tecnologia	33,33%
Problemas no desenho do serviço	28,00%

Tabela 24: Categoria de insatisfação x Índice de reclamação

Também para Meuter, Ostrom, Roundtree e Bitner (2000), falhas do processo e da tecnologia apresentaram os maiores índices de reclamação.

Estes resultados divergem dos encontrados no trabalho de Snellman e Vihtkari (2003). As autoras afirmaram que, em se tratando dos encontros de serviço utilizando tecnologias de auto-atendimento, clientes que consideraram a tecnologia ou problemas no processo como a fonte de falha, são os que menos reclamam. Apesar de as estudiosas afirmarem que os consumidores que se consideram responsáveis pela falha ocorrida são os que mais reclamam, não é possível considerar este resultado como aderente, já que em apenas um incidente o cliente se considerou culpado por sua insatisfação na presente pesquisa.

4.2.2 Relação entre a satisfação e a propensão do consumidor a fazer boca a boca

Dentre todos os participantes, 182 declaram ter feito algum tipo de comentário, que se traduziu em boca a boca, a respeito de sua experiência com a tecnologia de auto-atendimento com pessoas conhecidas, sendo que 116 ficaram satisfeitos e 66 insatisfeitos com a obtenção do

serviço. Os outros 52 disseram não ter comentado com ninguém e destes, 37 relataram incidentes satisfatórios e 15 descreveram incidentes insatisfatórios.

A tabulação cruzada entre os níveis de satisfação e a propensão do consumidor a fazer boca a boca está na tabela 25:

Percentuais por linha				Percentuais por coluna			
Propaganda	Satisfeito	Insatisfeito	Total	Propaganda	Satisfeito	Insatisfeito	Total
Sim	63,74%	36,26%	100,00%	Sim	75,82%	81,48%	77,78%
Não	71,15%	28,85%	100,00%	Não	24,18%	18,52%	22,22%
Total	65,38%	34,62%	100,00%	Total	100,00%	100,00%	100,00%

Tabela 25: Tabulação cruzada –Boca a boca x Nível de satisfação

Ao contrário do senso comum, mais clientes satisfeitos do que insatisfeitos comentaram a respeito de suas experiências com pessoas de seu relacionamento.

O resultado do teste qui-quadrado de Pearson está na tabela 26.

Qui-quadrado de Pearson	
Valor	0,98
Significância (bilateral)	0,321

Tabela 26: Teste qui-quadrado –Boca a boca x Nível de satisfação

De acordo com os resultados obtidos com o teste, não há relação significativa entre o nível de satisfação do cliente usuário de tecnologias de auto-atendimento e sua propensão a fazer comentários a respeito do incidente experimentado. Ao contrário, na pesquisa de Meuter, Ostrom, Roundtree e Bitner (2000) a conclusão foi de que existe relação entre a tendência a fazer comentários de modo geral e a satisfação ou insatisfação do consumidor.

4.2.3 Relação entre o nível de satisfação e a natureza do boca a boca

Para testar a terceira hipótese foram considerados apenas os incidentes nos quais o respondente declarou ter feito algum comentário a respeito da utilização da tecnologia de auto-atendimento (182).

Deste total, 112 (61,54%) recomendaram a utilização do serviço, enquanto 70 (38,46%) fizeram considerações negativas, alertando seus conhecidos contra possíveis problemas com a utilização da tecnologia de auto-atendimento em questão.

Não foi surpresa observar que clientes satisfeitos têm maior tendência a fazer boca a boca positivo - recomendando a utilização de determinada tecnologia - que os clientes insatisfeitos, como é possível observar na tabulação cruzada entre o nível de satisfação e a natureza do boca a boca.

Percentuais por linha				Percentuais por coluna			
Propaganda	Satisfeito	Insatisfeito	Total	Propaganda	Satisfeito	Insatisfeito	Total
Recomendou	99,11%	0,89%	100,00%	Recomendou	95,69%	1,52%	61,54%
Alertou contra	7,14%	92,86%	100,00%	Alertou contra	4,31%	98,48%	38,46%
Total	63,74%	36,26%	100,00%	Total	100,00%	100,00%	100,00%

Tabela 27: Tabulação cruzada – Natureza do boca a boca x Nível de satisfação

Estes resultados estão de acordo com o que afirmaram Reichheld e Sasser (1990). Para os autores, clientes satisfeitos divulgam sua satisfação recomendando a empresa. Por outro lado, os resultados também são aderentes ao que sugeriram Szymanski e Henard (2001). Segundo os autores, clientes insatisfeitos se empenharão em convencer outros consumidores a não comprar da mesma empresa.

Os resultados do teste qui-quadrado permitem rejeitar a hipótese nula, a um nível de significância menor que 0,01.

Qui-quadrado de Pearson	
Valor	157,62
Significância (bilateral)	3,74E-36

Tabela 28: Teste qui-quadrado – Natureza do boca a boca x Nível de satisfação

Desse modo, assim como no estudo de Meuter, Ostrom, Roundtree e Bitner (2000), concluiu-se que há relação entre a satisfação/insatisfação e a natureza do boca a boca que consumidor pode fazer.

4.2.4 Relação entre o nível de satisfação e a utilização subsequente do serviço

Dentre os respondentes, 203 (86,75%) declaram que reutilizariam a tecnologia de auto-atendimento citada em seu depoimento e apenas 33 (13,25%) disseram que não reutilizariam.

Novamente observou-se que clientes satisfeitos têm maior tendência a utilizar novamente o serviço em questão. A tabulação cruzada entre os níveis de satisfação e a propensão do consumidor ao uso posterior da tecnologia de auto-atendimento está na tabela 29 a seguir.

Percentuais por linha				Percentuais por coluna			
Reutilização subsequente	Satisfeito	Insatisfeito	Total	Reutilização subsequente	Satisfeito	Insatisfeito	Total
Sim	73,89%	26,11%	100,00%	Sim	98,04%	65,43%	86,75%
Não	9,68%	90,32%	100,00%	Não	1,96%	34,57%	13,25%
Total	65,38%	34,62%	100,00%	Total	100,00%	100,00%	100,00%

Tabela 29: Tabulação cruzada – Reutilização subsequente do serviço x Nível de satisfação

Estes resultados estão de acordo com os resultados encontrados em pesquisas conduzidas anteriormente por Reichheld e Sasser (1990), Solomon (1994), Jones e Sasser (1995), Fornell (1992), Anderson *et al.* (1994) e Szymanski e Henard (2001).

