

UNIVERSIDADE FUMEC
FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS
Mestrado em Administração

HERÁCLIO MENDONÇA DE BRAGANÇA

**AUTO-ATENDIMENTO DE CINEMAS: UMA AVALIAÇÃO SOBRE O
COMPORTAMENTO E A SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE UMA
EMPRESA EXIBIDORA DE BELO HORIZONTE/MG**

Belo Horizonte - MG

2008

Livros Grátis

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

Milhares de livros grátis para download.

HERÁCLIO MENDONÇA DE BRAGANÇA

**AUTO-ATENDIMENTO DE CINEMAS: UMA AVALIAÇÃO SOBRE O
COMPORTAMENTO E A SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE UMA
EMPRESA EXIBIDORA DE BELO HORIZONTE/MG**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado da Faculdade de Ciências Empresariais da Universidade FUMEC, como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Marketing e Estratégia.

Linha de Pesquisa: Marketing, Estratégia, Competitividade, Tecnologia no contexto da Gestão das Organizações.

Orientador: Prof. Dr. Jersone Tasso Moreira Silva

Belo Horizonte - MG

2008

Ficha Catalográfica

B813a
2008 Bragança, Heráclio Mendonça de.
Auto-atendimento de cinemas: uma avaliação sobre o comportamento e a satisfação dos consumidores de uma empresa exibidora de Belo Horizonte / MG. / Heráclio Mendonça de Bragança ; Orientador, Jersone Tasso Moreira Silva. – 2008.
110 f. : il. ; 30 cm.

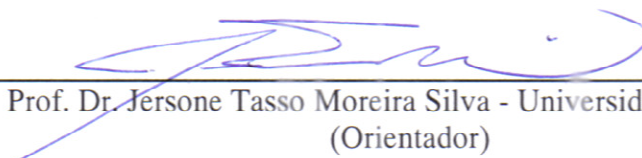
Dissertação (mestrado) – Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais, 2008.

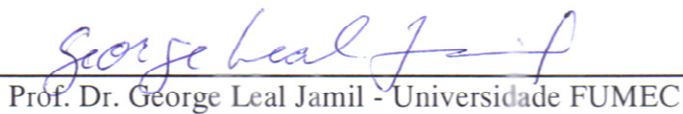
Inclui bibliografia

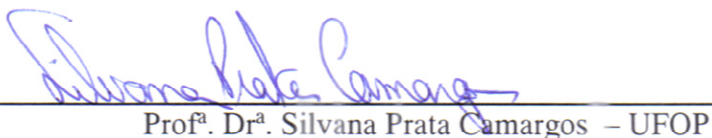
1. Consumidores – Inovações tecnológicas. 2. Consumidores - Atitudes. 3. Cinema - Belo Horizonte - Inovações Tecnológicas.
I. Silva, Jersone Tasso Moreira. II. Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais. III. Título.

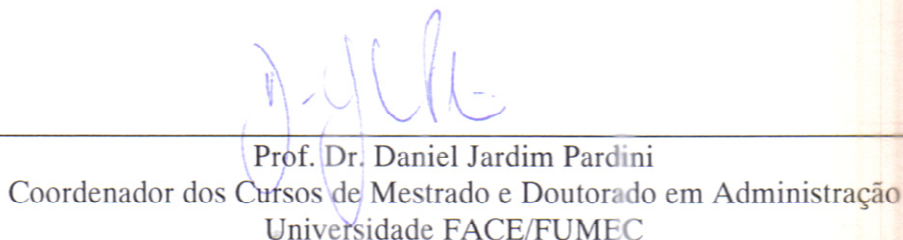
CDU: 658.89

Dissertação intitulada: *Auto-Atendimento de Cinemas: Uma Avaliação sobre o Comportamento e a Satisfação dos Consumidores de uma Empresa Exibidora de Belo Horizonte*, de autoria do mestrando *Heráclio Mendonça de Bragança*, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:


Prof. Dr. Jersone Tasso Moreira Silva - Universidade FUMEC
(Orientador)


Prof. Dr. George Leal Jamil - Universidade FUMEC


Prof.ª Dr.ª Silvana Prata Camargos - UFOP


Prof. Dr. Daniel Jardim Pardini
Coordenador dos Cursos de Mestrado e Doutorado em Administração
Universidade FACE/FUMEC

Belo Horizonte, 15 de julho de 2008.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho, em especial ao meu orientador, Prof. Jersone Tasso Moreira Silva, aos professores que aceitaram participar da banca examinadora, a todos os professores do Curso de Mestrado da Faculdade de Ciências Empresariais da Universidade FUMEC, assim como aos funcionários e colegas do mestrado.

À minha família, por fim, que sempre me incentivou e ajudou decisivamente na elaboração deste projeto.

RESUMO

O ambiente competitivo está em constante evolução e mudança. Há transformações de todos os tipos, tais como nos hábitos das pessoas, influências de culturas externas, ameaças, oportunidades e toda sorte de variáveis intervenientes, que influenciam na decisão de compra dos consumidores.

Temas como estratégia, marketing, competitividade têm sido objeto constante de estudos e debates, com o objetivo de criar novas demandas e encantar o consumidor. Obter a lealdade daquele, passa por aspectos tangíveis e intangíveis dos produtos e serviços. A qualidade dos benefícios entregues ao cliente é fundamental, em um mercado cuja concorrência se acirra diariamente. Porém, mais importante que a excelência entregue ao freguês, é o que o consumidor percebe, ou seja, a qualidade percebida.

A tecnologia da informação é um fator que desempenha papel de destaque na evolução das empresas. Para o ramo de exibidores de cinemas não é diferente. Com a entrada de novos concorrentes estrangeiros, os empresários nacionais se viram obrigados a investir em tecnologia, para competirem igualmente com os novos entrantes.

Este estudo teve como objetivo averiguar como a tecnologia da informação, por meio de um sistema de auto-atendimento, influencia a satisfação e lealdade dos consumidores. Foi feita uma revisão de literatura, abordando conceitos de serviços, qualidade, tecnologia, satisfação, inovação, controle percebido, lealdade, e após a revisão, foi proposto um modelo que visava investigar qual construto mais contribuía para a satisfação, e qual deles mais influenciava a lealdade.

Para avaliar o comportamento do usuário do sistema automatizado de venda de ingressos, foi feita uma pesquisa com 306 (trezentos e seis) entrevistados. O resultado desta foi utilizado para mapear um perfil do usuário da tecnologia, e demonstrar a importância do construto “Resposta” na satisfação do consumidor, e a influência do “Controle Percebido” na lealdade.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Auto-atendimento. Tecnologia. Marketing de Serviços

ABSTRACT

The competitive environment is in constant evolution and change. There are a lot of changes, such as habits of the people, influences of external cultures, threats, chances, and all types of intervening variables, that may influence the consumer's purchasing decisions.

Subjects, such as strategy, marketing, competitiveness have been object of constant studies and discussions, aiming to create new demands and delight the consumer. The tangible and intangible aspects of products and services are decisive in the processes of getting consumer's loyalty. The quality of the benefits delivered to the client is essential, considering the competition is getting harder every day. But more important than excellence delivered to the customer, is what the consumer perceives, or the perceived quality.

Information technology is a factor that plays a prominent role in organization's development. There are no differences to the movie theatre presenters. When foreign competitors arrived in our market, the national entrepreneurs were obliged to invest in technology to have equal chances to compete against the new entrant.

This study aimed to investigate the way information technology, using a system of self-service, influences the satisfaction and loyalty of consumers. A literature review has been done taking a brief examination of services, quality, technology, satisfaction, innovation, perceived control and loyalty, followed by theoretical model in which the investigation of which construct most contributes to consumer's satisfaction and which one most influence client's loyalty.

To evaluate the behavior of the ticket self-vendor machine consumer, a survey was carried out with 306 (three hundred and six) interviewers. The result of it was used to do a profile of the technology user, and show the "Response" construct importance in the process of consumer satisfaction. Besides that, the "Perceived Control" influence in loyalty was identified.

Key words: Consumer Behavior. Self-service. Technology. Marketing of Service

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 - Modelo ACSI	34
FIGURA 02 - Fluxo resumido da etapa exploratória	50
FIGURA 03 - Modelo de pesquisa proposto	54
FIGURA 04 - Fluxo resumido da etapa Descritiva	55
FIGURA 05 - Curva normal e seus respectivos desvios	57
FIGURA 06 - Quantidade de Ingressos Adquiridos.....	62
FIGURA 07 - Frequência ao cinema nos últimos 30 dias.....	62
FIGURA 08 - Frequência de compra no auto-atendimento nos últimos 30 dias.	63
FIGURA 09 - População de BH de acordo com o estado civil.	64
FIGURA 10 - Companhias dos respondentes no cinema no dia.	65
FIGURA 11 - Motivos da escolha do auto-atendimento.....	66
FIGURA 12 - Meio de pagamento utilizado na pesquisa.....	67
FIGURA 13 - Meio de pagamento utilizado na realidade.....	67
FIGURA 14 - Sexo do Entrevistado.....	68
FIGURA 15 - População residente em BH por sexo.....	68
FIGURA 16 - Estado Civil.	69
FIGURA 17 - Grau de Instrução.	70
FIGURA 18 - Grau de Instrução da população que reside em Belo Horizonte/MG.....	70
FIGURA 19 - Faixa Etária.....	71
FIGURA 20 - Faixa Etária da população da cidade de Belo Horizonte/MG.	71
FIGURA 21 - Comparativo de Faixa etária	72
FIGURA 22 - Classe de Renda da amostra.	73
FIGURA 23 - Classe de Renda das Regiões Metropolitanas do Brasil.....	74
FIGURA 24 - Faixa de renda dos respondentes.	75
FIGURA 25 - Comparativo Classificação Classe Renda	75
FIGURA 26 - Teste do modelo de pesquisa.....	87

LISTA DE TABELAS

TABELA 01 - Síntese dos conceitos, correspondências e autores.....	45
TABELA 02 - Renda Familiar por Classes	74
TABELA 03 - Análise descritiva dos indicadores	77
TABELA 04 - Análise Fatorial Exploratória: Confiabilidade	84
TABELA 05 - Análise da Confiabilidade	85
TABELA 06 - Resultado das hipóteses do modelo proposto pela dissertação	88
TABELA 07 - Análise da Confiabilidade Composta e Variância Média.....	90
TABELA 08 - Resultado das hipóteses do modelo proposto pela dissertação	91

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABEP	- Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa
AMA	- <i>America Marketing Association</i>
ANPAD	- Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração
AVE	- <i>Average Variance Extracted</i>
CC	- <i>Composite Reliability</i>
FEBRABAN	- Federação Brasileira de Bancos
FENEEC	- Federação Nacional de Empresas Exibidoras Cinematográficas
GFI	- <i>Goodness of Fit Index</i>
GSI	- <i>Google Suchs Index</i>
IBGE	- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
K-S	- <i>Kolmogorov-smirnov</i>
MCAR	- <i>Missing Completly At Random</i>
RMSEA	- Root Mean Standard Error of Approximation
TR	- <i>Technology Readiness</i>
WWF	- Fundo Mundial para Natureza

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Problema de pesquisa e justificativa.....	15
1.2	Objetivo geral e objetivos específicos	20
1.2.1	Objetivo geral.....	20
1.2.2	Objetivos específicos.....	20
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	21
2.1	Serviços	21
2.2	Qualidade em serviços.....	24
2.3	Tecnologia e marketing	27
2.4	Satisfação	31
2.5	Interação pessoal	34
2.6	Inovação.....	37
2.7	Controle percebido	40
2.8	Lealdade	43
2.9	Síntese da revisão de literatura	45
3	METODOLOGIA.....	48
3.1	Contextualização da pesquisa.....	48
3.2	Etapa exploratória.....	48
3.2.1	Indicadores e construtos	51
3.2.2	Modelo de pesquisa proposto	53
3.3	Etapa descritiva	54
3.3.1	População e amostra.....	56
3.3.2	Coleta de dados	58
4	ANÁLISE DE RESULTADOS.....	60
4.1	Caracterização da empresa estudada	60
4.2	Caracterização das amostras.....	61
4.2.1	Quantidade de ingressos adquirida	61
4.2.2	Frequência com que vai ao cinema	62
4.2.3	Frequência de compra no auto-atendimento	63

4.2.4	Companhia dos entrevistados.....	63
4.2.5	Motivos de escolha do auto-atendimento	65
4.2.6	Meio de pagamento utilizado.....	66
4.2.7	Sexo do entrevistado	67
4.2.8	Estado civil	68
4.2.9	Grau de instrução	69
4.2.10	Faixa etária.....	70
4.2.11	Faixa de renda.....	72
4.3	Análise exploratória dos dados.....	76
4.3.1	Análise descritiva dos indicadores	76
4.3.2	Dados ausentes	79
4.3.3	<i>Outliers</i>	80
4.3.4	Avaliação da normalidade	81
4.3.5	Análise de linearidade	81
4.3.6	Multicolinearidade	82
4.3.7	Variâncias relativas	82
4.4	Análise da qualidade da mensuração	82
4.4.1	Análise da dimensionalidade	83
4.4.2	Avaliação da confiabilidade.....	84
4.4.3	Teste do modelo de pesquisa.....	86
5	ANÁLISE DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES.....	93
	REFERÊNCIAS	99
	ANEXO 1 ENTREVISTA COM EXECUTIVOS DA EMPRESA	106
	ANEXO 2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	107

1 INTRODUÇÃO

O ambiente competitivo entre as empresas está em constante evolução e mudança. Há transformações de vários tipos, tais como de hábitos das pessoas, influência de culturas externas, ameaças e oportunidades; em suma, toda sorte de variáveis intervenientes, que podem influenciar na decisão de compra dos consumidores.

Para Prahalad e Hamel (1990), a competitividade de uma organização, no curto prazo, está relacionada com o preço e o desempenho dos serviços existentes. Em visão de longo prazo se busca a capacidade de formar aptidões básicas, a uma velocidade maior e a um custo menor que dos concorrentes; para tanto, a empresa deve ser capaz de criar produtos e serviços, que possuam como característica não poderem ser antecipados.

De acordo com Toledo e Ferreira (1999), a competitividade pode ser definida como a capacidade de um indivíduo, ou grupo de lutar pela sobrevivência, em um ambiente no qual os recursos são escassos. Na esfera empresarial, os autores utilizam o termo de uma maneira mais ampla, destacando o esforço para atingir a liderança em um ambiente marcado pela constante busca da predileção dos consumidores. O conceito pode ser traduzido como a utilização dos recursos e capacidades de uma empresa, visando obter um desempenho superior ao dos seus concorrentes.

Conforme Kim e Mauborgne (2005), a estratégia do “oceano azul” cria um espaço de marketing incontestável. Enquanto diversas empresas estão inseridas em um mercado altamente competitivo, no qual o crescimento é limitado e a luta para bater a competição é extremamente acirrada, os autores acenam com um modelo propondo que a concorrência se torne irrelevante, pois a estratégia se baseia em capturar novas demandas, ou seja, a estratégia é focada em criar novos mercados. De acordo com o Prof. Kim (2007), as empresas procuram lutar por uma fatia do mercado, esquecendo-se dos não-clientes, que correspondem a mais de 90% do setor. O segredo principal da estratégia do “oceano azul” é a criatividade, ou seja, desenvolver um produto ou serviço que alcance todos os não-consumidores de um determinado nicho de mercado. Esta estratégia será capaz de aniquilar a concorrência que estiver focada no “oceano vermelho”, que significa a parcela do mercado, na qual todas as empresas lutam pelos mesmos consumidores e oferecem produtos e serviços similares.

De acordo com Kim (2007), as empresas devem estar em estado de alerta para o fato de que a criatividade é primordial, porém será que apenas a capacidade criadora é suficiente para gerar os novos mercados? Existem diversos exemplos de grandes idéias, que levaram

organizações a perder milhões. A criatividade funciona como se fosse uma faca com dois gumes. Ao mesmo tempo em que é a porta de entrada para o conceito desenvolvido pelo pesquisador, é, também, a sua maior armadilha. Os produtos e serviços são baseados em processos, e estes possuem pessoas por trás. Para que a estratégia funcione adequadamente, é necessário que estes três setores (produto ou serviço, processo e pessoas) funcionem adequadamente. Para Kim (2007), o funcionamento criativo e sintonizado dos três setores, com excelência na execução, permite a perfeita execução da estratégia do “oceano azul”.

Um alerta interessante, do professor Kim (2007), foi que uma vez atingido o “oceano azul”, não é possível para uma empresa manter-se sempre no topo. O conselho do professor é tentar retardar este momento, por meio da criação de novos “oceanos azuis”, depois que o primeiro tenha se tornado “vermelho”. Os produtos e serviços poderão ser copiados, todavia, não é possível recriar culturas, atitudes e criatividade das pessoas.

A competitividade é um conceito importante no cotidiano das organizações. As estratégias devem ser cada vez mais bem definidas, e a inovação pode representar a diferença entre o sucesso e o fracasso. A lealdade do consumidor, em algumas situações, é resultado de características intrínsecas ou extrínsecas dos produtos ou serviços. A satisfação, além de estar relacionada com a qualidade dos produtos ou serviços, em alguns casos é real, ou apenas uma percepção dos clientes. Aquela está, freqüentemente, atrelada à lealdade, e em várias situações gera uma série de benefícios, tais como maior volume de vendas, menor sensibilidade a preços, defesa da empresa junto a parentes e amigos, redução da rotatividade de clientes.

Na visão de Drucker (1991), o conceito denominado inovação tecnológica possui função primordial, para que as empresas consigam administrar de forma eficiente a sua evolução. Walker e Craig-Lees (2000) apresentam uma visão crítica sobre a tecnologia de auto-serviço. Para tais autores, o emprego da tecnologia de auto-atendimento pode beneficiar os consumidores e os provedores de serviços. Em contrapartida, ressaltam que, dependendo da forma como a prestação de serviços é automatizada ou disponibilizada, poderá ser um entrave e repelir os usuários. O funcionamento inadequado quase sempre afasta os clientes. Porém, não apenas as falhas técnicas dificultam o acesso. Muitas vezes, os usuários não possuem a habilidade necessária, para manusear os equipamentos.

Pesando as vantagens e desvantagens da adoção de uma tecnologia de ponta, como a de auto-atendimento, vence a primeira hipótese, por agregar diversos valores para as empresas. Fatores como produtividade, aumento da competitividade, melhor lucratividade, menor custo de transação, estão relacionados, cada vez mais, com uso de tecnologia. A

substituição do trabalho humano pelo serviço prestado por máquinas é uma tendência crescente, com a qual nos deparamos em diversos setores da economia. Alguns defendem a utilização de auto-serviço, como forma de economizar tempo e ganhar comodidade, porém outros são colocados em situações constrangedoras e sentem dificuldades em utilizar as novas tecnologias. O auto-atendimento é uma maneira dos clientes adquirirem um produto ou serviço, por meio de máquinas programáveis, sem interferência física de representante da empresa prestadora de serviço. As tecnologias de auto-serviço agregam diversas vantagens, como conveniência, praticidade, velocidade. Porém junto aos benefícios, são criados alguns problemas, tais como impessoalidade, afastamento de potenciais clientes, por insegurança.

A cultura exerce influência direta no comportamento dos consumidores. De acordo com Lenartowicz e Roth (2001), para utilizar aspectos culturais e subculturais, como vantagens competitivas, as organizações necessitam conhecer e identificar os grupos culturais, baseando-se em critérios de similaridade de valores. Muitas cometem o erro de considerar as fronteiras de uma nação como os limites de um grupo. As organizações não podem pensar em soluções globais; elas devem ser adaptadas a cada realidade, uma vez que existem velhos paradigmas que estão tão arraigados em algumas sociedades, e são tão fortes, que não podem ser quebrados. Logo não podem pensar, apenas, nos paradigmas existentes.