O teste de qui-quadrado apresentou um nível de significância de $p < 0,01$ e a hipótese nula pode ser rejeitada.

Qui-quadrado de Pearson	
Valor	49,00
Significância (bilateral)	2,57E-12

Tabela 30: Teste qui-quadrado – Reutilização subsequente do serviço x Nível de satisfação

A rejeição da hipótese nula está de acordo com os resultados encontrados por Meuter, Ostrom, Roundtree e Bitner (2000).

4.2.5 Relação entre o nível de satisfação e a atribuição do resultado

A distribuição das respostas obtidas nos 234 questionários está na tabela 31.

Atribuição	Satisfeito	Insatisfeito	Total
À firma/à tecnologia	117	71	188
A si mesmo	3	0	3
Igualmente a ambos	28	4	32
A alguém a quem recorreu solicitando ajuda	1	3	4
Nenhuma das alternativas acima	4	3	7

Tabela 31: Atribuição do resultado x Nível d insatisfação

A maioria dos respondentes atribuiu o resultado de sua interação à firma prestadora e serviço/à tecnologia, reconhecendo seu fundamental papel nos encontros de serviço relatados. Na tabela 32, tabulação cruzada entre a satisfação e as diferentes possibilidades de atribuição.

Percentuais por linha			
Atribuição	Satisfeito	Insatisfeito	Total
À firma/à tecnologia	62,23%	37,77%	100,00%
A si mesmo	100,00%	0,00%	100,00%
Igualmente a ambos	87,50%	12,50%	100,00%
A alguém a quem recorreu solicitando ajuda	25,00%	75,00%	100,00%
Nenhuma das alternativas acima	57,14%	42,86%	100,00%
Total	65,38%	34,62%	100,00%

Percentuais por coluna			
Atribuição	Satisfeito	Insatisfeito	Total
À firma/à tecnologia	76,47%	87,65%	80,34%
A si mesmo	1,96%	0,00%	1,28%
Igualmente a ambos	18,30%	4,94%	13,68%
A alguém a quem recorreu solicitando ajuda	0,65%	3,70%	1,71%
Nenhuma das alternativas acima	2,61%	3,70%	2,99%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Tabela 32: Tabulação cruzada – Atribuição do resultado x Nível de satisfação

Apenas três participantes (1,28%) atribuíram a si mesmo o resultado do incidente descrito. Embora estes incidentes tenham sido satisfatórios, não é possível afirmar que os clientes tendam a se considerar responsáveis em situações positivas, culpando outros fatores quando não estão satisfeitos. Este fato é mais evidente quando o cliente divide o mérito com a tecnologia, atribuindo o resultado igualmente a ambos.

É possível concordar com o observado anteriormente na pesquisa original, de maneira geral. Os consumidores tendem a culpar a tecnologia e a empresa prestadora de serviços mais frequentemente quando algo sai errado, mas tendem a receber pelo menos algum crédito quando a obtenção do serviço é concluída de maneira satisfatória.

O teste qui-quadrado não apresentou significância que permitisse rejeitar a hipótese nula, o que significa que não existe relação entre os níveis de satisfação e a atribuição de resultados de interações com tecnologias de auto-atendimento, embora esta não-aderência seja sutil.

Qui-quadrado de Pearson	
Valor	12,42
Significância (bilateral)	0,014

Tabela 33: Teste qui-quadrado – Atribuição do resultado x Nível de satisfação

Ao contrário do presente trabalho, Meuter, Ostrom, Roundtree e Bitner (2000) encontraram relação significativa entre os níveis de satisfação a atribuição de resultados.

5. CONCLUSÃO

5.1 Sumário do Estudo

Este estudo teve como objetivo geral identificar os aspectos determinantes da satisfação e da insatisfação dos consumidores que utilizam tecnologias de auto-atendimento no mercado brasileiro, em particular no Rio de Janeiro. Esta pesquisa também procurou relacionar a satisfação com aspectos do comportamento futuro do consumidor no que diz respeito a reclamações, boca a boca, tendência à utilização subsequente do serviço e atribuição dos resultados das interações.

Para tanto, foi realizada uma revisão de bibliografia que serviu para a elaboração da pesquisa e para a compreensão e para a análise dos resultados. Nesta revisão buscou-se inicialmente apresentar os conceitos relativos à produtividade e à utilização de tecnologias na prestação de serviços. A revisão bibliográfica incluiu também os conceitos de satisfação e comportamento do consumidor, de maneira geral e especificamente no setor de serviços. Para concluir a revisão, foi apresentado o estudo de Meuter, Ostrom, Roundtree e Bitner, utilizado como base para a pesquisa.

A partir da revisão de literatura, principalmente do estudo de Meuter, Ostrom, Roundtree e Bitner (2000), foi elaborado o questionário desta pesquisa, contendo duas sessões distintas, uma exploratória e outra descritiva.

A amostra analisada, escolhida por conveniência, foi a de estudantes inscritos em cursos de graduação e pós-graduação de instituições de ensino públicas e privadas do Estado do Rio de Janeiro. A coleta dos dados foi realizada pelo próprio pesquisador, aplicando pessoalmente o questionário. Foram obtidos 271 questionários relatando situações críticas de contato com tecnologias de auto-atendimento para a obtenção de serviços. Destes, 234 puderam ser analisados para os objetivos do estudo.

A técnica do incidente crítico foi utilizada como metodologia exploratória de pesquisa. A partir da análise dos questionários, foi possível classificar os incidentes nos 13 grupos sugeridos por Meuter, Ostrom, Roundtree e Bitner (2000).

Ainda a exemplo da pesquisa utilizada como base para este trabalho, a sessão descritiva do questionário apresentou perguntas a respeito de aspectos do comportamento futuro do consumidor, (reclamações, boca a boca, utilização subsequente do serviço e atribuição dos resultados). As respostas foram consolidadas e a relação dos níveis de satisfação (satisfação ou insatisfação) do consumidor com os diferentes aspectos do seu comportamento foi obtida a partir da aplicação de técnicas estatísticas univariadas: tabulações cruzadas e teste de independência qui-quadrado.

5.2 Respostas às Perguntas da Pesquisa

Os resultados das análises qualitativa e quantitativa permitiram chegar às seguintes respostas para as perguntas de pesquisa inicialmente propostas (as duas primeiras podem ser respondidas simultaneamente):

- a) Quais são os fatores determinantes da satisfação e da insatisfação dos consumidores usuários de tecnologias de auto-atendimento?
- b) Eles se enquadram na categorização sugerida por Meuter, Ostrom, Roundtree e Bitner (2000)?

Na amostra pesquisada, os fatores determinantes da satisfação e da insatisfação dos consumidores usuários de tecnologias de auto-atendimento foram os mesmos fatores encontrados por Meuter, Ostrom, Roundtree e Bitner (2000), sendo que todos os questionários considerados válidos e aproveitados para as análises neste trabalho puderam se classificados de acordo com a categorização desenvolvida naquele estudo.

Dessa forma, pode-se afirmar que para a amostra analisada, consumidores usuários de tecnologias de auto-atendimento ficam satisfeitos quando:

- o A tecnologia de auto-atendimento possibilita suprir uma necessidade urgente;
- o A tecnologia de auto-atendimento é melhor que a alternativa convencional, pois é mais fácil de usar;
- o A tecnologia de auto-atendimento é melhor que a alternativa convencional, pois permite evitar o pessoal de linha de frente;
- o A tecnologia de auto-atendimento é melhor que a alternativa convencional, pois possibilita economia de tempo;
- o A tecnologia de auto-atendimento é melhor que a alternativa convencional, pois pode ser utilizada a qualquer momento;
- o A tecnologia de auto-atendimento é melhor que a alternativa convencional, pois pode ser utilizada em qualquer lugar;
- o A tecnologia de auto-atendimento é melhor que a alternativa convencional, pois possibilitou economia de dinheiro;
- o A tecnologia de auto-atendimento simplesmente funciona.

Por outro lado, na amostra analisada, consumidores usuários de tecnologias de auto-atendimento ficam insatisfeitos quando:

- Há falha na tecnologia;
- Há falha no processo;
- A solução apresenta problemas no desenho da tecnologia;
- A solução apresenta problemas no desenho do serviço;
- Há falha do próprio cliente.

- c) A satisfação dos clientes utilizando tecnologias de auto-atendimento está relacionada ao seu comportamento no que diz respeito a reclamações, comportamento futuro (tais como boca a boca e utilização subsequente do serviço) e atribuição dos resultados?

Neste estudo buscamos identificar a relação da satisfação ou insatisfação dos consumidores com sua propensão a fazer reclamações formais às empresas prestadoras de serviços; com sua propensão a fazer boca a boca; com a natureza do boca a boca (positivo ou negativo); com sua tendência a utilizar novamente o serviço; com a atribuição dos resultados.

- *Reclamações* - Os resultados deste estudo apontam relação significativa entre a satisfação ou insatisfação dos consumidores que utilizam tecnologias de auto-atendimento e sua propensão a reclamar, sendo que os insatisfeitos têm maior propensão a fazê-lo.
- *Boca a Boca* - Quanto à propensão dos consumidores que utilizam tecnologias de auto-atendimento a fazer boca a boca, as análises estatísticas dos dados obtidos indicaram que não há relação significativa com a satisfação/insatisfação. Assim como maioria dos consumidores satisfeitos (75,82%), a maioria dos insatisfeitos também se manifestou a respeito de sua experiência de consumo com pessoas conhecidas (81,42%).
- *Natureza do boca a boca* - Por outro lado, concluiu-se com a análise das respostas que há relação significativa entre a satisfação e a insatisfação dos consumidores e a natureza do boca a boca (positivo ou negativo). Verificou-se que clientes satisfeitos têm maior tendência a fazer boca a boca positivo, enquanto os insatisfeitos têm maior propensão a fazer boca a boca negativo.

- *Reutilização* - Ao estudar a relação entre o nível de satisfação e a propensão do consumidor a reutilizar tecnologias de auto-atendimento, observou-se que clientes satisfeitos têm maior tendência a utilizar novamente o serviço em questão.
- *Atribuição* - A análise dos dados obtidos com a aplicação do questionário indicou que não existe relação significativa entre a satisfação dos clientes que utilizam tecnologias de auto-atendimento e a atribuição dos resultados das interações.

5.3 Conclusões

Os resultados apresentados e discutidos no capítulo 4 deste estudo revelam algumas conclusões interessantes a respeito da satisfação e do comportamento do consumidor de serviços utilizando tecnologias de auto-atendimento.

Inicialmente, os resultados indicaram que 65,38% dos consumidores ficaram satisfeitos com a utilização de tecnologias de auto-atendimento, contra apenas 34,82% insatisfeitos. Este índice foi consideravelmente superior ao índice obtido pelos pesquisadores no estudo original (56%). Tal constatação pode ser devida à escolha do público alvo, estudantes de graduação e pós-graduação. Tais indivíduos, ao menos em teoria são bastante familiarizados com tecnologia, o que contribui para a formação de expectativas mais próximas da realidade e percepções mais positivas dos resultados, assim como para um melhor entendimento das funcionalidades oferecidas pela interface tecnológica. Outro motivo para o elevado índice de satisfação pode ser o amadurecimento dos processos, das próprias tecnologias e da própria postura dos consumidores perante soluções tecnológicas em relação ao estudo original, realizado em 2000.

Nos 19 incidentes satisfatórios classificados no grupo 1 da categorização de Meuter, Ostrom, Roundtree e Bitnet (2000) os respondentes enfatizaram a situação de urgência em que se

encontravam. Não fosse por este fato, todos os incidentes teriam sido classificados em outros grupos. Apesar da situação urgente e indesejada em que os consumidores se encontravam, as experiências relatadas transmitiram muito claramente aspectos como a disponibilidade e conveniência, além da economia de tempo. Talvez o *Grupo 1 – Resolveu uma necessidade intensificada* não fosse necessário e um bom exercício fosse realizar a análise distribuindo os 19 incidentes nos outros grupos pertinentes.

Dos grupos de incidentes satisfatórios, o *Grupo 2 - Melhor que a alternativa*, foi o que apresentou o maior número de incidentes (98 ou 64,05% dos incidentes satisfatórios). Mesmo dividido em 6 subgrupos, este resultado é muito interessante pois demonstra que a maioria dos consumidores já prefere utilizar a tecnologia de auto-atendimento em detrimento da alternativa convencional.