A utilização de novos aparatos tecnológicos está relacionada, dentre outros aspectos, com a cultura de uma nação; fato este que pode significar um entrave na implantação de novas tecnologias. A cultura possui destacada importância nos negócios, e seu estudo é objeto de um processo complexo e multidisciplinar. A globalização atual é fruto de um grande desenvolvimento dos sistemas de comunicação e transporte. A velocidade das transformações oriundas do processo de globalização pode ser considerada uma oportunidade para desenvolvimento de novos negócios para organizações que, através de uma visão holística, conseguirem quebrar os paradigmas de estruturas mecanicistas. Existem valores que foram absorvidos durante séculos, e os mesmos não serão abandonados facilmente. As empresas que quiserem evoluir na gestão do conhecimento, e conquistar uma nova posição de destaque, devem avaliar os próprios paradigmas e crenças.

O ramo de exibidores de cinema não é diferente dos demais. O presente estudo irá investigar como a tecnologia da informação, por meio do auto-atendimento, influencia a decisão de compra dos consumidores de serviços de cinema, de uma organização, situada na cidade de Belo Horizonte/MG, identificando o perfil e as atitudes dos usuários.

1.1 Problema de pesquisa e justificativa

Conforme Parasuraman (2000), na medida em que os consumidores passam a interagir cada vez mais com interconexões tecnológicas, oferecidas tanto por empresas prestadoras de serviços, quanto por produtoras de bens de consumo, cresce a importância do estudo sobre a questão de utilização da tecnologia. Segundo Meuter, Ostrom, Roundtree, e Bitner (2000), as tecnologias de auto-serviço estão alterando significativamente a maneira pela qual os consumidores se relacionam com as empresas. Os estudos acadêmicos têm focado, principalmente, na dinâmica interpessoal do serviço. Porém, existe um vasto campo de pesquisa, com relação à interação do consumidor com o auto-atendimento.

Segundo McKeena (2002), no mundo atual, a inovação não possui limites. A competição entre as empresas e a maneira como o marketing é desenvolvido estão sendo revistos, pois a tecnologia está assumindo diversos papéis que anteriormente eram delegados a pessoas. Para o pesquisador, a estratégia de mercado está sendo impulsionada pela adoção de novas técnicas. Existem cinco fatores que impulsionam o mercado competitivo, a saber: a capacidade de produção é superior à demanda; os sistemas de produção são totalmente programáveis e rapidamente adaptáveis; as redes de logística são cada vez mais eficientes, e capazes de transacionar diversos tipos de produtos e serviços; as redes digitais de informações estão alterando a natureza da relação entre fornecedores e consumidores; a competitividade global é cada vez mais intensa e contínua. A competição e a evolução tecnológica têm produzido produtos e serviços a um custo cada vez menor, obrigado as organizações a adotar modelos de produção cada vez mais eficazes. Para abordar os cinco fatores de competitividade, as empresas estão investindo um volume crescente de recursos na adoção de tecnologias capazes de conectar os consumidores diretamente com produtos ou serviços, visando aumentar a eficiência, diminuir o custo e reduzir o prazo de entrega.

O setor de cinema sofreu uma mudança substancial no ano de 1997. Conforme Ana Paula Souza (2002) a chegada das redes de cinema, CINEMARK e UCI, trouxe para o país projetores de última geração, som digital e uma estrutura diferenciada, que contava com compra antecipada de ingressos, salas bem planejadas, localização privilegiada. A partir deste momento, teve início um ciclo de crescimento anual, e no ano de 2002, o mercado apresentava dados próximos aos anteriores a 1992.

Souza (2002) utiliza um exemplo para ilustrar a dimensão do crescimento do mercado de cinema brasileiro. Em 1980 existiam 2,3 mil salas, e foram comercializados

aproximadamente 164 milhões de ingressos. Em 1992, o número de salas caiu para menos de mil e a quantidade de ingressos para menos de 34 milhões. Já em 2001, o número de salas havia aumentado para 1,7 mil, e foram vendidas mais de 90 milhões de entradas. Um dos fatores preponderantes, na recuperação do público de cinema, foi a implantação do conceito de MULTIPLEX – complexos cinematográficos – que, além da tecnologia agregada, reduzem significativamente os custos operacionais. Para fazer frente aos investidores estrangeiros, os grupos nacionais começaram seguir o mesmo modelo, objetivando concorrer em condições de igualdade. As mudanças sobrevindas no mercado de cinemas do país obrigaram a empresa objeto deste estudo a investir na modernização, transformando seus cinemas de rua em complexos cinematográficos, e buscar alternativas tecnológicas para concorrer com as multinacionais.

As empresas exibidoras de cinema investem altas cifras na modernização e melhoria do setor. Os investimentos são diretamente proporcionais à importância de um determinado segmento, no contexto econômico em que se encontra inserido. Aspectos, como faturamento, quantidade de empregos diretos e indiretos, impostos pagos, divisas geradas, são fundamentais na avaliação de cada segmento da economia. A publicação denominada Sistema de Informações e Indicadores Culturais 2003, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, em parceria com o Ministério da Cultura, fornece algumas informações importantes sobre o objeto de estudo. Essa coletânea sistematiza conhecimentos relativos ao setor cultural, permitindo uma análise sobre a sua representatividade para nossa economia. No segmento cultural, abordado sob o aspecto econômico, coube ao setor de serviços a participação mais expressiva, com aproximadamente 59% das empresas e 62% do pessoal ocupado. Da parcela creditada ao setor cultural, o grupo representado pelos exibidores respondia por 13,62% das empresas, e 63,13% das pessoas economicamente ativas do segmento em estudo. A massa salarial dos trabalhadores em atividades cinematográficas e de vídeo representava quase R\$ 180.000.000,00, equivalente a um número próximo de 750.000 salários mínimos vigentes em 2003. A mesma pesquisa informou que o governo brasileiro investiu mais de 18,7 milhões de reais no setor de cinema; deste montante, mais de 40% foram aplicados na região sudeste do país. Dados mais recentes mostram a dimensão do volume de dinheiro movimentado pelas empresas exibidoras de cinema. Segundo a publicação nominada e-Pipoca, apenas no período compreendido entre 02 e 04 de novembro de 2007, a indústria exibidora brasileira arrecadou mais de 10 milhões de reais, contando com um público superior a 1.116.000 pessoas. Estes dados são referentes aos vinte filmes com maior bilheteria.

Um setor econômico, que movimenta cifras tão significativas, não poderia abrir mão da utilização de tecnologia de ponta, visando obter maior produtividade e redução do custo de transação. Segundo Meuter *et al* (2000), as tecnologias de auto-atendimento estão alterado, significativamente, a forma pela qual os consumidores interagem com as empresas. A literatura acadêmica tem focado muito na interação dos consumidores com a tecnologia; entretanto existe muito mais a ser aprendido sobre o comportamento dos clientes na interação com esta interface. A velocidade com que as mudanças ocorrem, nos dias atuais, está espelhada pelas transações feitas com o uso de tecnologia. Um número crescente de clientes interage com tecnologias de auto-atendimento.

De acordo com Meuter *et al* (2000), a tecnologia de auto-atendimento é uma interface tecnológica, que permite ao usuário produzir um serviço independente da presença física de um representante da empresa. A cada dia fica mais evidente que estas inovações tecnológicas serão um componente crítico no relacionamento cliente-empresa. Estas interações suportadas por tecnologias podem ser a chave para negócios duradouros e bem sucedidos.

Chen (2005), afirma que a tecnologia se tornou parte integrante do mercado de transações comerciais. Os consumidores estão constantemente buscando por alternativas de atendimento ou, ainda, sendo solicitados a fazer uso de tecnologias de auto-atendimento. O autor destaca a importância, para as empresas provedoras de serviços, da inferência de como os clientes avaliam os serviços baseados nesta tecnologia. Em países como as Filipinas, este tipo de serviços começa a alterar a forma dos consumidores interagirem com as empresas. Quase metade das transações bancárias de varejo são realizadas sem a intervenção de um funcionário dos bancos. Estes avanços e inovações tecnológicas atingiram um estágio crítico, na relação cliente-empresa. No mercado bancário brasileiro, segundo dados obtidos no endereço eletrônico da Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN), em 2006, foram realizadas mais de 36 bilhões de transações bancárias. Destas, mais de vinte bilhões foram feitas sem a intervenção de representantes dos bancos, ou seja, mais de 55% das transações.

Os bancos sempre foram grandes consumidores de tecnologia. Para exemplificarmos como o setor bancário investe em tecnologia, no ano de 1974, Kinker e Morello patentaram um equipamento de automação bancária, com o propósito de permitir ao consumidor realizar uma série de serviços bancários, como depósitos, pagamentos, transferências e saques. Se há mais de trinta anos já existia uma preocupação com automação e tecnologia por parte do setor financeiro, atualmente o segmento persiste investindo fortemente nestes aparatos.

De acordo com dados publicados na 17ª Pesquisa Anual de Administração de Recursos de Informática, do ano de 2006, as médias e grandes empresas privadas brasileiras investiram, em média, 5,3% do faturamento líquido em informática. Se observarmos o setor de serviços da economia, isoladamente, o percentual investido sobe para 7,3%. No instante que focalizamos apenas o nicho bancário, o volume de investimentos correspondia a 11,1% do faturamento líquido. Outro indicador, obtido na mesma publicação, é o Custo Anual por Teclado. Este índice corresponde ao volume anual de dinheiro investido em informática, dividido pela quantidade de teclados existentes na organização. Mais uma vez o conglomerado financeiro liderou, com uma média de 19,2 mil dólares, seguido do setor de informática, com 11,7 mil dólares.

As cifras movimentadas pela utilização das tecnologias de auto-serviço justificam diversos estudos. Nos últimos congressos realizados pela Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD), foram encontrados alguns trabalhos relativos à utilização de auto-atendimento, como *Customer Lifetime Value (CLV): Um Estudo Exploratório no Setor Bancário de Brandão e Yamamoto (2006)*; *Dimensões do Relacionamento e Variáveis Demográficas: Uma Investigação com Base nas Opiniões dos Clientes de um Grande Banco Brasileiro de Brasil, Garcia e Antonialli (2006)*; *Dimensões do Relacionamento e Variáveis Demográficas: Uma Investigação com Base nas Opiniões dos Clientes de um Grande Banco Brasileiro de Neto, Fonseca e Oliveira (2005)*. Além das pesquisas relacionadas, existem diversas outras feitas em bancos, e foi encontrado, inclusive, o trabalho de Vasconcelos e Mascarenhas (2003) - *Paradoxos Organizacionais e Tecnologia da Informação: Uma Análise Crítica da Implantação de Sistemas de auto-atendimento na Área de Gestão de Pessoas da Souza Cruz* - na área de gestão de trabalhadores de uma fábrica de cigarros, que utiliza sistemas de auto-serviço. Entretanto, não foi localizado nenhum trabalho relativo ao setor de cinemas. Foram feitas pesquisas em bancos de teses e dissertações, visando encontrar algum trabalho já realizado; todavia o resultado da busca foi o mesmo obtido nos trabalhos da ANPAD.

Outros aspectos, que podem contribuir para demonstrar relevância desta pesquisa, baseiam-se nas seguintes constatações:

- A indústria de exibição de cinema é um setor que movimenta expressivo volume financeiro, e não foram encontrados trabalhos que tratem a questão do uso dos serviços de auto-atendimento no segmento.
- O crescente investimento na utilização de tecnologia de atendimento, em todos os setores da economia, e não só na área pesquisada.

A indústria de cinemas é alvo de investimentos por parte do setor publicitário. Segundo pesquisa publicada pelo Target Group Index ano 7, os investimentos publicitários direcionados para o setor de cinema somaram 137 milhões de reais, entre janeiro e julho de 2007. Quando comparamos os valores aos direcionados para televisão e jornal, a soma parece muito tímida, pois do montante de 22,4 bilhões de reais investidos, o segmento conseguiu captar apenas 0,6% do total. Entretanto, a mesma pesquisa ressalta que quando comparado com outras mídias, a margem de crescimento futuro é promissora. De acordo com a mesma publicação, 68% dos frequentadores de cinema pertencem às classes “A” e “B”, 26% à classe “C” e 6% às demais classes. Outra pesquisa relativa à esfera de cinemas, produzida pela Federação Nacional de Empresas Exibidoras Cinematográficas (FENECC) apontou que o público de cinema é composto por 71% de jovens de doze a 29 anos, e 73% pertencem às classes “A” e “B”. Conforme o estudo existem entre oito e dez milhões de espectadores, e estes vão aproximadamente doze vezes por ano ao cinema.

Em matéria de Bickers e Richmond (2006), publicada na revista KiosKMarketplace, o Sr. Terrel Falk, vice-presidente da Cinemark, afirmou que a maior parte dos ingressos é vendida através da bilheteria normal, todavia a empresa tem que olhar para o futuro. Eventualmente, os quiosques de auto-serviço poderão substituir a venda convencional. Mesmo não substituindo o modelo de venda atual, o auto-atendimento possui uma função primordial, que é a de acelerar o movimento das filas. Respondendo aos repórteres Bickers e Richmond (2006), o Sr. Falk afirma que quando a fila está muito grande, a taxa de utilização do auto-serviço cresce. Segundo a mesma publicação, o executivo chefe da empresa eTickets.to, Matt McNeill, afirma que a adoção do sistema de bilhetagem automática está diretamente ligada ao nível de educação. O mesmo executivo diz que possui um sentimento que as pessoas mais jovens, possuindo nível de proximidade maior com sistemas baseados em computadores, possuem mais facilidade para utilizar estas tecnologias.

Barbieri (2005) ressalta diversas vantagens na utilização de sistemas de emissão de bilhetes sem a utilização de dinheiro. Além da redução de custos operacionais, o sistema pode ser utilizado como meio de divulgar matérias publicitárias, oferecer programas de lealdade, associação e recompensas.

De acordo com Kotler (2006), a satisfação é a resultante entre o resultado percebido de um produto ou serviço, e as expectativas que o consumidor possuía. Qual a satisfação dos clientes, da empresa objeto da pesquisa, com o sistema de auto-atendimento oferecido? Kotler (2006) conceitua a segmentação demográfica, como a divisão do mercado em grupos de variáveis básicas, tais como idade, sexo, renda, grau de instrução, ocupação, religião.

Executivos norte-americanos, de empresas de equipamentos de sistemas de auto-serviço, possuem o sentimento de que o nível de educação e a idade são fatores determinantes na utilização de sistemas de auto-atendimento. Qual o perfil demográfico dos clientes das empresas que utilizam os sistemas automatizados de bilhetagem?

De acordo com Wolfe (2007), os consumidores dos Estados Unidos da América e do Canadá, têm demonstrado um interesse crescente na utilização de tecnologias de auto-atendimento. Uma pesquisa patrocinada pela empresa NCR Corp., constatou que mais de 77% dos usuários pesquisados afirmaram que preferem interagir com empresas que possuam canais de auto-serviço. Apesar de a pesquisa demonstrar que os consumidores estão dispostos a utilizar máquinas de auto-atendimento, o estudo indica que os usuários preferem se relacionar com pessoas, no caso de transações complexas.

Este trabalho possui o objetivo de determinar o perfil demográfico dos clientes de auto-atendimento, fornecendo uma visão sobre o comportamento dos mesmos. Este estudo visa contribuir para um melhor entendimento da satisfação dos clientes de auto-serviços de cinemas, e permitir um trabalho direcionado ao público alvo identificado pelo perfil demográfico.

1.2 Objetivo geral e objetivos específicos

1.2.1 Objetivo geral

Avaliar o comportamento e mensurar a satisfação dos clientes, usuários do sistema automatizado de venda de ingressos, da empresa exibidora de cinema CINEART Ltda.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar um conjunto de construtos que retratem a influência na satisfação dos usuários do sistema de auto-atendimento, e formular um modelo a ser utilizado na pesquisa.
- Avaliar o impacto dos construtos na satisfação dos consumidores, identificando os de maior importância.
- Avaliar a influência exercida na lealdade dos consumidores, pelos seguintes construtos: “Controle Percebido”, “Tendência à Inovação”, e “Satisfação”.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta as teorias que serviram de sustentação teórica sobre tecnologia, marketing de serviços e satisfação do consumidor. O objetivo da fundamentação teórica é permitir uma análise e interpretação dos dados e o entendimento consistente do tema, visando garantir um resultado adequado. Serão abordadas teorias relativas à prestação de serviços, ao comportamento do consumidor, qualidade em serviços, marketing para produtos tecnológicos, qualidade (satisfação, presteza, confiança, garantia, empatia, tangíveis), interação pessoal, inovação, controle percebido e lealdade.

2.1 Serviços

De acordo com Denton (1990), “É o gerenciamento operacional que produz os altos níveis de serviço. Serviços nada têm a ver com promoções, publicidade ou marketing.” Conforme o autor, o fornecimento de bons serviços está diretamente ligado à aplicação de princípios básicos de sua qualidade.

Grönroos (1993) conceitua um serviço, da seguinte forma:

O serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível - que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre cliente e empregados de serviços e/ou recursos físicos ou bens, e/ou sistemas do fornecedor de serviços - que é fornecida como solução ao(s) problema(s) do(s) cliente(s).

Para Grönroos (1993), existem algumas diferenças marcantes que distinguem os produtos dos serviços, e que são principalmente as seguintes:

- Serviços são intangíveis e produtos são tangíveis.
- Serviços são heterogêneos e produtos são homogêneos.
- Os serviços são produzidos, distribuídos e consumidos simultaneamente, enquanto os produtos têm a produção e distribuição feitas de forma separada do consumo.
- Um produto é uma coisa, um serviço é uma atividade ou processo.
- Os clientes participam da produção dos serviços e, normalmente, não participam da elaboração dos produtos.
- Os produtos podem ser estocados, enquanto os serviços não podem ser estocados.
- A propriedade de um produto pode ser transferida e a propriedade de um serviço não.

Lovelock e Wright (2001) definem um serviço como: “... um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção.”

Na visão de Zeithaml e Bitner (2003), os serviços são atuações, ações ou processos geralmente desempenhados por pessoas. Levando isto em consideração, dois serviços dificilmente serão desenvolvidos de forma idêntica. Estes fatores atrelam a qualidade do serviço, diretamente, às pessoas que o desempenham, com as que são usuárias dos mesmos. Os serviços de qualidade são aqueles nos quais a variação de uma execução para outra é mínima, ou seja, seguem padrões rígidos de qualidade. Parafrazeando Zeithaml e Bitner (2003), ser excepcional durante um dia não é difícil, mas ser ótimo todos os dias é o grande desafio. Os pesquisadores detalham algumas características dos serviços, que merecem ser destacadas:

- Intangibilidade: o conceito de intangibilidade é muito claro, entretanto os serviços possuem alguns aspectos tangíveis, que servem como evidências dos mesmos. Alguns exemplos de elementos tangíveis são as pessoas, as instalações físicas.
- Perecibilidade: os serviços não podem ser estocados, devem ser prestados em uma hora e locais previamente estabelecidos. A administração da demanda é um dos grandes dilemas da administração dos serviços; se não for utilizado no momento em que é oferecido, não poderá ser utilizado posteriormente.

Após Outubro de 2007, a AMA (*America Marketing Association*) publicou duas novas definições, válidas, para marketing e sua pesquisa. Como se sabe, marketing é toda atividade, conjunto de instituições e processos, que tenham como objetivo criar, comunicar, entregar, efetuar, trocar produtos e serviços que agreguem valor para os consumidores, clientes, sócios e a sociedade como um todo. Pesquisa de marketing pode ser entendida como a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao comerciante, por meio da informação. A informação é utilizada para identificar e definir oportunidades e problemas do marketing; criar, refinar e avaliar suas ações; monitorar o desempenho do marketing; melhorar a sua compreensão como sendo um processo. A investigação de marketing especifica os subsídios necessários ao desenvolvimento de todas estas pesquisas, projeta o método de coleta de elementos e gerencia e implementa o processo de seu levantamento de dados, analisa os resultados e publica as descobertas e suas implicações. Conforme definição da AMA, a estrutura organizacional para o marketing de produtos intangíveis (voltado para serviços) é similar à direcionada para os produtos tangíveis.