Dentre os incidentes do grupo 2, 28 (18,30%) foram classificados no *subgrupo 2A – Fácil de usar*, 27 (17,65%) no *subgrupo 2C – Economizou tempo*, e 23 (15,03%) no *subgrupo 2E – Onde eu quero*.

A partir destes resultados é possível concluir que facilidade de utilização, objetividade da interface tecnológica, praticidade, rapidez, disponibilidade, conveniência são características apreciadas pelos clientes, que escolheram a alternativa tecnológica em vez da prestação de serviços convencional. Sendo assim, pode-se dizer que novas tecnologias de auto-atendimento que cheguem ao mercado com tais características têm maiores chances de ser bem recebidas e adotadas pelos consumidores.

Os subgrupos *2D – Quando eu quero* e *2F – Economizou dinheiro* não apresentaram um número expressivo de incidentes, entretanto, têm algumas particularidades que merecem destaque. Todos os incidentes classificados no subgrupo 2D (10 incidentes) descreveram situações em que o cliente utilizou tecnologias de auto-atendimento para serviços bancários,

sempre mencionando e valorizando a possibilidade de acessar a firma prestadora de serviços for do horário de funcionamento das agências bancárias, 24 horas por dia. Pode-se concluir que disponibilizar tecnologias de auto-atendimento pode ser uma alternativa interessante para aquelas empresas cujos clientes sentem-se insatisfeitos com horários de funcionamento restritos.

No subgrupo 2F, todos os 9 incidentes relataram compras de bens na internet e o cliente deu muito valor aos menores preços e condições de pagamento encontrados. Esta observação é pertinente, uma vez que deixa clara a idéia de que não é necessário que haja economia ou incentivo financeiro para os consumidores apreciem a utilização de tecnologias de auto-atendimento. Apenas quando se tratou de transações de compra e venda a possibilidade de economia apareceu como fator determinante da satisfação dos consumidores.

Apenas um incidente foi classificado no subgrupo 2B – Evitou o pessoal de serviço. Tal resultado pode significar que os consumidores não se sentem incomodados em lidar com o pessoal de linha de frente durante um encontro de serviço ou que há motivos mais significativos para que o cliente escolha e se sinta satisfeito em utilizar tecnologias de auto-atendimento.

No *Grupo 3 – Funcionou* foram classificados os incidentes em que o cliente se sentiu satisfeito simplesmente por que todo o processo correu conforme era esperado. Apesar de o grupo escolhido ter demonstrado em seus depoimentos estar familiarizado com ferramentas tecnológicas, em 36 incidentes ficou evidente o encantamento com a conclusão do processo. Existe a possibilidade de que os respondentes estivessem utilizando a tecnologia e auto-atendimento pela primeira vez e tenham ficado satisfeitos por terem tido sucesso na interação, o que ficou claro em dois incidentes envolvendo pagamento de contas caixas eletrônicos.

Dos 36 incidentes, 21 (58,33%) trataram de compras realizadas na internet. Uma das possíveis explicações para esta observação é a de que estamos acostumados a um nível e serviço muito baixo e os respondentes declaram ter ficado extremamente satisfeitos pelo fato de o pedido

ter sido entregue com os produtos corretos, na quantidade solicitada, no prazo prometido, além de a cobrança também ter sido feita perfeitamente.

Muito desejável e provavelmente, a tendência é a de que estas características (tais como cumprimento do prazo e correção do pedido) passem a ser apenas qualificadores e não ganhadores de pedido, determinantes da satisfação dos usuários.

Nos 81 incidentes classificados nos grupos de 4 a 7, o cliente se sentiu insatisfeito devido a falhas explícitas da tecnologia, do processo, no desenho da tecnologia, no desenho do serviço em si ou do próprio cliente.

Enquanto os incidentes satisfatórios obtidos nesta pesquisa continham descrições detalhadas das experiências, exibindo vários aspectos determinantes da satisfação do consumidor, nos incidentes insatisfatórios, o relato dos clientes foi notavelmente mais direto. Tal constatação é bastante interessante para as companhias prestadoras de serviços. Em vários dos incidentes os clientes deixaram claro o motivo pelo qual haviam optado pela solução de auto-atendimento e, não surpreendentemente, estes motivos eram os mesmos motivos que determinaram a satisfação dos consumidores nesta pesquisa.

As incidentes citando interações com tecnologias de auto-atendimento de serviços bancários e varejo na internet representam 84,19% de todos os incidentes críticos coletados (197 incidentes). Considerando-se apenas o varejo e os serviços bancários na internet, foram 115 incidentes satisfatórios contra apenas 33 insatisfatórios. Sobre tal constatação, pode-se concluir que estas tecnologias de auto-atendimento, quando comparadas com as demais citadas, já se encontram em níveis superiores de qualidade e popularidade, ao menos dentro do grupo analisado.

A segunda parte deste estudo explorou as relações entre os níveis de satisfação dos usuários de tecnologias de auto-atendimento e diversos aspectos de seu comportamento futuro.

Quanto ao comportamento de reclamação, os resultados encontrados nesta pesquisa indicam que um número reduzido de usuários fez algum tipo de manifestação direta à empresa prestadora de serviços.

O teste estatístico indicou que há relação entre a satisfação/insatisfação do consumidor e sua propensão a fazer algum tipo de reclamação ou sugestão e clientes insatisfeitos têm maior propensão a fazê-lo. Desta forma, pode-se concluir que as firmas poderiam explorar mais a própria interface tecnológica como canal de comunicação com o cliente, dada a crucial importância de ouvi-los.

Dos 234 respondentes, 182 declaram ter feito algum comentário a respeito do incidente relatado com pessoas de seu relacionamento. Comentários dificilmente são neutros e sempre deixam alguma impressão em quem os ouve. Outro resultado desta pesquisa foi de que não existe relação entre satisfação ou insatisfação e a propensão do cliente a fazer boca a boca, comentários a respeito de suas experiências. Daí a importância de as empresa desenvolverem canais para ouvir seus clientes de modo a não serem as últimas a perceber que aquele determinado cliente está perdido.

Segundo os resultados encontrados neste trabalho, enquanto clientes satisfeitos têm grande probabilidade de recomendar a utilização de uma tecnologia de auto-atendimento com a qual ficou satisfeito, clientes insatisfeitos também têm grande propensão a fazer propaganda negativa e alertar pessoas conhecidas a respeito de possíveis problemas.

Este resultado indica que a satisfação do cliente deve ser perseguida pelas firmas prestadoras de serviço que desejam oferecer ou que já oferecem tecnologias de auto-atendimento, uma vez que tanto a satisfação quanto a insatisfação serão, muito provavelmente, difundidas através de boca a boca.

A atribuição dos resultados não teve relação significativa com os níveis de satisfação do consumidor, de acordo com os resultados encontrados no presente trabalho. Sendo assim, O que se pôde concluir foi que o consumidor percebe o papel de destaque da tecnologia.

Esta percepção do cliente é muito interessante para as empresas. Se uma interação com interface tecnológica é bem-sucedida e o cliente atribuiu este bom resultado à tecnologia, ele será mais inclinado a utilizar cada vez mais tecnologias de auto-atendimento, esperando experimentar novas situações de sucesso.

5.4 Limitações do Estudo

A metodologia de pesquisa aplicada possui algumas limitações.

A primeira é inerente à Técnica do Incidente Crítico que, segundo Edvardsson (1992), é uma metodologia sujeita à subjetividade do pesquisador. Ao utilizar a TIC, o pesquisador pode não ter a sensibilidade teórica suficiente ou pode, ainda, basear-se em idéias pré-concebidas ou experiências anteriores ao analisar os dados, conduzindo a resultados viesados e nem sempre confiáveis. Sendo assim, uma das limitações da presente pesquisa caracteriza-se pelo fato de a interpretação dos dados ser conduzida por apenas um pesquisador, tendo ficado a seu critério a classificação dos incidentes críticos de acordo com a relação de categorias utilizada como referência.

Outra limitação do trabalho está relacionada à amostragem, que não é estatisticamente representativa. Dessa forma, ficam limitadas as generalizações dos resultados da pesquisa.

Além disso, a amostragem resultou em um universo de pesquisa constituído por estudantes inscritos em cursos de graduação e pós-graduação na região metropolitana do Rio de Janeiro. Portanto, os resultados não devem ser considerados para outros grupos ou para outras regiões do país.

5.5 Sugestões de Estudos Futuros

É interessante lembrar a limitada amplitude desta pesquisa e, assim sendo, alguns estudos podem ser conduzidos com o objetivo de aprofundar a compreensão sobre a satisfação e o comportamento do consumidor de serviços utilizando tecnologias de auto-atendimento no Brasil.

Primeiramente, seria interessante ampliar os resultados desta pesquisa, aplicando o questionário a consumidores com outras características, uma vez que os selecionados representam um grupo muito restrito, os de estudantes de graduação e pós-graduação. Além disso, a pesquisa poderia ser aplicada em outros mercados, além do Rio de Janeiro, para que se possa fazer um estudo sobre a satisfação e o comportamento do usuário de tecnologias de auto-atendimento no Brasil.

Seria interessante também, replicar a pesquisa periodicamente, uma vez que novas tecnologias surgem muito rapidamente.

Outro aspecto que poderia ser explorado em estudos futuros é o elevado índice registrado no presente trabalho de consumidores que se sentiram satisfeitos pelo simples fato de a tecnologia de auto-atendimento ter funcionado e verificar se este índice decrescerá ao longo do tempo, indicando se alguns dos aspectos ganhadores de pedido nesta pesquisa passam a ser qualificadores.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D; KUMAR, V.; DAY, G. Pesquisa de Marketing. São Paulo. Ed. Atlas, 2001.

ANDERSON, E.; SULLIVAN, M. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*. V. 12, n. 2, p.125-143, 1993.

ANDERSON, E.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*. V. 58, p. 53-66, 1994.

BATESON, J. Self-service consumer: an exploratory study. *Journal of Retailing*. V.61, p. 49-76, 1985.

BITNER, M. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*. V. 54, p. 69-82, 1990.

BITNER, M.; BOOMS, B.; MOHR, L. Critical service encounters: the employee's view. *Journal of Marketing*. V. 58, p. 95-106, 1994.

BITNER, M.; BOOMS, B.; TETREAULT, M. The service encounter: diagnosing favorable e unfavorable incidents. *Journal of Marketing*. V. 54, p. 71- 84, 1990.

.

BITNER, M.; BROWN, S; MEUTER, M. Technology Infusion in Service Encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*. V. 28, n. 1, p. 138-149, 2000.

BITNER, M.; OSTROM, A.; MEUTER, M. Implementing successful self-service technologies. *Academy of Management Executive*. V. 16, n. 4, p. 96-109, 2002.

BITNER, Mary J. Building service relationships: it's all about promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*. V. 23, n. 4, p. 246-251, 1995.

BOYER, K.; HALLOWELL, R.; ROTH, A. E-services: operating strategy – a case study and a method for analyzing operational benefits. *Journal of Operations Management*. V. 20, n. 2, p. 175-188, 2002.

BRYNJOLFSSON, E. The productivity paradox of information technology. *Association for Computing Machinery: Communications of the ACM*. V. 36, n. 12, p. 67-77, 1993.

BUYS, M.; BROWN, I. Customer satisfaction with internet banking web sites: an empirical test and validation of a measuring instrument. p. 44-52. 2004

CANEL, C.; ROSEN, D.; ANDERSON, E. Just-in-time is not just for manufacturing: a service perspective. *Industrial Management & Data Systems*. V. 100, n. 2, p. 51-60, 2000.

CARDOSO, R. An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*. V. 2, p. 244-257, 1965.

CHASE, R. Where does the customer fit in a service operation. *Harvard Business Review*. V. 56, p 137-142, 1978.

CHURCHILL, G.; SURPRENANT, C. An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*. V. 19, n. 4, p. 491 – 504, Nov. 1982.

CURRAN, J.; MEUTER, M. Self-service technology adoption: comparing three technologies. *Journal of Services Marketing*. V. 19, n. 2, p. 103-113, 2005.

DABHOLKAR, P. Technology-based service delivery: a classification scheme for developing marketing strategies, in *Advances in Service Marketing Management*. SWARTZ, Teresa A., BOWEN, David E., BROWN, Stephen W. Ed. Greenwich, v.3, p. 241-271, 1994.

DABHOLKAR, P. Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*. V. 13, n.1, p. 29-51, 1996.

DRUCKER, P. The new productivity challenge. *Harvard Business Review*. V. 69, n. 6, p.69-79, 1991.