Kotler e Keller (2006) definem o serviço como um processo, de natureza intangível, que uma parte oferece a outra. O referido processo não resulta na propriedade de alguma coisa física. O desenvolvimento de um serviço pode estar ou não atrelado a algum produto tangível. Os autores afirmam que a abrangência do setor de serviços é extremamente variada, cobrindo áreas como governo, hospitais, escolas. Uma conceituação importante desenvolvida pelos autores é a categorização dos tipos de ofertas ao mercado, a saber:

- Oferta de bem tangível é a que se processa sem nenhum tipo de serviço agregado, tal como a de um creme dental, por exemplo.
- Oferta de bem tangível associado a serviços consiste naquela em que o bem tangível (carro, moto) está associado a um ou mais tipo de serviços (assistência técnica).
- Oferta híbrida é composta de bens e serviços. Um exemplo seria de um restaurante, no qual as pessoas buscam a comida e o serviço oferecido.
- Oferta de serviço principal associado a bens ou serviços secundários consiste em um serviço principal agregado a outros bens ou serviços de apoio. Um exemplo é uma viagem aérea, na qual estão incluídas alimentação, atendimento, a aeronave; entretanto o item principal é o serviço de transporte.
- Oferta de serviço puro se evidencia na sua mais pura natureza. Um bom exemplo é uma massagem corporal.

Conforme a visão de Kotler e Keller (2006) é importante estabelecer algumas distinções adicionais, uma vez que, como os serviços dependem de um *mix* extremamente variável, é difícil a generalização dos mesmos. Os serviços podem atender necessidades, por meio de equipamentos, como ocorre com as máquinas de lavar carros, máquinas de vendas ou com as pessoas. Os serviços fundamentados em pessoas podem ser classificados nos que não necessitam de algum tipo de qualificação, e nos que requerem alguma especialização. As empresas podem utilizar diferentes processos, para prestá-los. Alguns serviços exigem a presença física do cliente, tal como uma cirurgia. Em contrapartida, o reparo de uma motocicleta não requer que o cliente esteja presente. O público alvo dos serviços é também variável. Alguns prestadores têm seu público alvo focado em pessoas físicas, enquanto outros atendem às necessidades de empresas. Outra característica dos prestadores de serviços diz respeito à sua natureza e objetivo. A natureza pode ser pública ou privada, e o objetivo pode ser com ou sem fins lucrativos.

2.2 Qualidade em serviços

A dificuldade na identificação da percepção da qualidade pelos clientes, em relação ao setor de serviços, fez com que Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), desenvolvessem um modelo teórico capaz de mensurar a percepção da qualidade em serviços. Segundo os pesquisadores, o modelo SERVQUAL é baseado em uma estrutura de comparação entre expectativas e percepções, e se encontra estruturado em cinco dimensões.

De acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), no momento que o consumidor adquire um produto, existem diversos aspectos tangíveis que permitem julgar a qualidade daquele. Em contrapartida, na aquisição de um serviço existem poucas coisas palpáveis, e estas normalmente estão associadas aos aspectos físicos do prestador, tais como instalações, equipamentos e pessoal. Na falta de evidências concretas para mensuração da qualidade, resta ao consumidor buscar outros indicadores. Esta intangibilidade faz com que as organizações tenham maiores dificuldades no entendimento de como os consumidores percebem os serviços e a sua qualidade.

De acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), as pesquisas e os gerentes de serviços concordam que a qualidade envolve uma comparação entre as expectativas e o desempenho efetivo.

Denton (1990) estabeleceu alguns princípios, para proporcionar serviços de qualidade, elencados a seguir:

- Uso de uma visão gerencial: Está ligada a alta administração e diz respeito ao sentido da organização. Existe uma definição de como devem ser feitas as coisas e qual a estratégia mais adequada.
- Desenvolvimento de um nicho estratégico: Descobrir um serviço que agregue vantagens competitivas sobre a concorrência. O serviço deve ressaltar as virtudes da empresa e minimizar os pontos fracos. É preferível ter apenas um serviço e ser o melhor, do que possuir diversos e não ser eficiente em todos.
- Comprometimento da alta administração com a qualidade: A organização deve ser constantemente informada sobre a importância da qualidade.
- Conhecimento do negócio: Os gestores e empregados necessitam conhecer o negócio de forma global.

- Aplicação dos fundamentos operacionais: A qualidade dos serviços não possui relação direta com promoções, marketing e publicidade. Está relacionada com planejamento, organização, utilização de técnicas adequadas.
- Entendimento, respeito e monitoramento do cliente: Não basta imaginar o que o cliente deseja. É necessário que a organização escute os desejos, preferências e anseios dos consumidores.
- Uso de tecnologia apropriada: O autor afirma que as pessoas é que são os críticos da qualidade. Os computadores não foram feitos para substituir as pessoas, e sim para melhorar a qualidade do serviço prestado.
- Necessidade de inovação: A organização deve fazer com que as inovações e os departamentos de pesquisa e desenvolvimento proporcionem vantagens competitivas para a empresa.
- Contratação de pessoas adequadas: As pessoas devem espelhar o espírito da organização. É necessário encontrar empregados certos para cada função.
- Treinamento: O empregado adequadamente treinado é capaz de fazer a tecnologia fluir de maneira mais ágil, inclusive concluir o serviço de forma mais rápida, sem prejuízo da qualidade.
- Definição de padrões, metas e desempenho: Uma vez estabelecido o padrão que se deseja, devem ser definidas as metas.
- Incentivos: Por meio de incentivos, financeiros ou não, a organização estabelece um elo entre as ações e o resultado.

Na visão de Grönroos (1993), a avaliação da qualidade de um serviço necessita da participação do consumidor – responsável por tal aferição. Para o autor, a qualidade percebida de um produto ou serviço é a diferença entre aquela esperada e a experimentada.

Para Berry e Parasuraman (1992), a essência do marketing de serviços é o próprio serviço em si. A sua qualidade é a base de todo o marketing de serviços. Os autores fazem uma crítica aos estudos de marketing, pois estes enfatizam, normalmente, quatro pontos principais: produto, ponto, promoção e preço. Em empresas prestadoras de serviços, nenhum dos pontos funciona adequadamente, se não houver qualidade. Repita-se: a confiabilidade do serviço é o ponto primordial do marketing de serviços. Na ótica do cliente, a realização de forma irretocável é a prova que o serviço foi executado. Entretanto, a avaliação dos serviços não é feita apenas com base na confiabilidade. Estudos realizados, pelos pesquisadores, indicam cinco dimensões que influenciam na avaliação dos serviços:

- Confiabilidade, que é a capacidade de desenvolver o serviço prometido de forma precisa e confiável.
- Tangíveis, que representam as instalações, equipamentos, pessoal, materiais; em suma, a aparência física do prestador de serviços.
- Sensibilidade ou presteza, que é a disposição para auxiliar o cliente e, conseqüentemente, prestar um serviço ágil e correto.
- Segurança ou garantia, que é a capacidade de transmitir confiança e confiabilidade.
- Empatia, que é a atenção individualizada proporcionada aos clientes.

De acordo com Lovelock e Wright (2001) existem algumas ações para melhoria da qualidade dos serviços. Para tanto, propõem um estreitamento máximo do espaço existente entre o serviço esperado e o recebido. Visando reduzir esta diferença, os prestadores de serviços devem encurtar o que os autores chamaram de sete lacunas potenciais na qualidade do serviço, abaixo identificadas:

- Lacuna no conhecimento: a diferença entre o que os prestadores de serviços acreditam ser o desejo dos clientes, e a real necessidade e expectativa dos consumidores.
- Lacuna nos padrões: a diferença entre o que a administração da empresa pensa sobre a expectativa dos clientes, e os padrões de qualidade estabelecidos.
- Lacuna nas entregas: a diferença entre as especificações dos padrões, e o desempenho real apresentado.
- Lacuna nas comunicações internas: a diferença entre o desempenho e nível de qualidade entendido pela equipe de venda, e o desempenho real que a empresa consegue oferecer.
- Lacuna nas percepções: a diferença entre o serviço que foi entregue e o que os clientes percebem ter recebido.
- Lacuna nas interpretações: a diferença entre o que foi prometido nas campanhas publicitárias e o que foi percebido pelo cliente.
- Lacuna nos serviços: a diferença entre o esperado, e percebido pelos clientes do que foi realmente entregue.

De acordo com Kotler e Keller (2006), uma das características marcantes do marketing de serviços é que existe uma grande interação do prestador de serviços com o cliente. A variabilidade é outra característica elencada pelos autores. Uma vez que os serviços dependem de por quem são executados, onde e quando, o resultado geralmente é extremamente variável. As empresas prestadoras de serviços necessitam investir,

basicamente, em três providências para controlar a qualidade dos serviços prestados: investimento em bons processos de recrutamento e treinamento, padronização dos processos de execução dos serviços e acompanhamento da satisfação dos clientes. A última característica destacada pelos pesquisadores é a precibilidade.

De acordo com Nogueira, Silva e Teixeira (2008), o modelo de *gaps* ou lacunas, visa mostrar todos os momentos dos serviços, desde o nascimento ou concepção, até o consumo final, estabelecendo lacunas durante todo o processo. O modelo conceitual tem início no começo do processo de melhoria da qualidade dos serviços prestados, na compreensão das expectativas e percepções dos clientes.

Conforme Nogueira, Silva e Teixeira (2008), inicialmente, a escala SERVQUAL foi elaborada por meio de um questionário de 22 tópicos, relativos às dez dimensões da qualidade, sendo que estes foram mensurados por meio de uma escala *Likert* de sete pontos, na qual o numeral 1 significa “discordo totalmente” e o numeral 7 está associado ao conceito “concordo totalmente”. Após várias aplicações e tratamentos estatísticos, as dimensões foram reduzidas às cinco seguintes: confiabilidade, sensibilidade (presteza responsividade), segurança, empatia e tangíveis.

2.3 Tecnologia e marketing

Segundo Davis (1985), o modelo Technology Acceptance Model (TAM – Modelo de aceitação tecnológica), possui dois objetivos principais. O primeiro é contribuir para melhoria do entendimento do processo de aceitação por parte dos usuários, provendo novos subsídios para o desenvolvimento e implantação adequada de sistemas informatizados. O segundo propósito é fornecer uma base teórica para uma metodologia prática de teste de aceitação, por parte dos consumidores.

O modelo proposto por Davis (1985) possui a intenção de descrever o processo motivacional que faz a intermediação entre as características de um sistema informatizado e o comportamento do usuário. Uma questão levantada pelo autor é que muitos usuários podem considerar a utilização de uma nova tecnologia como uma meta; entretanto, existe uma possibilidade de falha, devido à falta de habilidade por parte dos usuários. Para este caso, Davis (1985), alerta que é muito importante investigar à quantidade que as expectativas, e as conseqüências de sucesso e fracasso, podem exercer na motivação do usuário em tentar utilizar o sistema alvo.

De acordo com Stalk, Jr. (1988) a vantagem da inovação está diretamente ligada à variável tempo. A possibilidade de conseguir uma vantagem de tempo possibilita a abertura de inúmeros horizontes, para a elaboração de estratégias vencedoras.

Segundo Freeman *apud* Leite e Serio (1999), o processo de inovação tecnológica pode ser classificado em três grupos:

- As inovações incrementais, que representam pequenas melhorias no processo e estão constantemente sendo implementadas.
- Inovações radicais, que correspondem às alterações relevantes nos produtos, serviços ou processos.
- As revoluções tecnológicas, que causam as grandes mudanças. São raras de acontecer, entretanto seus efeitos se fazem sentir por muito tempo.

De acordo com Sisodia e Wolfe (2000), o desenvolvimento tecnológico ocorrido na indústria da informação, nos últimos anos, foi enorme. Esta evolução foi fundamental para diversos setores, tais como indústria, comércio e marketing. O impacto da tecnologia no desenvolvimento do marketing de relacionamento é expressivo, em geral, pelo grande aumento da velocidade na qual o comércio ocorre. Consabidamente, conhecimento e antecipação das necessidades do consumidor podem reduzir o tempo de transação e demanda dos clientes. Um grande aliado da tecnologia é o tempo de entrega dos produtos ou serviços, reduzido significativamente pelo uso de processos de automação tecnologicamente avançados.

Para Mendelson (2000), o desempenho organizacional acena pela sua capacidade de tomar decisões, refletindo a competência da empresa para absorver informações do meio externo. Em ambientes que mudam freqüentemente, as organizações devem ser ágeis o bastante para absorverem e proverem informações aptas a suportar estratégias de negócios e marketing. Os gestores, obrigatoriamente, devem ter acesso adequado às informações que impactam diretamente as decisões. Isto inclui não apenas os dados que podem ser codificados, armazenados e transmitidos, mas principalmente o conhecimento tácito.

Parasuraman e Colby (2002) destacam a importância do marketing de produtos e serviços baseados em tecnologia. Advertem, que apesar da importância da estratégia de mercado deste segmento, as empresas geralmente são fracas em mercadologia para produtos inovadores. Os pesquisadores fazem referência a um construto extremamente importante, chamado TR (*Technology Readiness*), que foi traduzido para nossa língua como “disposição para tecnologia”. Este construto é uma fusão de sentimentos, esperanças, temores e frustrações, em relação à tecnologia. Os estudos desenvolvidos pelos mesmos são relevantes

para este trabalho, pois estamos lidando com um serviço inovador, que faz uso de alta tecnologia. Da mesma forma que um grande produto associado a um serviço falho não garante sucesso, apenas uma tecnologia avançada não é garantia de êxito. Normalmente, as grandes inovações tecnológicas tendem a eliminar certo grau de serviço humano, na criação de um produto ou prestação de um serviço. Um ótimo exemplo é a introdução do caixa automático para bancos.

Os pesquisadores Parasuraman e Colby (2002), definem o marketing para produtos inovadores, como a ciência e prática de comercializar produtos e serviços que sejam inovadores, ou baseados em alta tecnologia. Atualmente, com a crescente utilização de tecnologia, o assunto ganha importância e destaque. Os autores definem quatro princípios básicos para caracterizar de forma exclusiva o marketing para produtos inovadores, acerca dos quais passaremos a pontuar a seguir.

O primeiro princípio é que a adoção de tecnologia é um processo distinto, ou seja, no momento em que um produto de vanguarda é lançado, visando a substituição de uma parcela do trabalho humano, entra em cena um conjunto de crenças, que contemplam otimismo, tendência para inovar, desconforto com tecnologia e uma parcela de insegurança. A aceitação de um produto baseado em tecnologia é diferente, por parte dos consumidores, de um produto convencional.

O segundo princípio é que as inovações de tecnologia exigem estratégias de marketing distintas. Como o processo de adoção de um produto de alta tecnologia é diferente, o projeto, preço, comunicação, distribuição e assistência técnica devem ser objeto de tratamento diferenciado.

O terceiro princípio acentua que garantir a satisfação do cliente é um desafio maior, em se tratando de produto ou serviço baseado em tecnologia. Os clientes de produtos ou serviços dessa natureza necessitam de treinamento e suporte técnico mais apurado. Adicionalmente, o nível de suporte exigido varia significativamente.

O quarto princípio adverte que o mercado de tecnologia é regido pela lei de massa crítica, em que frequentemente o resultado é do tipo “o vencedor fica com tudo”. Este princípio está relacionado com os mercados movidos por tecnologia. Muitas vezes, uma empresa atinge uma posição dominante, que não pode ser desafiada até a chegada de uma tecnologia totalmente nova.

Conforme Brodbeck *et al* (2003), todo o acompanhamento, integração e alinhamento dos objetivos organizacionais e sistemas de informações apenas passam a agregar valor aos investimentos feitos em informática, quando estes não são considerados como custos e através

do desenvolvimento de uma cultura organizacional, que prioriza e sabe da importância do seu papel, ou seja, que por meio da tecnologia da informação, será capaz de obter significantes e sustentáveis vantagens para a organização.

Segundo Rodrigues e Riscarolli (2004), para que as organizações entendam e aprendam como beneficiar-se da tecnologia da informação, a estratégia desta, obrigatoriamente, deve estar alinhada com os objetivos do negócio. Esta é a única forma de se manter um ambiente de informações, que alimente a formulação de estratégias corporativas.

De acordo com Prado Jr. (2004), a evolução do conceito de alinhamento da estratégia de negócios com a tecnologia de informação (TI) pode ser percebido pela interdependência e pelo equilíbrio de três aspectos distintos: a organização, a estratégia empresarial e os recursos tecnológicos. Segundo Teixeira Jr. e Ponte (2004), durante o processo de desenvolvimento, a TI passou de processamento de dados para apoio ao negócio, até sua integração e alinhamento com as estratégias da organização. Quando as despesas com os recursos tecnológicos estão voltadas para o apoio ao negócio, os gestores têm dificuldades em visualizar o potencial de sucesso estratégico agregado. Quando a TI é tratada como despesa e não como investimento, as estratégias de negócios muito provavelmente falharão, no objetivo de obter vantagens competitivas da tecnologia da informação.

Conforme Teixeira Jr. e Ponte (2004), no momento em que a tecnologia da informação é vista como parte integrante da organização, os custos são reduzidos e aquela começa a produzir rendimentos, passando a ser utilizada como meio de criação de novos produtos e serviços. Neste ponto, a organização percebe que a tecnologia da informação é um fator estratégico capaz de trabalhar como um facilitador das táticas empresariais.

De acordo com Kovacs (2007), a experiência de auto-serviço deve ser única, pessoal e intuitiva. Deve permitir aos potenciais clientes, de forma rápida e fácil, configurar e adquirir os produtos e serviços. Sem exceções, as soluções automatizadas devem interagir com o modelo tradicional de negócios, com o objetivo de satisfazer os consumidores. Os compradores devem estar confiantes que receberão auxílio para finalizar as transações. Kovacs (2007), que possui mais de 25 anos de experiência na direção de empresas de tecnologia, elaborou cinco regras para o auto-atendimento:

- Facilite a vida dos seus clientes, pois é mais fácil fazer negócios com você quando os mesmos estão dispostos.
- Mantenha um modelo único de vendas.
- Mantenha um roteiro para solução de problemas.

- Ofereça produtos e serviços de forma casada; ou seja, aproveite para vender outros produtos e serviços no mesmo canal e alavanque mais negócios.
- Se possível, inclua parceiros e distribuidores em seu modelo de vendas.

2.4 Satisfação

De acordo com Martins (2006), antigas teorias sobre o comportamento do consumidor estavam relacionadas com a teoria econômica, cujo pressuposto era que os indivíduos agiam de forma racional, na aquisição de bens ou serviços. Esta racionalidade tinha como objetivo maximizar os benefícios oriundos da transação, ou seja, aumentar a satisfação. Os pensamentos pautados nestas teorias se difundiram antes de estudos sobre o comportamento do consumidor. Para Robertson, Zielinski e Ward *apud* Martins (2006) os primeiros cursos sobre o comportamento do consumidor sugeriram por volta dos anos de 1960, e o primeiro jornal de pesquisa científica sobre o assunto foi publicado apenas em 1974.

Para Martins (2006), apesar da explicação do comportamento do consumidor envolver fundamentações multidisciplinares, com especial atenção para as ciências comportamentais, a sua origem possui uma relação muito próxima com a teoria econômica. O pesquisador diz que a microeconomia pode ter sido a primeira disciplina a exercer influência sobre o comportamento do consumidor. A teoria pontuou que o consumidor tentaria maximizar a satisfação no consumo de um produto ou serviço, ou seja, iria consumir até maximizar sua satisfação total em um nível de renda. Posteriormente, os compradores agiriam racionalmente, com conhecimento total acerca dos produtos e preços. Todavia, é sabido que o consumidor não é integralmente sensível a preço, e também, não detém todo o conhecimento necessário para decidir. Há uma crença, que o aumento da qualidade está ligado ao preço mais alto; todavia, sabe-se que esta equação não é verdadeira.