EVARD, Y. *La Satisfacción de los Consumidores: Estado de las Investigaciones*. Anais do XVIIo. Enanpad, p.59-86, 1993.

FIGUEIREDO, K. Innovaciones tecnológicas en la prestación de servicios. Departamento de Investigación del Instituto de Empresa. 1996.

FITZSIMMONS, J.A. ; FITZSIMMONS, M. J. Service Management : Operations, strategy, and information technology. Irwing McGraw Hill, Nova Iorque, NY. 2004

FLANAGAN, J. C. The critical incident technique. *Psychological Bulletin*. V.51, n. 4, p. 327-358, 1954.

FORNELL, C. A National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish Experience. *Journal of Marketing*, v. 56, p. 6-21, 1992.

FORNELL, C.; JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E. W.; CHA, J. & BRYANT, B. E. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*. V. 60, n. 4, p.7-18, 1996.

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa survey. *Revista de Administração*, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 105-112, 2000.

FROEHLE, C.; ROTH A. New measurement scales for evaluating perceptions of the technology-mediated customer service experience. *Journal of Operations Management*. V.22, p.1-21, 2003.

GONÇALVES, J. Tecnologias nas empresas prestadoras de serviços. *Revista de Administração de Empresas*. p. 63-81, 1994

GROVE, S., FISK, R. The impact of other customers on service experiences: a critical incident examination of “getting along”. *Journal of Retailing*. V. 73, n.1, p. 217-224, 1997.

HENRIQUE, J. Satisfação do usuário com as tecnologias da informação nos serviços bancários. Dissertação de Mestrado, UFRGS, 2001

HILL, A.; COLLIER, D.; FROEHLE, C.; GOODALE, J.; METTERS, R.; VERMA, R. Research opportunities in service process design. *Journal of Operations management*. v.20, n.2, p. 189-202, 2002.

HO, C.; WU, W. Antecedents of customer satisfaction on the internet: an empirical study of online shopping. 1999.

JOHNSTON, R. The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*. V. 6, n. 5, p. 53 – 71, 1995.

JONES, T.; SASSER, W. Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*. V. 99, p. 88-99, 1995.

JOSEPH, M.; STONE, C. An empirical evaluation of US bank customer perceptions of the impact of technology on service delivery in the banking sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*. V. 31, n. 4, p. 190-202, 2003.

JUN, M.; YANG, Z.; KIM, D. Customers’ perceptions of online retailing service quality and their satisfaction. *International Journal of Quality and Reliability Management*. V.21, n.8, p. 817-840, 2004.

KEAVENEY, S. Customer switching behavior in service industries: a exploratory study. *Journal of Marketing*. V. 59, p. 71-82, 1995.

KOTLER, P. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. São Paulo: Ed. Atlas, 1998.

LANGEARD, E.; BATESON, J.; LOVELOCK, C.; EIGLIER, P. Services marketing: new insights from consumers and managers. *Marketing Science Institute*. 1981.

LEE, J.; ALLAWAY, A. Effects of personal control on adoption of self-service technology innovations. *Journal of Services Marketing*. V. 16, n. 6, p. 553-572, 2002.

LEVITT, T. Production-line approach to service. *Harvard Business Review*. V. 54, n.5, p. 32-43, 1976.

LIMA, A.; PAULA, E.; MORAES, M., GONÇALVES, C. Um olhar sobre o comportamento de compra dos usuários da internet. *Caderno de Pesquisas em Administração*, São Paulo, V. 7, n. 3, 2000.

LOOY, B.; GEMMEL, P.; DESMET, S.; DIERDONCK, R.; SERNEELS, S. Dealing with productivity and quality indicators in a service environment: some field experiences. *International Journal of Service Industry Management*. V. 9, n. 4, p. 359-376, 1998.

LOVELOCK, C.; YOUNG, R. Look to consumers to increase productivity. *Harvard Business Review*. V. 57, n. 3, p. 168-178, 1979.

MARTIN, C., PRANTER, C. Compatibility management: customer-to-customer relationship in service environments. *Journal of Services Marketing*. V. 3, p. 6-15, 1989.

MEUTER, M.; OSTROM, A.; ROUNDTREE, R.; BITNER, M. Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*. V. 64, p. 50-64, 2000.

MOHR, L., BITNER, M. Process factor in service delivery: what employee effort means to customers, in *Advances in Service Marketing Management*. SWARTZ, Teresa A., BOWEN, David E., BROWN, Stephen W. Ed. Greenwich, v.4, p. 91-117, 1995.

MÜLLER, F. Identificação das Causas da Não Utilização do Sistema de Internet Banking da Caixa Econômica Federal em Porto Alegre. Dissertação de Mestrado, UFRGS, 2001.

OLIVER, R. Processing of the satisfaction response in consumption: a suggest framework and research propositions. *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*, V.2, p.1-16, 1989.

OLIVER, R. Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw-Hill, 1996.

OLIVER, R. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing settings. *Journal of Retailing*. V.57, n. 3 , p. 25-48, 1981.

OLIVER, R. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*. V. 17, n. 4, p. 460-469, 1980.

OLIVER, R.; DESARBO, W. Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*. V. 14, p. 495 - 507, 1988.

OLIVER, R. The expectancy disconfirmation model of satisfaction. In: OLIVER, R. Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw-Hill, 1997.

PARASURAMAN, A. Understanding and leveraging the role of customer service in external, interactive and internal marketing. *Frontiers in Services Conference*. 1996.

PARASURAMAN, A. Service quality and productivity: a synergistic perspective. *Managing Service Quality*. V. 12, n.1, p. 6-9, 2002.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*. V. 70, n. 3, p. 201 - 230, 1994.

PRICE, L. ARNOULD, E., DIBLER, S. Consumer emotional responses to service encounters. *International Journal of Service Industry Management*. V. 6, n. 3, p. 34-63, 1995.

QUINN, B. The productivity paradox is false: information technology improves service performance, in *Advances in Service Marketing Management*. SWARTZ, Teresa A., BOWEN, David E., BROWN, Stephen W. Ed. Greenwich, V.5, p. 71-84, 1996.

RADECKI, L.; WENNINGER, J. Industry structure: electronic delivery's potential effects on retail banking. *Journal of Retail Banking Services*. V. 19, n. 4, 1997.

RAYPORT, Jeffrey F.; SVIOKLA, John J. Managing in the marketspace. *Harvard Business Review*. V. 72, p. 2-11, 1994.

REICHHELD, F.; SASSER, W. Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*. V. 68, p. 105-111, 1990.

ROACH. S. Services under the siege: the restructuring imperative. *Harvard Business Review*. V. 69, n. 5, p. 82-91, 1991.

ROSSI, C.; SLONGO, L. Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro. *Revista de Administração Contemporânea*. V. 2, n. 1, p.101-125, 1998.

SINGH, J. A typology of consumer dissatisfaction response styles. *Journal of Retailing*. V.66, n. 1, p. 57-99, 1990.

SMITH, A., BOLTON, R. An empirical investigation of customer reactions to service failure and recovery encounters. *Journal of Service Research*. V.1, n.1, p. 65-81, 1998.

SOLOMON, M., SUPRENT, C., CZEPIEL, J. A role theory perspective on dyadic interactions. *Journal of Marketing*. V. 49, p. 99-111, 1985.

SUPRENT, C., SOLOMON, M. Predictability and personalizations in service encounter. *Journal of Marketing*. V. 51, p. 73-80, 1987.

SPRENG, R.; MACKENZIE, S; OLSHAVSKY, R. A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*. V. 60, p.15-32, 1996.

SNELLMAN, K.; VIHTKARI, T. Customer complaining behavior in technology-based encounters. *International Journal of Service Industry Management*. V.14, n.2, p.217-231, 2003.

SWAN, J.; COMBS, L. Product Performance and Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*. V. 40, p. 25-33, 1976.

SZYMANSKI, D.; HISE, R. E-satisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing*. V. 76, n. 3, p.309-322, 2000.

TAX, S., BROWN, S. Recovering and learning from service failure. *Sloan Management Review*. V. 40, n. 1, p.75-88, 1998.

VERGARA, S. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo. Ed. Atlas, 1997.

WALKER, R.; CRAIG-LEES, M.; HECKER, R.; FRANCIS, H. Technology-enabled service delivery: an investigation of reasons affecting customer adoption and rejection. *International Journal of Service Industry Management*. V. 13, n. 1, p. 91-106, 2002.

WIRTZ, J.; MATTILA, A. Exploring the role of alternative perceived performance measures and need-congruency in the consumer satisfaction process. *Journal of Consumer Psychology*. V. 11, n. 3, p. 181, 2001.

ZEITHAML, V.; PARASURAMAN, A.; MALHOTRA, A. Service quality delivery through websites: a critical review of extent knowledge. *Journal of Academy of marketing Science*. V.30, n.4, p. 362-275, 2002.

7. ANEXOS

7.1 Anexo 1: Questionário de Levantamento de Dados

Questionário			
Esta pesquisa será utilizada na elaboração da Dissertação de Mestrado Acadêmico do Instituto Coppead - UFRJ acerca da satisfação do consumidor de serviços baseados em tecnologia. Sua participação é de grande importância. Muito obrigada.			
Cursando:	☐ Graduação	☐ Pós-graduação	Sexo: ☐ F ☐ M Idade:
Observe a lista de exemplos de <u>TECNOLOGIAS DE AUTO-ATENDIMENTO</u> abaixo: - Caixa eletrônico (ou "caixa 24 horas") - Banco por telefone - Banco pela internet - Varejo na internet (sites de compra) - Quiosque de informações em shopping centers - Rastreamento de encomendas pela internet - Home broker (aplicações na bolsa de valores pela internet), etc. Para dar seu depoimento nesta pesquisa, pense em uma situação bastante positiva ou bastante negativa em que você, como cliente, utilizou algum tipo de tecnologia de auto-atendimento, citada ou não na lista acima, para obter um serviço. 1) Em que tecnologia você está focando seu depoimento? _____ 2) Você ficou satisfeito? ☐ Sim ☐ Não 3) Por favor, descreva a situação em que você utilizou uma tecnologia de auto-atendimento e por que ficou satisfeito ou insatisfeito. 4) A quem você atribui a satisfação/insatisfação com a tecnologia de auto-atendimento? (por favor, assinale apenas uma alternativa) ☐ À firma prestadora de serviço / à tecnologia ☐ A você mesmo ☐ Igualmente a ambos ☐ A alguém a quem você recorreu solicitado ajuda ☐ Nenhuma das alternativas acima 5) Você reclamou ou fez algum tipo de sugestão à empresa prestadora do serviço? ☐ Sim ☐ Não 6) Você comentou a respeito do serviço utilizado com amigos ou familiares? ☐ Sim ☐ Recomendando ☐ Alertando contra ☐ Não 7) Você reutilizaria o serviço? ☐ Sim ☐ Não			

7.2 Anexo 2: Exemplos de Incidentes Críticos Classificados de Acordo com a Categorização de Meuter, Ostrom, Roundtree e Bitner (2002)

Incidentes Satisfatórios

Grupo 1 – Resolveu uma necessidade intensificada

“Precisei realizar uma transferência entre contas de bancos diferentes. Era um final de semana e não poderia aguardar a abertura das agências bancárias na segunda-feira, pois se tratava de uma negociação de oportunidade. Precisava fechar o negócio imediatamente. Fiquei muito satisfeito por ter realizado o negócio.”

“Certa vez, num sábado, precisei de dinheiro e a minha mãe, que estava viajando, transferiu o valor para a minha conta pela internet. O mesmo ficou disponível para mim no momento da transferência.”

Grupo 2A – Melhor que a alternativa – Fácil de usar

“Uma vez, precisei resolver vários problemas no banco, realizar várias transações. Utilizei o acesso ao meu banco pela internet. Consegui resolver tudo que queria e sem complicações.”

“Aquisição de um som para carro no site da Best Buy: o serviço foi muito esclarecedor, descrevia o passo-a-passo de cada processo (desde a compra até a entrega) e o rastreamento sinalizava todas as fases, desde a verificação do item em estoque até a confirmação da entrega.”

Grupo 2B – Melhor que a alternativa – Evitou pessoal de serviço

“Quando utilizei serviços bancários na internet pela primeira vez, fiquei bastante satisfeito, tanto para pagamento de contas ou como para aplicações financeiras. Quando comparo com o atendimento do pessoal dos bancos, prefiro a internet.”

Grupo 2C – Melhor que a alternativa - Economizou tempo

“Realizei o pagamento de algumas contas pela internet. Fiquei satisfeito pelo fato de não enfrentar filas e poder resolver minhas pendências em poucos minutos. Economizou tempo.”