Segundo Martins (2006), a satisfação no consumo de um produto ou serviço pode ser resultante de uma lacuna entre o que se espera receber e o que foi efetivamente recebido. Após analisar e compilar algumas definições sobre satisfação, o autor afirma que esta pode ser entendida como uma função, que é resultante da discrepância entre as expectativas do consumidor acerca do desempenho de um produto ou serviço e o desempenho real dos mesmos.

Segundo Brasil (2006), o conceito de satisfação é discutido de forma ampla na literatura de marketing. O termo é referente aos juízos feitos pelo consumidor, quanto ao fato de atingir suas expectativas. As apreciações podem estar relacionadas com atributos

ou eventos específicos de um produto ou serviço, ou com os mesmos na sua totalidade. A relevância da satisfação não reside apenas no fato de representar uma variável importantíssima na avaliação do consumidor a respeito de uma empresa, mas também na sua associação com outros construtos que são primordiais, como valor percebido, comunicações positivas, comportamento de reclamação e intenções de lealdade. Um fator determinante de insatisfação dos consumidores, na interação com serviços baseados em tecnologia, é que as falhas se tornam mais óbvias e objetivas do que as ocorridas em encontros interpessoais. Normalmente, quando o sistema não funciona, o serviço não é realizado. Todavia, em relações que contam com a presença de pessoas, mesmo quando a falha ocorre, o serviço é realizado.

Conforme Meyer e Schwager (2007), mensurar a satisfação dos clientes não ensina como atingi-la. A satisfação do consumidor é, essencialmente, uma compilação de um conjunto de experiências; em suma, cuida-se do resultado líquido de uma equação, na qual somamos as boas experiências e deduzimos as desagradáveis. Isto ocorre no momento em que termina a lacuna existente entre as expectativas do cliente e as suas experiências subseqüentes. Para entender como atingir a satisfação dos fregueses, as organizações devem desconstruir esta lacuna, fragmentando-a em componentes. Os autores fazem um alerta importante, sobre o desconhecimento que muitas empresas possuem acerca de seus clientes. A insatisfação daqueles vem se tornando, a cada dia, mais perigosa. Devido ao crescimento do poder dos consumidores em relação às empresas, não basta conhecer os hábitos de compra, renda, e características demográficas, para classificá-los. É necessário conhecer os pensamentos, emoções e estado de espírito dos clientes, na interação com produtos e serviços. A satisfação não pode ser apenas um *slogan*, deve ser uma meta atingível.

Jarvis (2008) adverte para que a organização esteja sempre atenta aos clientes insatisfeitos, ou que a odeiam, focando especial atenção naqueles que divulgam problemas encontrados em produtos ou serviços, por meio de relatórios eletrônicos, *blogs*¹ e *sites*² de reclamação. As empresas não devem repelir estes clientes, pois os mesmos conhecem bem os

¹ *Blogs* – Segundo Barbosa e Serrano (2005) o *blog* é um site que se caracteriza pela facilidade de atualização e inserção de novas informações. Seus registros são apresentados na ordem cronológica inversa, e seu uso requer poucos conhecimentos de informática.

² *Sites* – Conforme Magalhães (2006) um *site* é um local que contém um conjunto de páginas relacionadas entre si.

problemas e defeitos dos produtos e serviços que consomem; ao invés, devem avaliar todos os problemas relatados, e acatar as sugestões de melhoria.

Segundo Jarvis (2008), o retorno proporcionado pelos índices “*sucks*”, não oficiais, do Google, pode ser extremamente valioso, ou perigoso se ignorado. Estas informações, quando bem utilizadas, podem colaborar em diversos aspectos nos negócios das empresas, ajudando a conceber novos produtos e serviços, prestando-se como canais de marketing e venda. Este novo canal de informações está reinventando o relacionamento entre as corporações e os consumidores. A satisfação dos clientes passa pela análise dos dados obtidos nestes *sites* e, conseqüentemente, tornou-se poderosa ferramenta de auxílio à correção e melhoria dos produtos e serviços. O significado de índice “*sucks*” do Google (GSI – *Google Sucks Index*³) é uma forma de verificar o que os consumidores pensam sobre a sua empresa. Para ter acesso ao conteúdo, basta entrar no endereço eletrônico da empresa Google, e digitar o nome da pessoa jurídica, seguido da palavra “*sucks*”. O resultado será um resumo do que sua organização necessita para prestar um serviço melhor. Jarvis (2008) alerta que o GSI, além de fazer sentido, é mais rápido e econômico do que desenvolver pesquisas de marketing ou de satisfação dos consumidores.

Segundo pesquisa conduzida por Huang e Lin (2008), proporcionar explicações atenuantes relativamente a eventos negativos é um procedimento que tem sido largamente utilizado pelas empresas. Os pesquisadores avaliaram o conceito - explicação avançada - por meio de uma pesquisa, na qual foram ouvidos trezentos respondentes da indústria de serviços. O resultado, baseado na análise ANOVA, indica que o efeito da explicação avançada para os consumidores é significativo, no que diz respeito ao senso de justiça percebido pelo cliente, lealdade e satisfação. O estudo conduzido pelos autores, conclui que é extremamente importante para as empresas proverem explicações avançadas. Esta atitude exercerá um papel determinante, na manutenção de um relacionamento econômico eficiente.

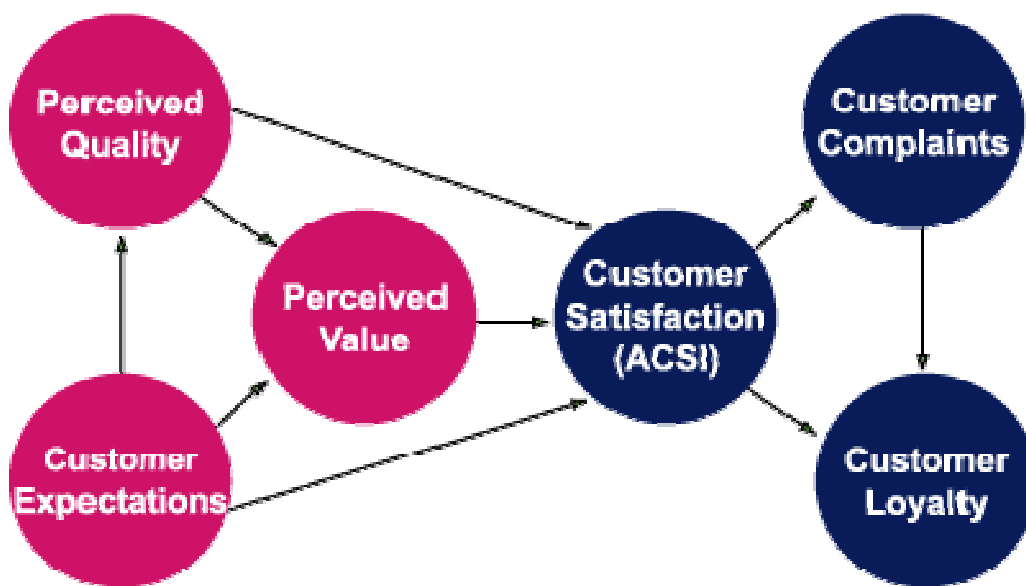
Fornell, Johnson, Anderson, Cha e Bryant (1996) propuseram um índice de satisfação do consumidor Norte-Americano, *The American Customer Satisfaction Index* (ACSI). De acordo com a ACSI (2008), o modelo é composto por um conjunto de equações de nexo causal, que atrelam as expectativas dos consumidores e a qualidade percebida por estes à satisfação dos mesmos. Por sua vez, a satisfação influencia diretamente os principais

³ *Google Sucks Index* – De acordo com Jarvis (2008), a expressão é derivada da palavra *suck*, que significa “chupar” ou sugar. É um termo para denotar produtos ou serviços que sugam os consumidores, ou seja, não atentem às promessas. Quando maior o índice, maior a insatisfação dos consumidores.

resultados, que são as queixas e fidelidade dos clientes. O índice apresenta um coeficiente, em escala nacional, que varia de zero a cem, produzindo um índice para dez setores econômicos, quarenta e três indústrias e mais de duzentas empresas e organizações governamentais.

Os índices, representados na FIGURA 01, são componentes multivariados, mensurados por diversas questões ponderadas dentro do modelo. A pesquisa e a metodologia quantificam a força exercida por cada índice. As setas representam o impacto. O molde é auto-ponderável, visando maximizar a explicação da satisfação do consumidor sobre a lealdade. A análise dos índices e impactos permite determinar quais pontos da satisfação devem ser melhorados, para impactar a fidelização.

FIGURA 01 - Modelo ACSI



Fonte: ACSI

2.5 Interação pessoal

Conforme Dias (1999), o atendimento por meio de interação pessoal possui como característica marcante o fato de existir um grande intercâmbio, no qual o cliente se envolve ativamente com o processo de prestação de serviços. Além de fatores físicos, como ambiente, projeto do local, existem os fatores sociais, que são as pessoas participantes do processo, tais

como funcionários e outros consumidores. Esta modalidade possui uma grande heterogeneidade, devido à presença de fatores sociais no processo.

Segundo Brown (2003), são inegáveis os benefícios advindos da tecnologia, tais como melhoria das telecomunicações, capacidade de acessar de forma instantânea as mais variadas informações; todavia, o desenvolvimento tecnológico retirou um importante aspecto das nossas vidas profissionais – a interação pessoal.

De acordo com Gummesson *apud* Mello, Leão e Neto (2004), considerando o aspecto relacional, existem quatro tipos de interações, que ocorrem durante o processo de prestação de serviços. O primeiro intercâmbio acontece entre os funcionários da linha de frente e os clientes. De acordo com Mello, Leão e Neto (2004), esta é a mais comum e, ao mesmo tempo, a mais crítica das interações, no que diz respeito ao processo de formação e manutenção de relacionamentos. Neste momento, a qualidade do serviço dependerá da capacidade dos clientes em colaborar, e em grau maior, dos empregados em desempenhar de forma correta suas funções. Os autores chamam atenção para outro tipo de interação, que no caso deste trabalho é pertinente ressaltar. Trata-se do contato do cliente com máquinas automáticas, que realizam transações eletrônicas. Os sistemas devem ser auto-explicativos e de fácil utilização, caso contrário, os clientes não saberão como proceder, e conseqüentemente, a qualidade percebida será menos satisfatória.

Mello, Leão e Neto (2004) destacam a importância da forma com que a interação pessoal ocorre. De acordo com os pesquisadores, a percepção que os atores têm sobre a prestação dos serviços envolve um processo de negociação entre os mesmos, que, além da interpretação individual de diversos atributos presentes no procedimento, abrange a projeção que cada indivíduo faz do papel da parte contrária. Para os autores, um ator estabelece um relacionamento com outro participante, em uma prestação de serviços, no momento que toma conhecimento que a outra parte está consciente dela. Em outras palavras, para que um relacionamento seja estabelecido, por meio de um encontro de serviços, é preciso que decorra certo período de tempo, até o momento em que os participantes tomem consciência que estão interagindo.

Segundo Primo (2005), a interação é uma ação que ocorre entre os participantes do encontro. O que significa que o foco se volta para a relação estabelecida entre os agentes do processo. Durante uma interação pessoal entre duas ou mais pessoas, a troca de informações pode ser feita por meio de palavras, gestos, aromas, etc. O autor ressalta que diversos estudiosos não aceitam a idéia que em interações mediadas por computadores exista um diálogo efetivo.

Para Kimble *apud* Borges (2005), a psicologia social é responsável por descrever, explicar e analisar os efeitos da interação pessoal sobre o comportamento das pessoas. O comportamento social dos consumidores, traduzido como uma parcela da dimensão da interação humana nos processos de troca é objeto de estudo da psicologia social. De acordo com Borges (2005), a produção de um serviço conta com a participação de colaboradores e consumidores, fazendo com que ambos influenciem, tanto no processo de desenvolvimento, quanto no resultado final, ou seja, faz com que a prestação de um mesmo serviço apresente qualidade e características diferentes, oriundas desta interação.

Segundo Marlor (2005), diversos estudos apontam que os consumidores desejam contato com os proprietários dos negócios. O referido autor aponta que 83% dos consumidores desejam algum tipo de contato pessoal com os vendedores. Estes exemplos mostram a importância do contato humano com os clientes. Do proprietário de um pequeno negócio, até o alto executivo de uma grande empresa, conhecer os clientes é uma das atitudes mais sábias a se tomar. O estágio tecnológico atual permite às organizações criarem processos que automatizam o atendimento, entretanto, Marlor (2005) questiona se é a melhor maneira de relacionar com o cliente. Na sua visão, nada substitui o contato pessoal.

De acordo com Maturana e Varela *apud* Coutinho (2006), a avaliação da interação entre seres vivos pode desencadear mudanças estruturais, oriundas da própria dinâmica do processo. Para Santos *apud* Coutinho (2006), a interação pessoal permite que seja estabelecido um intercâmbio, ou troca de informações, que podem contribuir para a geração de conhecimento. No momento que ocorre uma interação, os participantes acenam com uma vontade de transmitir capaz de criar uma soma de informações, gerando conhecimento.

Para Coutinho (2006), quando as pessoas saem de um processo de interação pessoal, não serão as mesmas em termos de conhecimento, pois durante o processo pode haver absorção de conhecimento tácito e/ou explícito. O processo de interação pessoal possui outra vertente, que é a interação simbólica. Este conceito está relacionado com a interpretação dos atos do outro agente. Este tipo de artifício é mais comum em comunicações dentro das organizações.

2.6 Inovação

Para Porter (1982), uma das únicas formas das organizações serem competitivas é por meio da inovação tecnológica e organizacional. De acordo com Drucker (1991), a inovação é um aparato fundamental para suportar, de maneira consistente, os processos de mudanças impostos pelas ações dos concorrentes, as crises oriundas do mercado, ou para suplantar a concorrência. A utilização da estratégia de implantação de inovações tecnológicas constantes tem sido muito utilizada por empresas, na busca do crescimento e desenvolvimento.

Pereira, Critóvão, Vilas Boas e Gerry (1999) definem as inovações de produto como as que alteram a forma de bens existentes, ou criam produtos totalmente novos. As inovações de processo são caracterizadas como aquelas que utilizam uma nova técnica, para produzir produtos previamente concebidos.

De acordo com Sundbo e Gallouj *apud* Vargas (2007), os tipos de inovações verificados na área de prestação de serviços são as seguintes:

- Inovações de produto: estão relacionadas com o provimento de um novo serviço, como uma nova modalidade de seguro ou financiamento.
- Inovações de processo: pautadas na modificação de procedimentos existentes para elaboração de um produto ou serviço, ou nos procedimentos de atendimento do usuário, ou da entrega do objeto.
- Inovações organizacionais: atreladas a implantação de novas técnicas de planejamento, aplicação do gerenciamento de processos.
- Inovações de mercado: relacionadas com a descoberta de novos mercados, ou identificação de nichos não explorados. Pode estar intimamente ligada à mudanças de comportamento do mercado consumidor.

Conforme Goldsmith e Flynn (1992), centenas de novos produtos são lançados anualmente e a maioria fracassa, representando um grande prejuízo para as corporações. Uma das chaves para o sucesso de novos produtos é vender para os consumidores, ditos inovadores. Estes representam o nicho que todos os profissionais de marketing desejam descobrir; todavia, o grande problema é como atingir este grupo. Infelizmente, não existe um método capaz de identificar quem são os inovadores. Levando em consideração as necessidades dos gestores de marketing, associadas às preocupações teóricas, os estudiosos das teorias comportamentais do consumo têm dedicado um esforço significativo para entender o comportamento dos consumidores inovadores.

Segundo Goldsmith e Flynn (1992), primeiramente o lançamento de um produto é bem sucedido, posteriormente o padrão de consumo é descrito. A segmentação é feita em grupos de consumidores, conforme as atitudes e outras características de cada segmento. As categorias são assim denominadas: inovadores, adotantes imediatos, maioria imediata, maioria posterior, e retardatário. Outro ponto relevante, que deverá ser identificado, é uma característica relativa à disposição do consumidor (“disponibilidade do consumidor para inovação”) para adotar novos produtos ou tecnologias, independentemente da opinião alheia.

Goldsmith e Flynn (1992), buscam mensurar o construto “disponibilidade do consumidor para inovação”, ou seja, a propensão para adquirir um novo produto ou serviço, assim que o mesmo é lançado no mercado. Os autores criticam diversas pesquisas, que buscam mensurar a variável, em termos do tempo que o cliente leva para obter o objeto. Eles afirmam que em estudos recentes, a mensuração da disposição para adoção de novos produtos é feita da mesma forma como são medidas as atitudes, estilos de vida e personalidade; ou seja, por meio de um auto-relatório. Goldsmith e Hofacker *apud* Goldsmith e Flynn, 1992) desenvolveram uma mensuração do construto, como uma escala *Likert*, que pode ser utilizada em questionários auto-aplicáveis e entrevistas pessoais. Elaborou-se uma pesquisa, com mulheres adultas de uma cidade dos Estados Unidos da América. Os resultados foram utilizados para validar a escala, e demonstrar a utilização de uma forma simples de se mensurar um construto, por meio de um relatório auto-aplicável, e como os resultados podem ser direcionados para um público específico. O estudo não tem como objetivo generalizar o comportamento do consumidor, apenas propõe uma forma simples e rápida de mensurar um construto que não tem como ser observado.

Lotze (2007) afirma que a inovação está sendo utilizada como a solução para todas as mazelas empresariais. Tem-se o pensamento de que a empresa que conseguir inventar mais produtos e serviços estará à frente das demais. As inovações têm sido produzidas sem levar em consideração os anseios do consumidor. Muitas organizações criam produtos e serviços tecnicamente perfeitos, nos quais foram gastas altas somas em pesquisa e desenvolvimento, porém, várias vezes deparamos com grandes fracassos. Como explicar o fracasso? Lotze (2007) explica que organizações voltadas para a inovação, diversas ocasiões não sabem qual inovação o consumidor deseja. O consumidor compra aquilo que atende aos seus desejos e necessidades, não o que a indústria quer.

Alguns exemplos elencados por Lotze (2007) mostram inovações de sucesso e fracasso. O videofone, ou telefone com vídeo, por exemplo. Todos acreditavam que seria um sucesso enorme, todavia, após mais de 40 (quarenta) anos, ainda não conseguiu ser aceito pelo

mercado. Um relato contrário é o caso da DELL Computers. A empresa alterou o fator estratégico do setor em que atuava, parando de investir em pesquisa e desenvolvimento. Passou a produzir equipamentos de qualidade, com um custo reduzido; ou seja, o dinheiro que era investido na área de inovação foi destinado para melhorar os processos produtivos e reduzir o custo final. No caso da DELL, a inovação foi no modelo de negócios, e não na criação ou invenção de um novo produto.

Lotze (2007) lembra que a finalidade das empresas é obter lucro de forma lícita. A Sony investe anualmente um bilhão de dólares americanos em pesquisa e desenvolvimento, e em contrapartida, atinge um lucro de 200 (duzentos) milhões no mesmo período. Traduzindo, a organização está criando coisas que não são valorizadas pelos clientes. A inovação possui valor apenas quando o consumidor está disposto a pagar por ela. O autor deixa uma reflexão para as organizações que desejam investir em tecnologia: “invenção é criação, inovação é aceitação”.

Todas as inovações têm um preço. Resta saber até quanto mais os consumidores concordam em pagar, para terem acesso às inovações. Uma pesquisa requisitada, em março de 2008, pela publicação *Cabinet Maker* de Londres, verificou até que ponto os clientes estão dispostos a pagar mais pela “consciência verde”. Produtos orgânicos, desenvolvimento sustentável, produtos livres de carbono, são inovações que estão disponíveis no mercado. O artigo da revista *Cabinet*, relata que o conceito de desenvolvimento sustentável foi introduzido há 28 (vinte e oito) anos, pelo Fundo Mundial para Natureza, conhecido atualmente como Rede WWF, e pela Organização das Nações Unidas. Atualmente, a pegada de carbono, que era o último tópico do desenvolvimento sustentável, está em voga. A pegada de carbono é a quantidade de dióxido de carbono que o estilo de vida de uma pessoa produz. Em outras palavras, por meio de hábitos alimentares, estilo de vida, meio de transporte utilizado, e diversas outras atividades, é feita uma avaliação da produção individual de CO₂.

A pesquisa do tipo *survey* foi feita com uma amostra de 978 (novecentos e setenta e oito) adultos. Normalmente, as pessoas possuem aspirações de serem ecologicamente corretas, entretanto, quando descobrem que necessitam pagar mais por isto, logo esquecem a “consciência verde”. O discurso politicamente correto muitas vezes não condiz com as ações. O estudo indagou se as pessoas estariam dispostas a pagar um preço extra, por móveis com uma pegada de carbono menor que os similares, ou que a pegada de carbono tivesse sido neutralizada. Aproximadamente, 47% dos respondentes afirmaram que estariam dispostos a pagar mais pelos produtos ecologicamente corretos. Do restante, 9% disseram que não sabiam, e 44% não teriam interesse em despender mais recursos. Esta pesquisa foi feita por

telefone, e quando perguntada a opinião de um especialista, a crença é que a maior parte dos entrevistados propensos a gastarem mais por produtos livres de carbono mudaria de opinião, no momento que tomasse conhecimento da diferença a mais a ser paga.

O estudo é relevante, pois além de politicamente corretos, os produtos são inovadores e a comercialização dos mesmos tende a crescer. O artigo compara os móveis com o setor de alimentos orgânicos, que possuem apelo similar. Todavia, os empresários dos setores não acreditam que os consumidores estão, realmente, dispostos a pagar mais pelos produtos. Eles apenas estão dizendo que são simpáticos à causa. É uma situação muito similar à das inovações, ou seja, várias pessoas adoram e valorizam, pois desperta desejo, cobiça, são alvo de distinção; porém no momento da aquisição, será que os compradores estão dispostos a arcar com o ônus extra?

2.7 Controle percebido

De acordo com Ajzen (1991), a importância atual do conceito de controle percebido é evidente. O interesse da psicologia é maior sobre o controle percebido do que sobre o real, e o impacto que aquele causa nas intenções dos consumidores. O controle comportamental percebido é uma parte fundamental da teoria do comportamento planejado (*Theory of planned behavior*) de Ajzen (1991); na verdade é o componente que diferencia esta teoria da teoria da ação fundamentada (*Theory of reasoned action*). De acordo com a teoria do comportamento planejado, o controle comportamental percebido, associado às intenções comportamentais, pode ser usado para prever um padrão de comportamento.

Para Ajzen (1991), existem pelo menos duas explicações razoáveis para esta hipótese. Primeiramente, uma intenção firme e constante o esforço despendido para demonstrar um tipo de comportamento com o objetivo de obter sucesso em determinada situação, é susceptível de aumentar o controle comportamental percebido. Por exemplo, se duas pessoas possuem uma forte intenção de aprender a esqui, e caso as duas tentem, aquela que tiver mais confiança no desempenho da atividade provavelmente será mais perseverante do que a que duvidar da sua capacidade. A segunda razão é que muitas vezes o controle comportamental percebido é utilizado em substituição ao controle real.

Segundo Parasuraman e Colby (2002), a falta de controle percebido é inibidora da disposição para o uso de tecnologia, pois o consumidor que não possui controle sobre as operações tem o sentimento de ter sido dominado pela tecnologia. A falta de controle é tão

significativa, que simboliza a “paranóia” das pessoas a respeito de determinados produtos ou serviços. Elas acreditam que determinadas tecnologias são excludentes.

Brasil (2005) aponta que o estudo do construto “Controle” está diretamente relacionado com a maneira pela qual as pessoas interagem com ambientes e contextos distintos. O tema é tão significativo, que Brasil cita estudos em diversas áreas, tais como odontologia, medicina, administração, sociologia. De acordo com Hui e Bateson *apud* Brasil (2005), no estudo do marketing de serviços, o controle tem sido eleito como uma das variáveis mais importantes, na avaliação da qualidade da interação de um “encontro de serviços”. Os “encontros de serviços” são as interações que ocorrem entre o consumidor e o prestador de serviços. Para Hui e Bateson *apud* Brasil (2005), o controle é uma particularidade própria dos seres humanos, no sentido de evidenciarem sua aptidão, ascendência ou autoridade sobre um ambiente, e é benquisto como uma energia determinante das ações humanas. O controle é avaliado a partir de três diferentes espectros: comportamental, cognitivo e decisional.

Brasil (2005), explica que o controle comportamental é o controle real, e não o percebido. O cognitivo está relacionado com a disponibilidade de informações, que tornem possível a interpretação e antecipação de algumas ocorrências. Conforme Bateson *apud* Brasil (2005), o controle decisional é pertinente à possibilidade de escolha por parte do cliente, em um evento determinado, com o objetivo de reduzir qualquer eventual desconforto.

Segundo Leão (2005), é importante mostrar a diferença entre controle real e controle percebido, pois em vários momentos de um encontro de serviços, um dos participantes imagina deter o controle, quando na verdade está à vontade de eventos exteriores e da conduta de outros envolvidos. De acordo com a afirmativa anterior, raramente um dos atores será o controlador irrestrito da interação. Porém, o comportamento é modelado segundo a percepção do indivíduo, de sorte que o controle percebido assume uma dimensão que parece ter importância igual ou maior que o real. O pesquisador define o controle percebido como sendo o controle comportamental, ou seja, os personagens envolvidos tentam controlar os estímulos alterando o próprio comportamento.

Bateson *apud* Leão (2005), afirma que o processo de encontro de serviços pode ser traduzido como uma batalha entre três vértices, que são o cliente, o empregado e a organização, em que cada qual busca obter o controle. O papel desempenhado pelo cliente seria de tentar demonstrar sua predileção, competência e autoridade sobre a organização, seja adquirindo um serviço, seja colaborando na produção deste, visando obter um resultado melhor. Por sua vez, o controle organizacional estaria relacionado com o ambiente

operacional, suas políticas e a disponibilização do serviço. Por último, o funcionário tentaria evitar demandas contraditórias, com a finalidade de manter o seu bem-estar.

De acordo com Ajzen *apud* Lacerda (2007), um maior controle percebido poderá incrementar a possibilidade de que um papel seja desempenhado de forma satisfatória. A seu turno, o controle percebido influi decisivamente no controle real, ou seja, exercerá influência direta no comportamento dos indivíduos. Lacerda (2007) adverte sobre a importância da influência que o controle percebido exerce, na intenção de se adquirir um produto ou serviço, e no comportamento propriamente dito.

Segundo Lacerda (2007), o controle percebido exerce uma grande influência nos comportamentos relativos a produtos baseados em tecnologia, pois, a execução dos mesmos requer destreza dos consumidores, na manipulação dos recursos necessários para sua execução. Assim sendo, o controle percebido assume um papel crítico, na utilização de serviços baseados em tecnologia. Conforme Ajzen *apud* Lacerda (2007), os seres humanos consideram, em termos gerais, que o papel desempenhado em determinadas situações é influenciado por intromissões, desconfianças e dúvidas. O comportamento de um consumidor sofre influência direta do construto, pois este mensura o nível de intervenção que fatores pessoais e ocasionais interferem, positiva ou negativamente, no desenrolar da atuação. Em outras palavras, a influência do controle percebido sobre um determinado comportamento, pode ser entendida como a confiança do indivíduo sobre o nível de dificuldade ou facilidade que irá enfrentar, para exercer um determinado papel em um encontro de serviços.

De acordo com Ajzen (2008), os consumidores são pessoas comuns, que foram engajadas em um processo de aquisição de produtos e serviços. É de consenso geral, que o comportamento do consumidor está relacionado com a obtenção de um produto ou serviço. Porém, este não é o único aspecto com o qual a psicologia do consumidor está preocupada. Existe uma preocupação com todos os componentes que norteiam a decisão de compra dos indivíduos. As intenções de compra são determinadas por diversas atitudes relativas ao comportamento, tais como normas subjetivas, controles comportamentais percebidos. As questões comportamentais, normativas, de crença e controle, respectivamente, fornecem subsídios para a formação de atitudes, normas subjetivas, percepção de controle comportamental. Para o pesquisador, a teoria do comportamento planejado (*Theory of planned behavior*) tem se mostrado um instrumento conceitual e metodológico muito útil no estudo do comportamento do consumidor.

2.8 Lealdade

Segundo Berry e Parasuraman (1992), a lealdade de empregados e clientes é obtida por meio da qualidade. Um serviço que possua um alto padrão de qualidade é capaz de proporcionar credibilidade à força de venda, estimular a propaganda boca-a-boca favorável, melhorar a percepção de valores do cliente.

Gosling, Souza e Araújo (2006), elaboraram uma revisão teórica sobre satisfação, lealdade e dimensões da qualidade, em que discorrem sobre a visão de alguns teóricos importantes. Para Reichheld *apud* Gosling, Souza e Araújo (2006), a satisfação deve estar atrelada à lealdade dos clientes e aos lucros gerados por eles. Caso isto não ocorra, a satisfação perderá o sentido. Oliver *apud* Gosling, Souza e Araújo (2006) define a lealdade como comprometimento de alta magnitude, capaz de levar o cliente a comprar ou utilizar o serviço de forma repetida, apesar de influências contrárias. De acordo com Oliver *apud* Gosling, Souza e Araújo (2006), a satisfação é primordial para o desenvolvimento da lealdade, contudo, sozinha não é suficiente para atingir os objetivos. No espectro de serviços, Singh e Sirdeshmukh *apud* Gosling, Souza e Araújo (2006), relatam que a lealdade é definida pela intenção de desempenhar um conjunto de ações, visando sustentar um relacionamento com o prestador de serviços.

Conforme Day *apud* Gastal e Luce (2006), o fato de o consumidor comprar repetidamente, não indica que mesmo possua uma ligação com a marca, produto ou serviço. Para que o cliente seja considerado leal, é necessário que, além de adquirir de forma repetida, tenha uma atitude relativamente positiva em relação ao objeto (produto, serviço) de uma organização, considerando as demais opções disponíveis.

De acordo com Gastal e Luce (2006), é muito importante compreender os antecedentes da lealdade do cliente. A satisfação é um antecedente reconhecido da lealdade, todavia não é eficaz contar apenas com a ela para o processo de retenção de clientes. Muitas vezes, um cliente insatisfeito se mantém leal a um fornecedor, devido a mecanismos chamados “custos de mudanças”. Para os autores, a retenção de um cliente pode representar para as empresas uma rentabilidade maior. Na visão do consumidor, a manutenção e fidelidade de suas compras implicam em um estado de lealdade.

Segundo Gastal e Luce (2006) na observação das relações existentes entre clientes e empresas no mercado, a satisfação é um fator primordial para a lealdade, pois quanto maior a aquela, igualmente maior será a lealdade. Reichheld *apud* Gastal e Luce (2006) afirma que a

avaliação das taxas de retenção não são parâmetros suficientes para garantir que o desempenho organizacional seja satisfatório. Em alguns segmentos, a retenção está relacionada com a lucratividade; todavia, não possui ligação com o crescimento. O desenvolvimento das empresas está conectado com a lealdade do cliente. A retenção está atrelada à estratégia empresarial, enquanto a lealdade é um estado psicológico que o cliente possui ou não. Esta sim é capaz de gerar comunicação positiva, resistência às pressões da concorrência, e, conseqüentemente, um índice menor de abandono.

Para Bell e Patterson (2008), atualmente, os consumidores possuem uma série de serviços com baixa qualidade, e utilizam as experiências com estes para julgar todos os demais. Presentemente, os clientes se tornaram compradores mais espertos e mais bem informados. Os autores dizem que atrair e reter a lealdade dos consumidores é muito difícil, nos dias de hoje. Os estudiosos sugerem cinco condutores de fidelidade, que se aplicam à maioria dos relacionamentos existentes entre clientes e serviços:

- **Inclusão:** a fidelidade é despertada nos consumidores, quando estes descobrem que podem ser participantes ativos na construção dos serviços.
- **Proteção:** existem certas qualidades ou recursos que criam expectativas nos clientes. São elas: a entrega dos produtos e serviços conforme o prometido, o justo preço e processo de aquisição confortável.
- **Compreensão:** o serviço atende de forma intensa às necessidades dos consumidores. Os grandes prestadores de serviços, geralmente, são organizações que ouvem os dizeres dos seus clientes. Ao conhecerem a essência dos problemas, as empresas são capazes de propor soluções que ultrapassam as aspirações e desejos do público alvo.
- **Surpreender:** os clientes atuais querem vivacidade. Desejam uma “cereja” em cima de tudo. Os consumidores exigem que todos os seus sentidos sejam estimulados, não apenas aqueles relacionados ao processo de aquisição. Atrair um cliente se tornou um processo de sedução.
 - **Inspiração:** os clientes estão cansados de serviços padronizados. Para atrair sua lealdade, é necessário refletir um propósito profundo, tal como um destino, algo relacionado aos valores da organização. Os profissionais que fazem parte da empresa são um fator decisivo na criação deste condutor. É preciso que estes tenham “paixão” pelo que fazem. O zelo e orgulho, pelo desempenho das funções, fazem com que os consumidores desejem retornar.

2.9 Síntese da revisão de literatura

TABELA 01 - Síntese dos conceitos, correspondências e autores

CONCEITO	CORRESPONDÊNCIA	PRINCIPAIS AUTORES
Serviços	<ul style="list-style-type: none"> • Conceituação • Diferenciação entre produtos e serviços • Caracterização • Tipos de oferta 	<p>Denton (1990)</p> <p>Grönroos (1993)</p> <p>Lovelock e Wright (2001)</p> <p>Zeithaml e Bitner (2003)</p> <p>AMA</p> <p>Kotler e Keller (2006)</p>
Qualidade em Serviços	<ul style="list-style-type: none"> • Princípios de qualidade • Percepção do consumidor • Avaliação da qualidade • Dimensões que influenciam a avaliação da qualidade • Lacunas na qualidade dos serviços • Modelo de <i>gaps</i> • SERVQUAL 	<p>Parasuraman, Zeithaml e Berry(1985)</p> <p>Denton (1990)</p> <p>Grönroos (1993)</p> <p>Berry e Parasuraman (1992)</p> <p>Lovelock e Wright (2001)</p> <p>Kotler e Keller (2006)</p> <p>Nogueira, Silva e Teixeira (2008)</p>
Tecnologia e Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo TAM • Inovação tecnológica • Desenvolvimento tecnológico • Desempenho organizacional 	<p>Davis (1985)</p> <p>Stalk, Jr. (1998)</p> <p>Freeman <i>apud</i> Leite e Serio (1999)</p> <p>Sisodia e Wolfe (2000)</p> <p>Mendelson (2000)</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing de produtos tecnológicos • Alinhamento entre tecnologia e estratégia • Tecnologia • Auto-atendimento 	<p>Parasuraman e Colby (2002)</p> <p>Brodbeck <i>et al</i> (2003)</p> <p>Rodrigues e Riscarolli (2004)</p> <p>Prado Jr. (2004)</p> <p>Teixeira Jr. E Ponte (2004)</p> <p>Kovacs (2007)</p>
Satisfação	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamento do consumidor • Satisfação • Mensuração da satisfação • Insatisfação • ACSI 	<p>Martins (2006)</p> <p>Brasil (2006)</p> <p>Meyer e Schwager (2007)</p> <p>Jarvis (2008)</p> <p>Huang e Lin (2008)</p>
Interação Pessoal	<ul style="list-style-type: none"> • Atendimento pessoal • Benefícios da tecnologia • Relacionamento • Interação entre participantes 	<p>Dias (1999)</p> <p>Brown (2003)</p> <p>Mello, Leão e Neto (2004)</p> <p>Primo (2005)</p> <p>Borges (2005)</p> <p>Marlos (2005)</p> <p>Coutinho (2006)</p>
Inovação	<ul style="list-style-type: none"> • Competitividade • Estratégia • Disposição para aceitação de novos produtos • Preço das inovações • Produtos livres de carbono 	<p>Porter (1982)</p> <p>Drucker (1991)</p> <p>Goldsmith e Flynn (1992)</p> <p>Lotze (2007)</p> <p>Cabinet Maker (2008)</p>
Controle Percebido	<ul style="list-style-type: none"> • Conceituação de 	<p>Ajzen (1991)</p>

	controle percebido	Parasuraman e Colby
	• Teoria do comportamento planejado	(2002) Brasil (2005) Leão (2005)
	• Teoria da ação fundamentada	Lacerda (2007) Ajzen (2008)
	• Controle comportamental	
	• Encontro de serviços	
Lealdade	• Conceituação	Berry e Parasuraman
	• Qualidade e satisfação influenciando a lealdade	(1992) Gosling, Souza e Araújo
	• Relação entre clientes e empresas	(2006) Gastal e Luce (2006)
	• Condutores fidelidade	Bell e Patterson (2008)

Fonte: Elaborado pelo autor

3 METODOLOGIA

3.1 Contextualização da pesquisa

O presente trabalho foi realizado com o objetivo identificar o índice de satisfação dos clientes, da empresa exibidora de cinema CINEART Ltda., em relação ao auto-atendimento, no período de 14 a 24 de maio de 2008, em Belo Horizonte/MG.

A escolha da CINEART, como objeto deste estudo, deveu-se ao fato da empresa que o pesquisador é sócio-diretor, manter relação comercial há mais de dez anos com a pessoa jurídica pesquisada. Este relacionamento facilitou o acesso aos diretores e empregados, permitindo a execução do projeto.

Este estudo envolveu duas etapas: uma exploratória e outra descritiva. A primeira estava relacionada com a revisão de literatura, elaboração do instrumento de coleta de dados. A etapa descritiva é pertinente à aplicação da pesquisa de campo e avaliação da coleta, por meio de análises estatísticas.

3.2 Etapa exploratória

De acordo com Malhotra (2006), o principal objetivo da pesquisa exploratória é auxiliar o pesquisador a entender a situação-problema enfrentada. Esta modalidade de pesquisa é utilizada nos casos em que é necessário definir o problema de maneira mais precisa. Neste estágio, as informações são definidas de forma ampla, e o processo de pesquisa é flexível e não estruturado. Conforme o doutrinador, o objetivo da pesquisa exploratória - como o próprio nome indica - é explorar ou fazer uma busca sobre determinado problema, visando estabelecer critérios e obter um maior entendimento.