“Acessei o site do DETRAN e com as informações referentes ao veículo consegui realizar o agendamento da minha vistoria para a data desejada. Fiquei satisfeito porque foi muito mais rápido que o processo convencional pelo telefone.”

Grupo 2D – Melhor que a alternativa – “Quando eu quero”

“É possível encontrar todas as operações bancárias disponíveis nos caixas eletrônicos, economizando muito tempo, dado que posso utilizá-lo em qualquer dia e horário. Como exemplo, posso citar a ocasião em que abri uma conta poupança num caixa eletrônico.”

“Certa vez precisei fazer um DOC com urgência para outro banco e já passava das 16hs, horário fim do expediente bancário. Consegui realizar pela Internet para o mesmo dia.”

Grupo 2E – Melhor que a alternativa – “Onde eu quero”

“Utilizo banco via internet para pagamento de contas. Fico satisfeito devido à possibilidade de realizar esta operação sem a necessidade de me dirigir ao banco e com grande agilidade.”

“Em função da falta de tempo que vivemos atualmente e por, na ocasião, morar em outra cidade, durante a época do natal de 2005, utilizei um site da Internet para enviar presentes de natal aos meus parentes. A comodidade de poder efetuar as compras sem ter que me ausentar do trabalho e sem gastar muito tempo permitiu que a data em questão não passasse sem uma lembrança.”

Grupo 2F – Melhor que a alternativa - Economizou dinheiro

“Costumo comprar livros pela internet, porque há promoções boas, recebo em casa e por vezes sem cobrança de frete. Com a compra pela internet é mais fácil fazer pesquisas pelo menor preço.”

“Após muito procurar nas livrarias brasileiras, não encontrei alguns livros que precisava para utilizar no meu trabalho. Encontrei os livros em um site americano de compras e realizei a compra. O preço dos livros estava bem abaixo do valor no Brasil e o valor da taxa de entrega foi menor do que imaginava. Em 4 dias os livros chegaram em casa sem erros e em perfeito estado. Fiquei bastante satisfeito com a compra.”

Grupo 3 – Funcionou

"Comprei um jogo de computador em uma loja na internet. Fiquei satisfeito, pois sempre tive resistência a esse tipo de facilidade devido ao que se lê no jornal sobre a insegurança na internet e correu tudo dentro do esperado, fui informado de todo o procedimento por e-mail para confirmar as informações, a entrega foi feita antes do tempo e fui cobrado corretamente."

"Certa vez, optei por pagar uma conta de cartão de crédito num terminal de auto-atendimento em vez de utilizar o caixa convencional, para experimentar. Fiquei muito satisfeita, deu tudo certo, exatamente igual ao pagamento na boca do caixa."

Incidentes Insatisfatórios

Grupo 4 – Falha da Tecnologia

"Eu estava em viagem. Tentei utilizar um caixa eletrônico 24 horas e o meu cartão ficou preso. Como eu já estava prestes a viajar, fiquei sem dinheiro. E o pior: ainda demorou para eu receber a segunda via do cartão."

"Liguei para minha operadora de celular e o sistema de auto-atendimento funcionava através do reconhecimento de voz. Quando atendia, pedia para eu falar sobre o que eu desejava tratar. O problema foi que as opções não foram dadas e o equipamento não conseguiu reconhecer o que eu falava. Provavelmente não tinha no seu arquivo nada parecido com o que eu queria. Então minha chamada foi direcionada para uma atendente."

Grupo 5 – Falha do Processo

“Recentemente adquiri um aparelho de DVD no site Submarino. A minha escolha por esta loja foi feita justamente pela pontualidade na entrega característica deles. Contudo, não recebi o produto na data prometida e, ao reclamar, recebi uma resposta "padrão" automática. Isto me irritou profundamente. Até o problema ser resolvido, o produto demorou cerca de 5 dias além da data prometida de entrega.”

“Enviei uma encomenda pelo serviço de Sedex dos Correios. Através de um código, a encomenda pode ser rastreada, tendo como interface o site dos Correios. O fato é que a encomenda foi extraviada e por diversos dias a informação que constava no site dos Correios era a mesma, ou seja, que a encomenda ainda não havia sido entregue. Tentei conseguir mais informações através de e-mail de atendimento e por telefone, mas cada resposta era diferente da outra. Por fim, depois de quase dois meses, os fui indenizado, mas a compensação financeira não apagou os constrangimentos e a irritação causada pela falta de informação.”

Grupo 6A – Desenho deficiente – Problemas no desenho da tecnologia

“Fiquei insatisfeito com o site de um *home broker* logo nas primeiras transações. O motivo da minha insatisfação foi a falta de acesso fácil às consultas necessárias para o perfeito acompanhamento do saldo e das movimentações. Imagino que a dificuldade seja ainda maior para usuários que não tenham familiaridade com o mercado de capitais.”

“Perdi o cartão do banco e ao tentar cancelá-lo tive que utilizar o serviço através de telefone. Existia uma gravação com inúmeras situações diferentes do meu problema, no caso a perda do cartão. Não consegui chegar à opção de cancelamento mesmo depois de várias

tentativas e muito tempo no telefone ouvindo gravação. Fiquei bastante nervoso e fui ao encontro do gerente.”

Grupo 6B – Desenho deficiente – Problemas no desenho do serviço

“Meu banco solicita uma senha de auto-atendimento para realizar quaisquer operações ou solicitar eventuais serviços via telefone. Entendo a necessidade de segurança, mas a medida não é prática, uma vez que já possuo, além da senha da conta corrente, a palavra secreta para acesso ao caixa eletrônico e a senha de acesso ao banco pela internet. Certa vez, precisei fazer uma transferência pelo telefone e esqueci minha senha. Para reativá-la, precisei ir até a agência da minha conta. Sem contar que não realizei a tal transferência. Ou seja, em vez de oferecer conforto, o banco me obriga a perder meu tempo para obter o que eles chamam de comodidade.”

“Precisava sacar determinada quantia de minha conta-corrente, já passava das 23 h e não havia caixa eletrônico por perto. Quando consegui localizar um, que ficava em local público, disponível 24 h/dia, havia um comunicado na tela informando que o terminal só funcionava das 06 às 22 horas. Frustrante.”

Grupo 7 – Falha do Cliente

Não houve incidentes relatando falhas dos clientes.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)