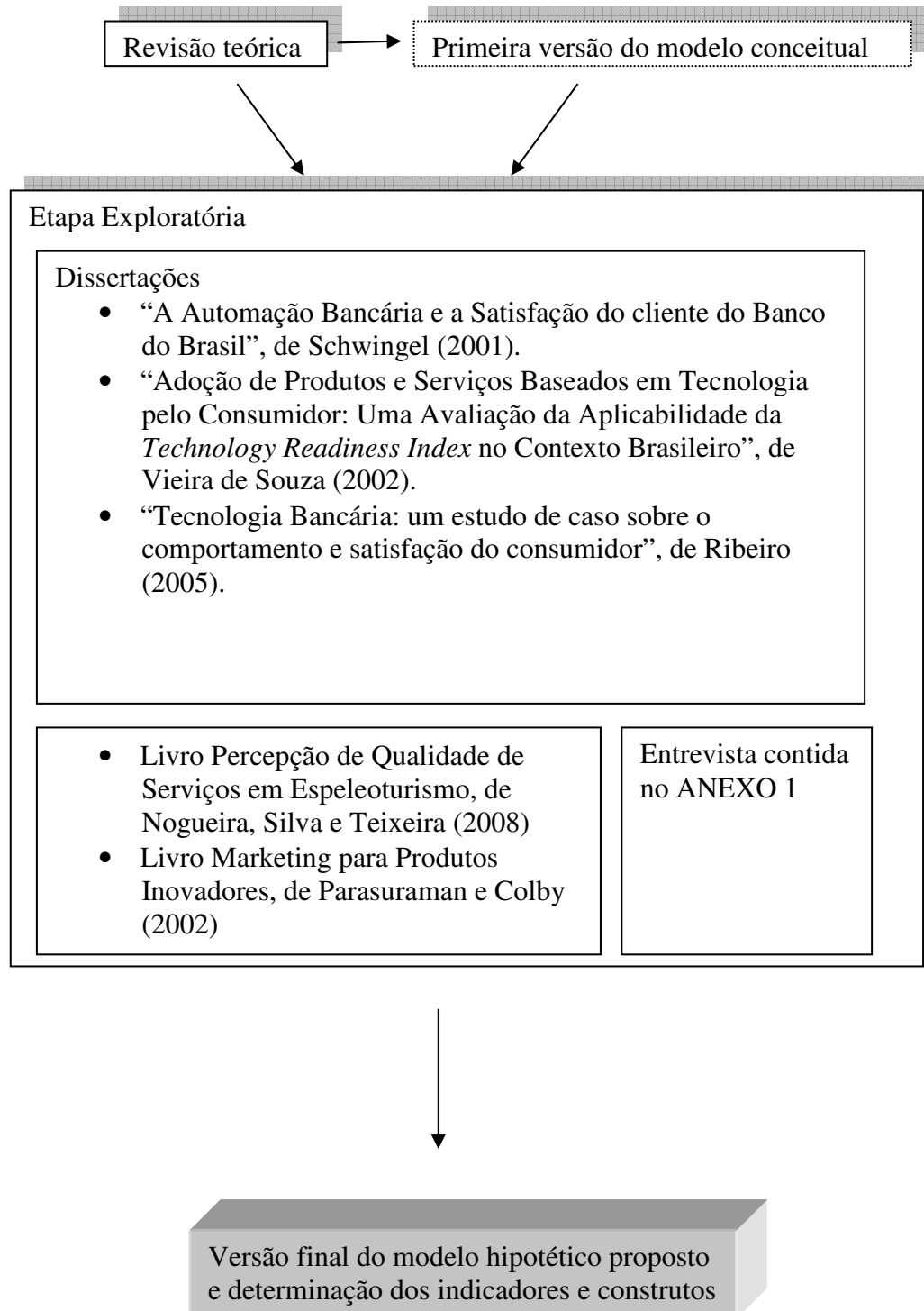
Em um primeiro momento, por meio da revisão da literatura, o método utilizado foi o de pesquisa em dados secundários. Conforme Malhotra (2006), dados secundários são aqueles que já foram coletados para atender outros objetivos. A localização destes pode ser feita de forma rápida e barata; todavia, raramente revelam todas as respostas para um problema de pesquisa não rotineiro. Mesmo com esta ressalva, os dados secundários podem ser extremamente úteis. A principal intenção na utilização de fontes secundárias foi descobrir, por

meio de pesquisas similares já realizadas, atributos de satisfação relacionados com a utilização de serviços de auto-atendimento. Os atributos encontrados foram utilizados na confecção do questionário. Este procedimento evitou que fossem desprezados atributos de outras pesquisas, e auxiliou na redução de tempo e custos financeiros. Utilizou-se, como fonte de pesquisas, os seguintes estudos: A dissertação de mestrado “A Automação Bancária e a Satisfação do cliente do Banco do Brasil”, de Schwingel (2001); a dissertação, “Adoção de Produtos e Serviços Baseados em Tecnologia pelo Consumidor: Uma Avaliação da Aplicabilidade da *Technology Readiness Index* no Contexto Brasileiro”, de Vieira de Souza (2002); a dissertação de mestrado, “Tecnologia Bancária: um estudo de caso sobre o comportamento e satisfação do consumidor”, de Ribeiro (2005); da obra *Percepção de Qualidade de Serviços em Espeleoturismo*, de Nogueira, Silva e Teixeira (2008); do livro *Marketing para Produtos Inovadores*, de Parasuraman e Colby (2002).

Em cumprimento a essa etapa exploratória, foi elaborado um roteiro (ANEXO 1) para entrevistar a diretora de marketing, da empresa objeto de estudo. Conforme Lima (2004), a entrevista com executivos de corporações deve obedecer algumas regras básicas, a saber: obter informações sobre o tipo de empresa, a localização e os motivos que levaram à adoção da tecnologia de auto-serviço. Para Lima (2004), é importante respeitar a decisão do entrevistado, de não responder determinadas questões. O objetivo não é julgar a forma de administração, e sim destacar o modelo administrativo.

O ANEXO 1 contém todas as respostas para as entrevistas realizadas. A fase exploratória teve como resultado os indicadores e construtos, agrupados e relacionados a seguir, e o instrumento de coleta de dados (ANEXO 2).

Esta etapa possuiu, como foco principal, três escopos centrais. Primeiro, a caracterização da empresa a ser pesquisada, bem como colher sugestões, elucidar dúvidas e necessidades da mesma, com relação ao funcionamento do auto-serviço. Segundo, a proposição do modelo a ser estudado. E em terceiro lugar, a criação dos itens a serem pesquisados, na etapa descritiva. Para melhor visualização, segue um modelo resumido do método exploratório de pesquisa utilizado.

FIGURA 02 - Fluxo resumido da etapa exploratória

Fonte: Elaborado pelo autor

3.2.1 Indicadores e construtos

Após a análise das informações secundárias, foram determinados os atributos mais significativos para os consumidores, de acordo com os objetivos deste trabalho. Os indicadores estão agrupados da seguinte forma:

- Construto Conformidade dos Serviços ou Confiança

Nº	INDICADOR
Q8	Os serviços prestados pelo auto-atendimento são executados corretamente na primeira vez.
Q9	Os serviços prestados pelo auto-atendimento são executados de acordo com o prometido.
Q10	Há ocorrência de falhas na prestação de serviços de auto-atendimento.
Q11	As informações fornecidas pelo sistema de auto-atendimento são corretas.
Q12	As informações fornecidas pelo sistema de auto-atendimento são feitas sem erros.
Q13	Os preços praticados pelo auto-atendimento são justos.

- Construto Garantias

Nº	INDICADOR
Q14	Quando ocorre um problema no auto-atendimento, a administração do cinema tem interesse real em resolvê-lo.
Q15	O sistema de auto-atendimento inspira confiança aos clientes.
Q16	Você se sente seguro ao utilizar o auto-atendimento.

- Construto Responsividade ou Resposta

Nº	INDICADOR
Q17	As transações feitas no sistema de auto-atendimento são rápidas.
Q18	Os funcionários do cinema prestam atendimento imediato aos usuários do auto-atendimento

Q19	Os funcionários do cinema sempre estão ocupados demais para atender a solicitação dos usuários do auto-atendimento.
Q20	Quando uso auto-atendimento sei claramente como e quando comprarei meus ingressos.
Q21	Os funcionários do cinema estão sempre disponíveis para ajudar clientes que usam o auto-atendimento.
Q22	Os funcionários do cinema estão sempre dispostos a ajudar.
Q31	A compra com auto-atendimento me faz poupar tempo.

- Construto Tangíveis

N°	INDICADOR
Q23	O Cinema apresenta equipamentos de auto-atendimento modernos.
Q24	As instalações de auto-atendimento são visualmente bonitas e atraentes.
Q25	As máquinas de auto-atendimento são em número suficiente
Q26	A qualidade dos equipamentos de auto-atendimento é boa.
Q27	A localização dos equipamentos de auto-atendimento é adequada às suas necessidades

- Construto Empatia

N°	INDICADOR
Q28	O contato humano na compra de um ingresso de cinema torna o atendimento mais agradável.
Q29	Ao adquirir um ingresso, prefiro interagir com um funcionário da empresa.
Q30	Para mim é incômodo ter que interagir com uma máquina.

- Construto Controle Percebido

N°	INDICADOR
Q32	A facilidade de compra é fundamental na minha escolha do sistema de atendimento
Q33	Quando eu faço os procedimentos de compra, a chance de erro é menor.
Q34	Eu prefiro utilizar um sistema que me permita maior controle no momento da compra.

- Construto Tendência à Inovação

Nº	INDICADOR
Q35	Geralmente, eu sou dos primeiros, entre o meu grupo de amigos, a utilizar novas tecnologias.
Q36	Normalmente a tecnologia melhora a vida das pessoas

- Construto Satisfação

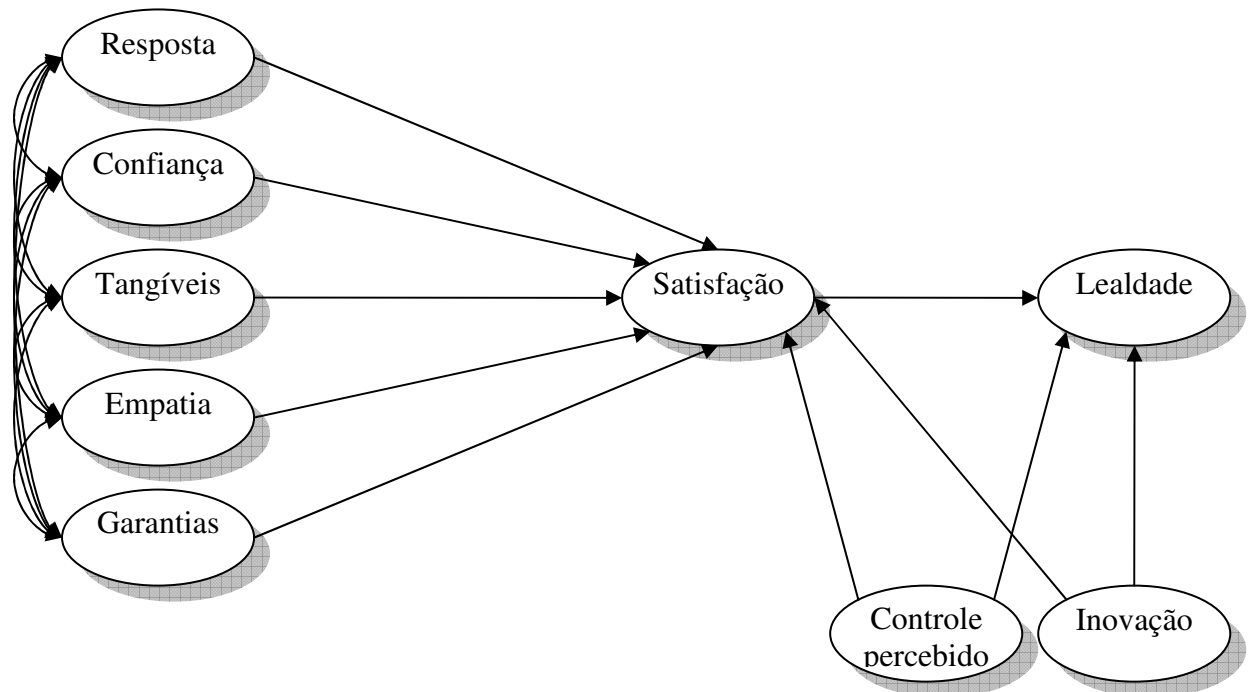
Nº	INDICADOR
Q37	Estou muito satisfeito com o auto-atendimento
Q38	O auto-atendimento deste cinema supera suas expectativas
Q39	O auto-atendimento deste cinema é a forma ideal para comprar ingressos

- Construto Propensão a Lealdade

Nº	INDICADOR
Q40	Nas próximas vezes que você vier a este cinema pretende comprar a maior parte dos ingressos no auto-atendimento
Q41	Você pretende comprar mais ingressos no auto-atendimento deste cinema no futuro
Q42	Quando você vier a este cinema o auto-atendimento será sua primeira opção de compra de ingressos

3.2.2 Modelo de pesquisa proposto

Além dos construtos e indicadores, foi elaborado um modelo de pesquisa, com o objetivo de avaliar qual o construto possui maior relevância para a satisfação com o auto-atendimento, e qual deles mais influencia a lealdade.

FIGURA 03 - Modelo de pesquisa proposto

Fonte: Elaborado pelo autor

3.3 Etapa descritiva

Segundo Malhotra (2006), o objetivo da pesquisa descritiva é descrever alguma coisa. Seu uso é apropriado para delinear características ou funções do mercado. É utilizada para delinear peculiaridades de grupos relevantes, tais como consumidores, vendedores ou áreas de mercado. Outras utilidades são estimar o percentual de uma população que exhibe determinado comportamento, determinar as percepções de produtos ou serviços, determinar o grau de relacionamento das variáveis de marketing ou fazer previsões específicas.

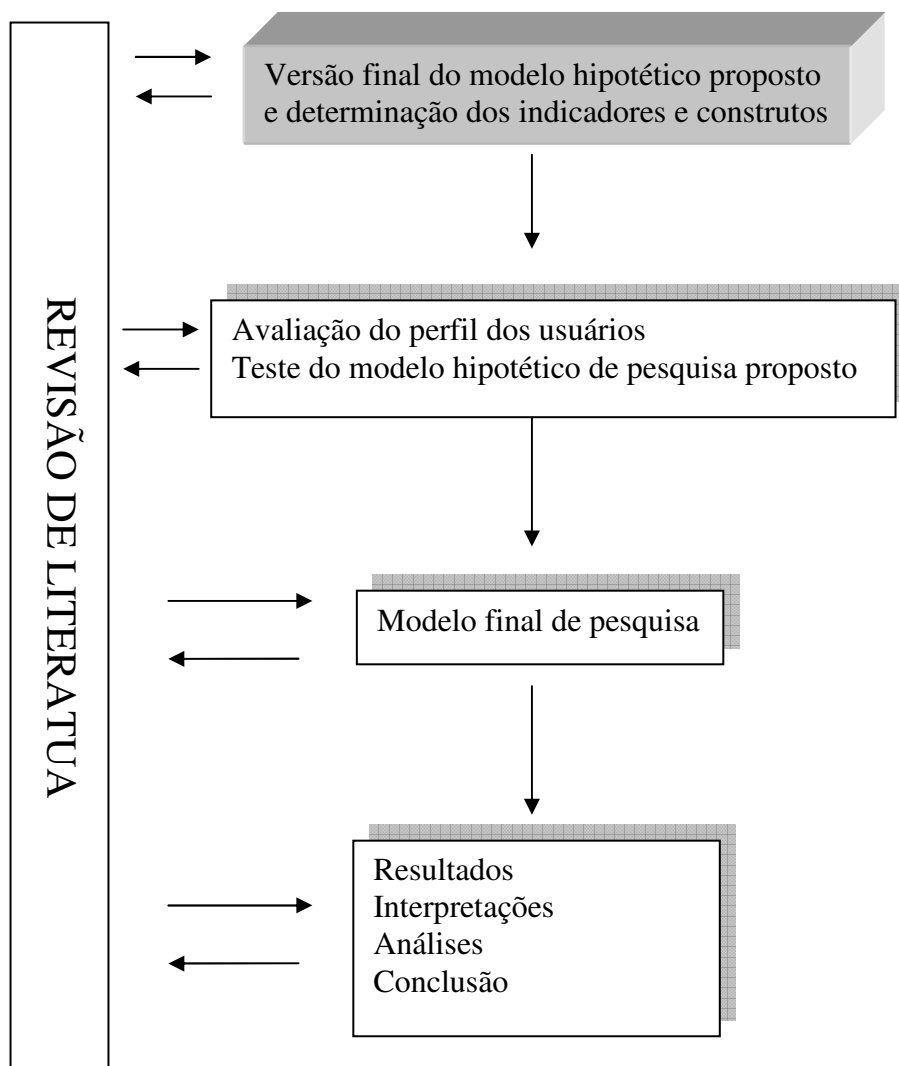
O estudo foi transversal único. De acordo com a visão de Malhotra (2006), o estudo transversal é a concepção descritiva mais utilizada em pesquisa de marketing. O estudo transversal único, utilizado nesta dissertação, será extraído de apenas uma amostra da população-alvo, uma única vez.

Após a aplicação dos questionários, foi feita a tabulação dos dados, dando prosseguimento à análise, que foi desenvolvida em duas etapas. A primeira etapa teve como objetivo caracterizar os usuários dos serviços de auto-atendimento. Na segunda etapa, foi feita

a análise estatística da amostra, com propósito de detectar padrões elementares de relacionamento entre as variáveis. Particularmente, o objetivo principal foi descobrir se as variáveis em estudo poderiam ser explicadas amplamente ou totalmente, em termos de um número menor de fatores. A análise do fator é utilizada no estudo de padrões de relacionamentos entre diversas variáveis dependentes, visando descobrir alguma coisa sobre a natureza das variáveis independentes, mesmo que não sejam mensuradas diretamente.

O principal objetivo desta foi o de mensurar o nível de satisfação dos clientes, que utilizam o auto-atendimento, elucidando as questões propostas no estudo, bem como identificar o construto que mais contribui para a propensão à lealdade. A seguir, com o propósito de facilitar o entendimento, segue um fluxo da etapa da pesquisa descritiva.

FIGURA 04 - Fluxo resumido da etapa Descritiva



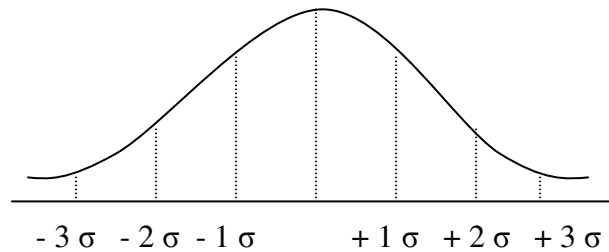
3.3.1 População e amostra

A coleta foi realizada no período compreendido entre 14 e 24 de maio de 2008, na cidade de Belo Horizonte/MG. Segundo informações obtidas com a empresa CINEART Ltda., mensalmente, mais de 110 mil de pessoas utilizam os serviços de cinema e, destas, aproximadamente 25% fazem uso dos quiosques de auto-atendimento. A amostra utilizada foi caracterizada por meio de um processo de amostragem por conveniência, uma vez que os entrevistados foram abordados na entrada dos cinemas, e a pesquisa contém um filtro, que seleciona apenas pessoas que fizeram uso do sistema automatizado de venda de ingressos, nos últimos trinta dias. A definição da amostra levou em consideração o objetivo geral deste trabalho. De acordo com Hair *et al* (1998), um número aceitável de observações deverá ser no mínimo dez vezes superior do que o número de variáveis a serem analisadas, sendo que este número poderá ser aumentado para vinte. Devido a limitações de recursos financeiros, o presente estudo fez uso da razão de dez para um, ou seja, aproximadamente dez observações para cada item da escala. Para este trabalho, conforme Hair *et al* (1998), seriam necessários 350 questionários.

De acordo com Gil (1999), o tamanho da amostra é determinado por quatro fatores: a amplitude da população, o nível de confiança estabelecido, o erro máximo permitido e a percentagem com que o fenômeno se verifica.

Segundo Gil (1999), a amplitude da população pode ser classificada como finita, se for composta por até cem mil elementos, e infinita quando superar este número. Esta pesquisa baseia-se na informação obtida na empresa CINEART. Para efeito de cálculo, decidiu-se que o universo é infinito.

Para Gil (1999), o nível de confiança de uma amostra equivale à área da curva normal, definida a partir dos desvios-padrão em relação à sua média. A figura a seguir representa a curva normal e seus respectivos desvios.

FIGURA 05 - Curva normal e seus respectivos desvios

Fonte: Gil, 1999

Os valores de σ , que indicam o número dos desvios-padrão, possuem a seguinte relação com o nível de confiança:

- Um $\sigma = 68\%$
- Dois $\sigma = 95,6\%$
- Três $\sigma = 99,7\%$

Nesta dissertação, trabalhamos com dois σ de desvio-padrão, que equivalem a um nível de confiança de 95,6%.

Em pesquisas sociais o erro máximo permitido pode variar de 3% a 5%. Para Gil (1999), na medida em que o tamanho da amostra aumenta, a proporção da estimativa de erro é reduzida. Para este trabalho foi definida uma estimativa de erro de 5%.

A porcentagem com que o fenômeno se verifica estabelece a proporção projetada para a confirmação do problema em questão. Para esta dissertação, será estimada a proporção de 50%, para efeito de cálculos estatísticos.

Utilizando-se a fórmula, proposta por Gil (1999), para cálculo da amostra para populações infinitas

$$n = \frac{\sigma^2 p \times q}{e^2}$$

onde:

n = tamanho da amostra

σ = quantidade de desvios-padrão de acordo com o nível de confiança

p=porcentagem com a qual o fenômeno se verifica

q=porcentagem complementar

e^2 =erro máximo permitido

e substituindo pelos valores definidos:

$$\sigma = 2$$

$$p = 25\%$$

$$q = 75\%$$

$$e = 5\%$$

tem-se como resultado final uma amostra de 300 elementos, conforme o cálculo explicitado a seguir:

$$n = \frac{2^2 \cdot 25 \cdot 75}{5^2} \quad \longrightarrow \quad n = \frac{7500}{25} \quad \longrightarrow \quad n = 300$$

A amostra coletada foi composta de 305 (trezentos e cinco) questionários válidos, atendendo aos pressupostos de Gil (1999).

3.3.2 Coleta de dados

A pesquisa foi feita por meio de entrevistas pessoais, que foram gravadas, visando evitar qualquer tipo de fraude, e coletadas por profissionais experientes e treinados. Tendo como objetivo minimizar qualquer erro na aplicação das entrevistas, foi realizado um pré-teste do questionário, com a aplicação de doze coletas prévias. Como não houve ocorrências significativas, o trabalho teve prosseguimento.

Para Barros e Lehfeld (1990), antes da aplicação final de um questionário, deve ser feito um pré-teste. Este procedimento se faz por meio da aplicação do questionário em uma parcela reduzida da amostra. O método possui como objetivo validar a compreensão das questões e verificar a necessidade da introdução de novas questões, ou eliminação de algumas. De acordo com Gil (1991), para todo e qualquer instrumento de coleta adotado, é indispensável que seja feito um pré-teste para validação do mesmo. O objetivo desta etapa é avaliar os instrumentos e garantir que mensurem o que pretendemos medir. Ainda, segundo Gil (1991), o número de respondentes a serem utilizados no pré-teste poderá ser entre dez e vinte, sem levar em consideração o tamanho da amostra. Uma das exigências é que os respondentes do pré-teste sejam típicos representantes do universo a ser trabalhado.

Segundo Aaker, Kumar e Day (2001), o pré-teste possui como principal objetivo garantir que o questionário elaborado atinja as expectativas do pesquisador, com relação às

informações que necessitam ser obtidas. A partir de uma pequena amostra, é possível identificar e eliminar eventuais problemas, tais como questões tendenciosas, enunciados não claros e outros.

A coleta foi efetuada no período compreendido entre 14 e 24 de maio de 2008, na cidade de Belo Horizonte/MG, nos complexos de cinema da CINEART Ltda., que possuem a tecnologia de auto-atendimento. Os questionários foram aplicados em diferentes dias e horários. A escala utilizada para cada indicador foi do tipo *Likert* de sete pontos, sendo que a referida variava de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”. A escolha da escala intervalar de sete pontos se deu pelo motivo que diversas pesquisas similares estudadas utilizavam este método.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Para analisar e interpretar os resultados da fase quantitativa da dissertação, partiu-se da avaliação das hipóteses de pesquisa, relacionadas na TABELA 06, de acordo com os processos normalmente exigidos em um trabalho científico. Sendo assim, após a etapa de análise exploratória, foi executado o teste do modelo de pesquisa, por meio da avaliação da qualidade das medidas, no que diz respeito à confiabilidade e validade. Os resultados foram obtidos com a utilização dos programas de computadores (*softwares*) AMOS 5.0, LISREL 8.3 e SPSS 15.0.

4.1 Caracterização da empresa estudada

A CINEART Ltda. é uma empresa exibidora de cinemas, que possui 5 (cinco) complexos cinematográficos na cidade de Belo Horizonte/MG. Os 3 (três) maiores conjuntos contam com uma solução de venda automatizada de bilhetes - o sistema de auto-atendimento - e, de acordo com a gerente de marketing da organização, vendem juntos mais de 110.000 (cento e dez mil) ingressos mensalmente. O sistema de auto-serviço é responsável pela venda de aproximadamente 25% dos ingressos.

Há alguns anos, a empresa optou vender ingressos, por meio de cartão de débito e crédito. Com a implantação da modalidade, as filas cresceram muito e impactaram as vendas em dinheiro, gerando insatisfação com a demora. Foram criados caixas exclusivos para pagamento com cartão, porém a fila nos mesmos continuava grande e a interação com o usuário era difícil, pois, freqüentemente os consumidores tinham dificuldades em utilizar o meio magnético de pagamento. Diante do quadro, um ex-diretor da organização foi aos Estados Unidos da América participar de uma feira de tecnologia de cinema, e ficou conhecendo a solução. A partir deste fato, contratou a empresa HyperTech Software Ltda., para desenvolver a referida solução.

A implantação foi feita no complexo de maior utilização de pagamento, por meio de cartões. Após o desenvolvimento da solução, decidiu-se implantar o sistema em uma unidade, e avaliar os frutos durante determinado período. Dependendo dos resultados, a empresa investiria em disponibilização nos demais complexos de grande movimento.

Após a implantação, o crescimento foi gradativo. Houve uma redução no valor despendido em cada transação de venda de ingressos, pois o sistema não requer empregados, que representam uma parcela muito significativa no seu custo final. As filas diminuíram, pois clientes que possuem dificuldades no manejo dos quiosques de auto-serviço não se aventuram a utilizá-los. Houve um incremento na ocupação das salas, pois com o aumento da velocidade de vendas, as pessoas conseguiam comprar os bilhetes para horários mais convenientes. Outro aspecto observado foi uma redução do quadro funcional, pois a venda automatizada, atualmente, substitui 25% dos guichês de venda normal. A empresa deseja aumentar significativamente a participação desta modalidade de venda, no percentual total de negócios.

4.2 Caracterização das amostras

Os 306 entrevistados, que compuseram a amostra deste estudo, estão caracterizados com relação à quantidade de ingressos adquiridos, número de vezes que o respondente foi ao cinema, quantas vezes adquiriu ingressos no auto-atendimento (o filtro selecionou pessoas que utilizaram o sistema de auto-serviço nos últimos 30 dias), tipo de acompanhante, motivos da escolha do auto-atendimento, forma de pagamento (cartão de crédito ou débito), sexo, estado civil, grau de instrução, idade e renda.

4.2.1 Quantidade de ingressos adquirida

Avaliando as variáveis de caracterização da amostra, verifica-se que a grande maioria dos usuários de auto-atendimento adquire mais de um ingresso. Esta informação é mais interessante se comparada com as informações relativas à companhia dos respondentes no cinema. Apenas 19% daqueles adquiriram apenas um ingresso e no gráfico de acompanhantes, verificamos que apenas 11% das pessoas foram sozinhas ao cinema.

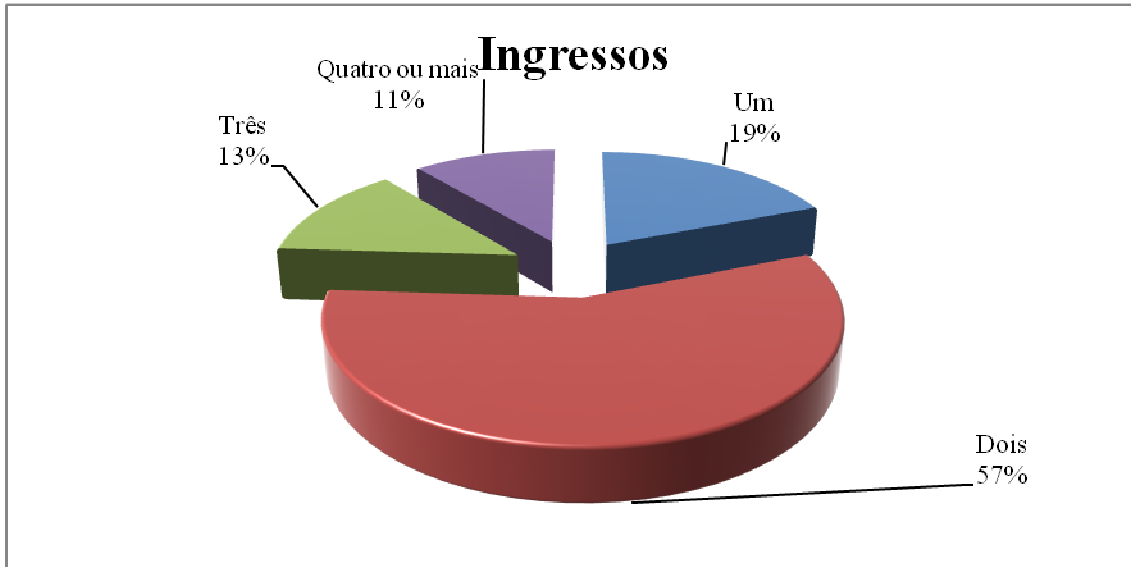


FIGURA 06 - Quantidade de Ingressos Adquiridos

Fonte: Dados da Pesquisa

4.2.2 Frequência com que vai ao cinema

Analisando os dados de frequência, é possível verificar que 60% dos usuários do auto-atendimento foram ao cinema mais de uma vez, nos últimos trinta dias.

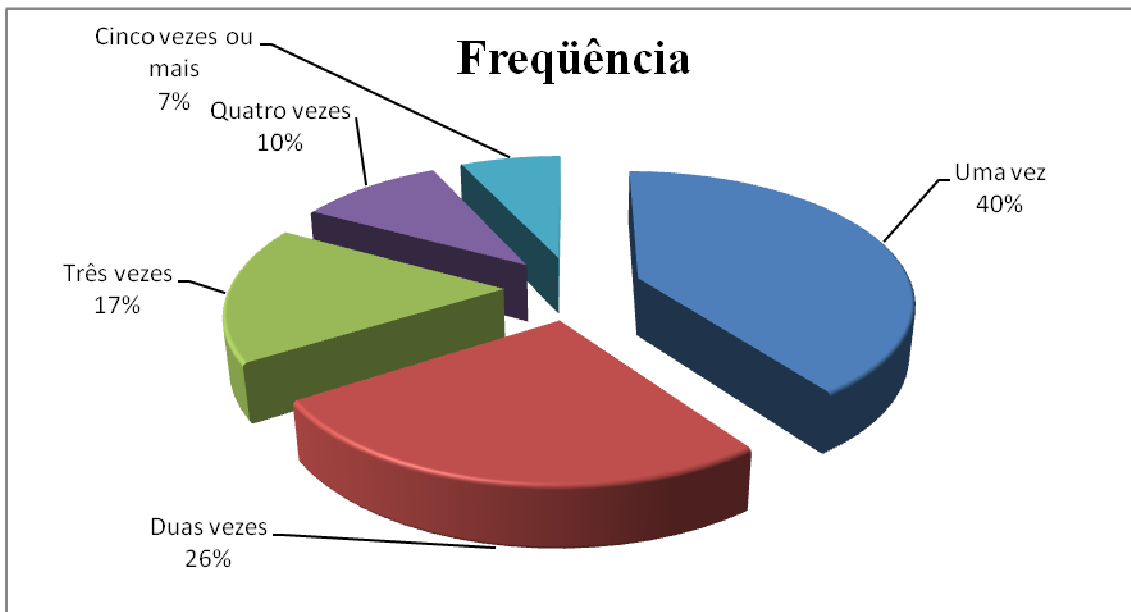


FIGURA 07 - Frequência ao cinema nos últimos 30 dias

Fonte: Dados da Pesquisa

4.2.3 Freqüência de compra no auto-atendimento

A análise da freqüência de utilização do auto-atendimento demonstra que 50% dos usuários manejaram o sistema por mais de uma vez. Esta é uma informação interessante, que denota certo grau de satisfação e lealdade com o sistema. Principalmente, se considerarmos que apenas uma parcela de 60% da amostra foi ao cinema, por mais de uma vez no mês, e que 50% dos respondentes compraram entradas, por meio do auto-serviço por mais de uma vez.

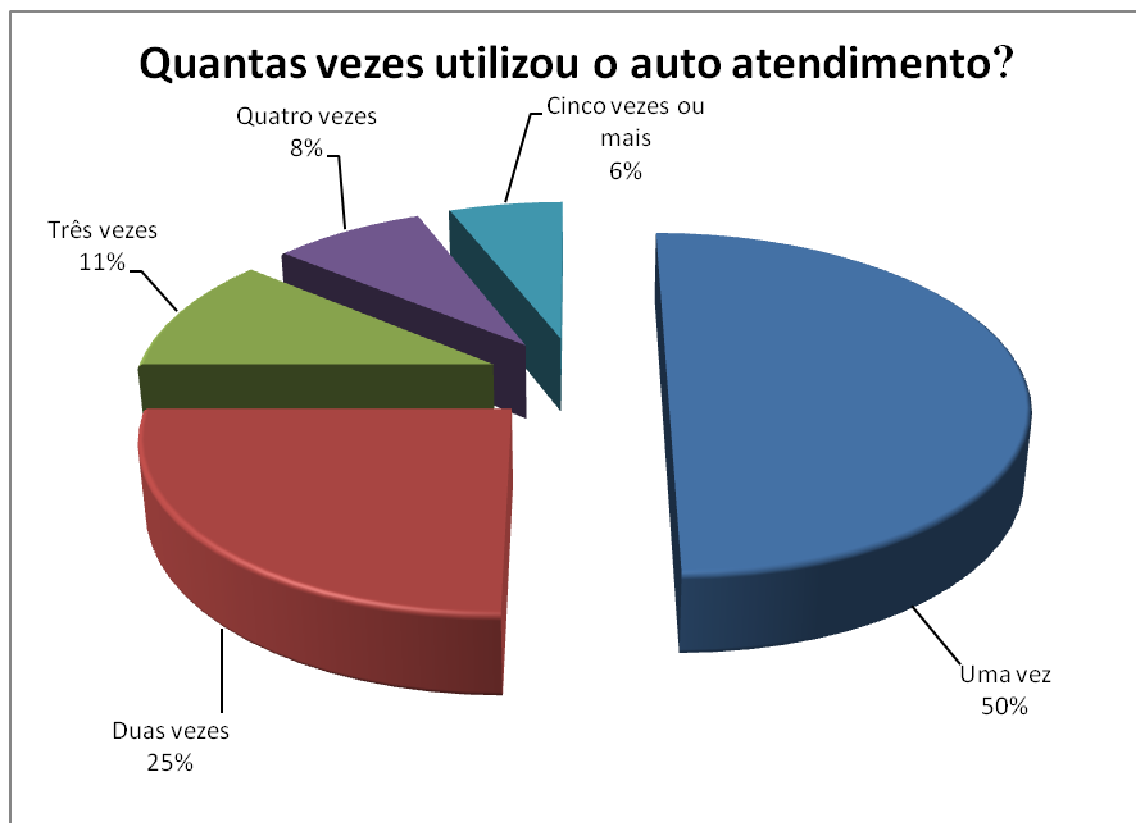


FIGURA 08 - Freqüência de compra no auto-atendimento nos últimos 30 dias.

Fonte: Dados da Pesquisa

4.2.4 Companhia dos entrevistados

A análise deste item retrata a forma como o público entrevistado vai ao cinema. Ao verificarmos o percentual de pessoas que utilizam o auto-atendimento e vão sozinhas ao cinema, podemos calcular que um número expressivo de expectadores costuma freqüentar as

salas de exibição sem um acompanhante. Se tomarmos por base a informação da CINEART, que 110 mil clientes assistem mensalmente aos filmes é possível dizer, segundo dados fornecidos pela empresa, que 27.500 compradores utilizam o sistema automatizado de venda de ingressos. Como nossa pesquisa apurou que aproximadamente 11% foram sozinhos, podemos estimar que mais de três mil indivíduos desacompanhados assistem aos filmes veiculados pela organização.

É fato, que atualmente a pipoca comercializada nos complexos de cinema não corresponde mais ao saquinho tradicional vendido pelo pipoqueiro de anos idos. Hoje, temos um enorme saco invariavelmente acompanhado de um não menos avantajado refrigerante. Além de problemas de obesidade infantil, constantemente alardeado pela imprensa e pediatras, existe outro aspecto. As porções vendidas são geralmente indicadas para duas ou mais pessoas; logo, os empresários estão ignorando as necessidades de mais de três mil consumidores. Uma proposta para estudos subseqüentes, seria aferir o potencial de compra destes consumidores, e quantos repelem a aquisição, pela ausência de produtos direcionados a pessoas sozinhas. Um estudo desta natureza deverá levar em consideração se a oferta de produtos menores poderá gerar impacto nos lucros originários de produtos de alimentação. Um comparativo interessante se extrai dos dados constantes da FIGURA 10, com os dados sobre a população de Belo Horizonte/MG, detalhados na FIGURA 09.

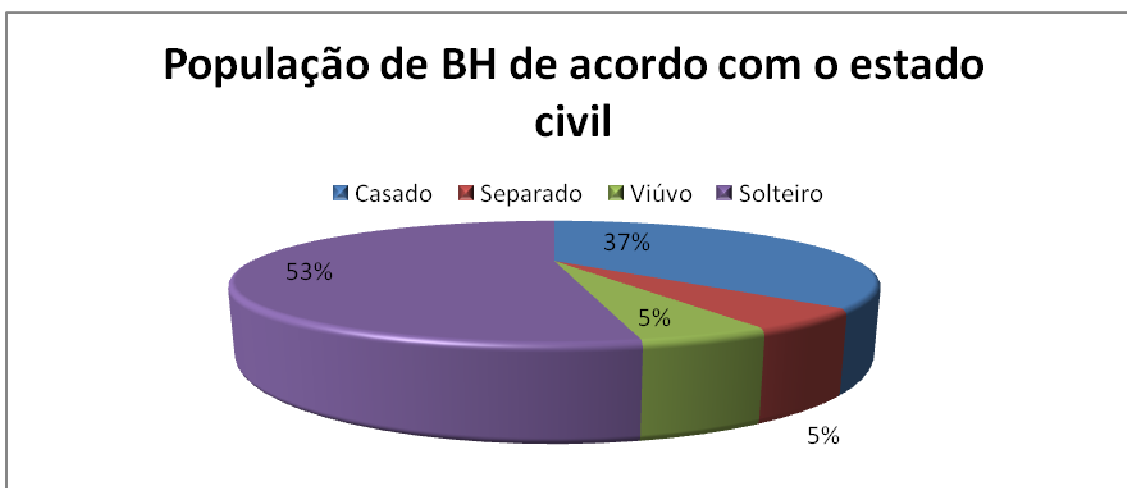


FIGURA 09 - População de BH de acordo com o estado civil.

Fonte: IBGE - Censo Demográfico de 2000 (micro dados da amostra).Processamento de Dados e Organização: Secretaria Municipal da Coordenação de Política Social - Gerência de Informações Técnicas. (SCOMPS/GEIT-PS), 2003

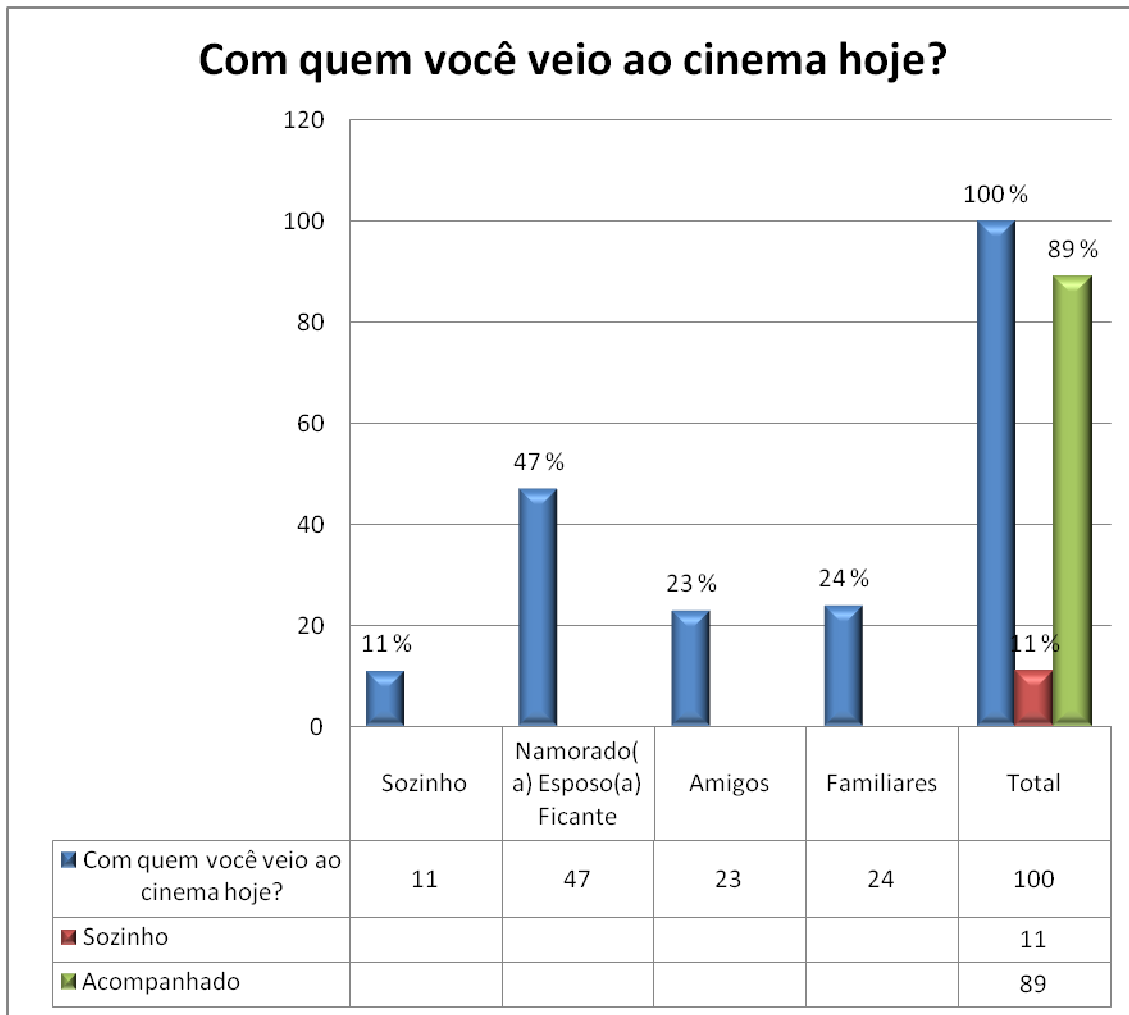


FIGURA 10 - Companhias dos respondentes no cinema no dia.

Fonte: Dados da Pesquisa

4.2.5 Motivos de escolha do auto-atendimento

Este tópico relata o motivo pelo qual as pessoas optam pelos quiosques de auto-serviço. Ao observarmos o gráfico, podemos verificar que 69% dos entrevistados afirmaram que fizeram a escolha baseado no fato de ser mais ágil, e 45% responderam que utilizam devido à possibilidade de pagamento com cartão de débito ou crédito. Estes dados contradizem a visão exposta pelo vice-presidente do grupo Cinemark, Sr. Terrel Falk. Apesar da realidade dos Estados Unidos da América ser bem diferente da nossa, o uso da tecnologia de auto-atendimento é vista como um componente para acelerar o fluxo das filas, e que os quiosques são mais utilizados quando as filas estão grandes.

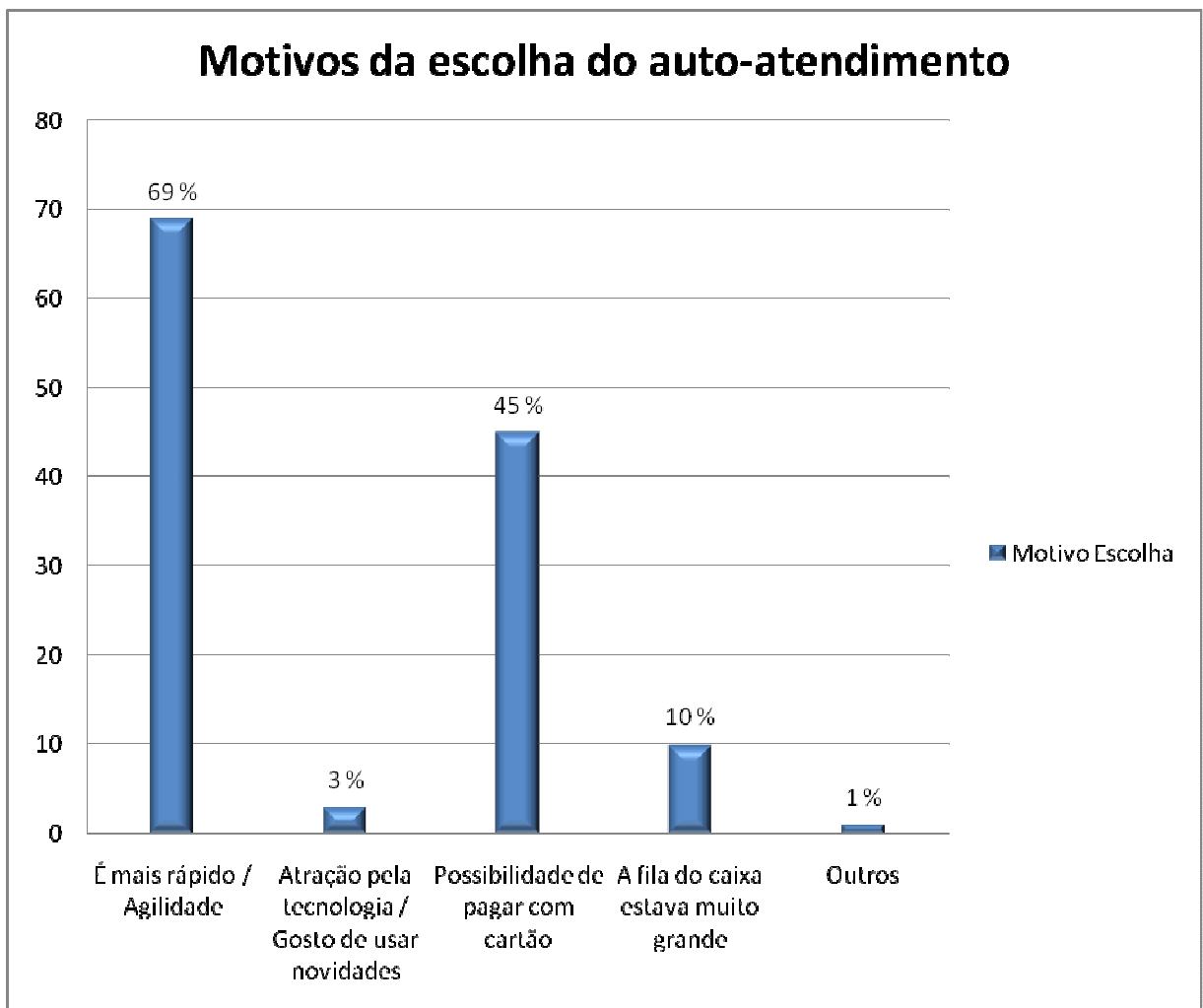


FIGURA 11 - Motivos da escolha do auto-atendimento.

Fonte: Dados da Pesquisa

4.2.6 Meio de pagamento utilizado

A FIGURA 12 demonstra o meio de pagamento utilizado na aquisição de ingressos, que foram comprados nos totens de auto-serviço. Os dados auferidos na pesquisa podem ser comparados com os dados reais, obtidos junto à empresa, nas mesmas datas da realização da coleta dos dados. No período equivalente, 23% dos ingressos foram vendidos nos quiosques de venda automatizada. Destes, 12,5% foram comercializados com cartão de débito, e os

11,5% restantes com cartão de crédito. Comparando os gráficos dos dados obtidos na pesquisa, e os dados reais, é possível afirmar que a pesquisa apresentou um ótimo índice de acerto.

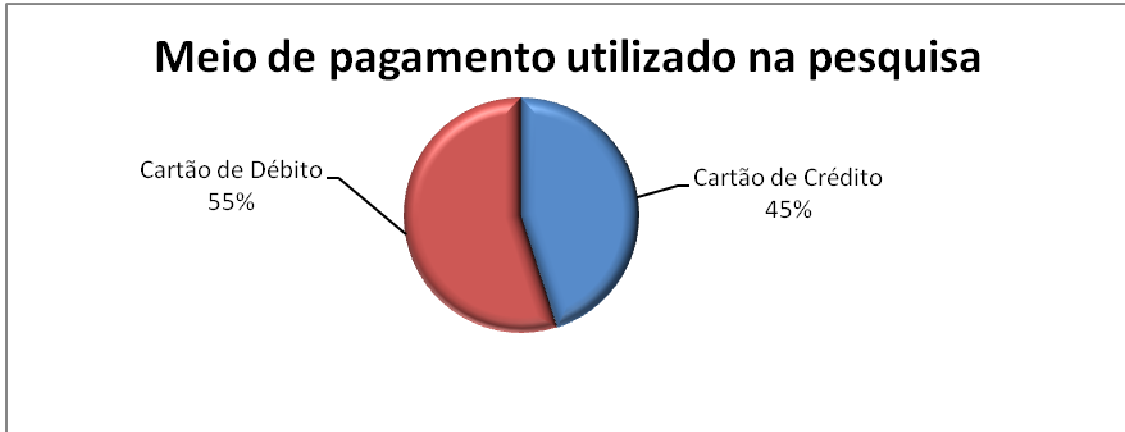


FIGURA 12 - Meio de pagamento utilizado na pesquisa.

Fonte: Dados da Pesquisa

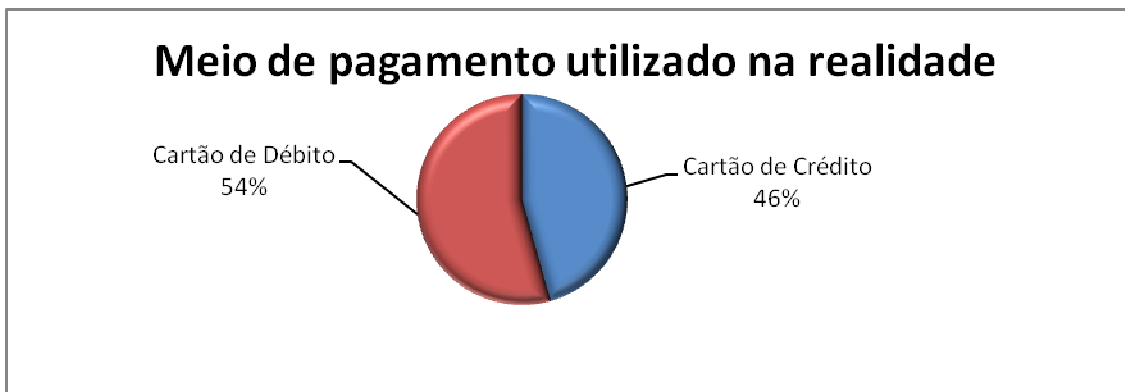


FIGURA 13 - Meio de pagamento utilizado na realidade.

Fonte: Dados obtidos junto à empresa

4.2.7 Sexo do entrevistado

A FIGURA 14 apresenta o resultado relativo à separação entre os entrevistados que pertencem ao sexo masculino e ao sexo feminino. A amostra apresenta um ligeiro predomínio do sexo masculino. Este predomínio masculino, na utilização do auto-serviço, pode ser objeto

de estudo futuro, face à hipótese de haver uma disposição maior dos homens para utilizar serviços baseados em tecnologia, o titular do meio de pagamento ser do sexo masculino, ou ainda, uma questão cultural da responsabilidade sobre o pagamento das contas. A utilização masculina é maior, mesmo levando-se em consideração que, na cidade de Belo Horizonte/MG, existem mais mulheres do que homens, conforme ilustrado na FIGURA 15.

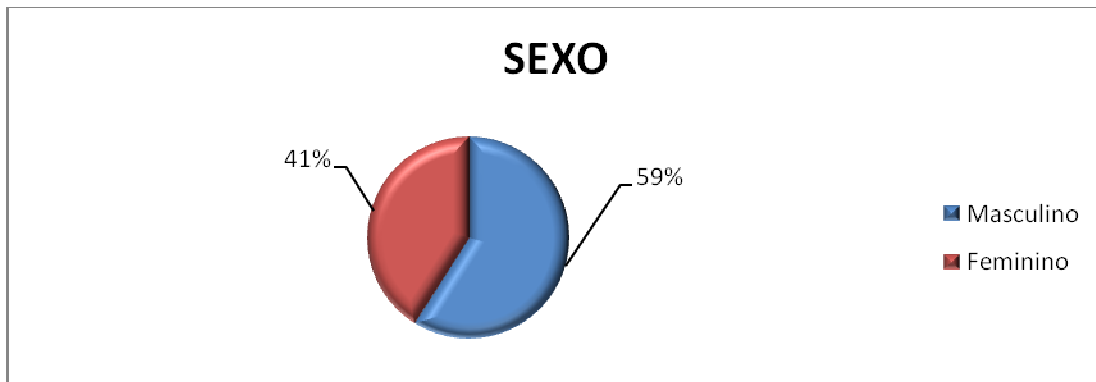


FIGURA 14 - Sexo do Entrevistado.

Fonte: Dados da Pesquisa

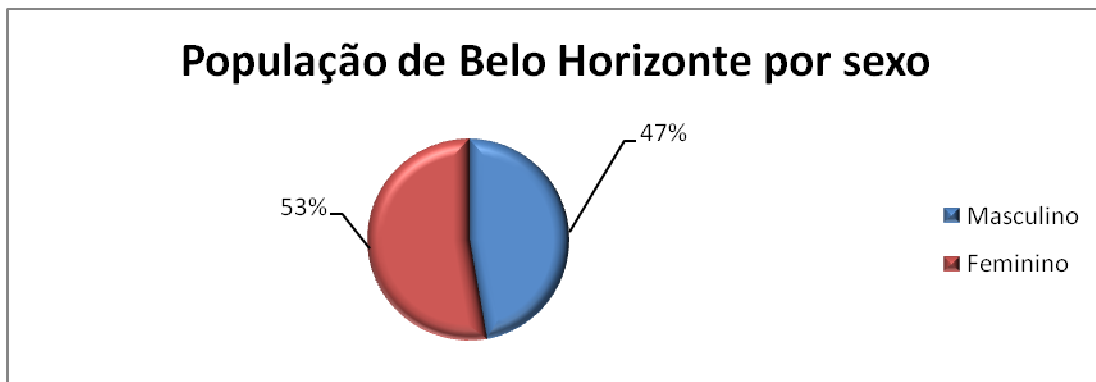


FIGURA 15 - População residente em BH por sexo.

Fonte: IBGE - Censo Demográfico de 2000

4.2.8 Estado civil

Ao observarmos a FIGURA 16, podemos verificar que a grande maioria dos freqüentadores de cinema, que utilizam o auto-atendimento como meio de pagamento, são solteiros. A informação é interessante quando comparada com a da FIGURA 09, na qual está relatado o estado civil dos moradores de Belo Horizonte/MG. A distribuição das pessoas por estado civil é muito semelhante nos dois gráficos, principalmente na parcela relativa ao percentual de solteiros e casados.

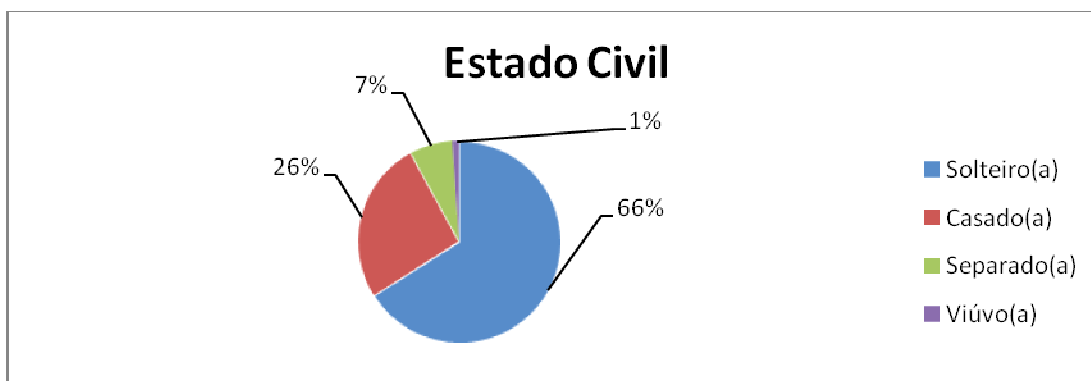


FIGURA 16 - Estado Civil.

Fonte: Dados da Pesquisa

4.2.9 Grau de instrução

Ao observarmos a FIGURA 17, podemos verificar o grau de instrução dos usuários do auto-atendimento. A análise dos dados mostra que 45% dos usuários possuem o curso superior completo ou um nível maior de graduação e 96% dos clientes possuem no mínimo o segundo grau completo ou superior incompleto. Estes dados confirmam a expectativa do Sr. Matt McNeill, executivo chefe da empresa eTickets.to, que afirmou que a utilização do sistema automatizado de bilhetagem está diretamente relacionada com o nível educacional. A análise dos dados da pesquisa fica mais rica, quando comparamos os dados coletados com a realidade da população de Belo Horizonte/MG. A FIGURA 18 mostra o grau de instrução de pessoas adultas, que vivem na cidade.

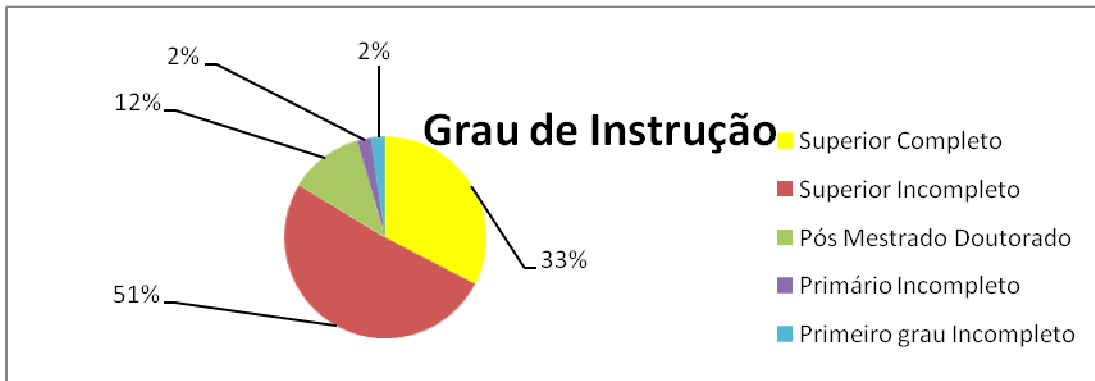


FIGURA 17 - Grau de Instrução.

Fonte: Dados da Pesquisa

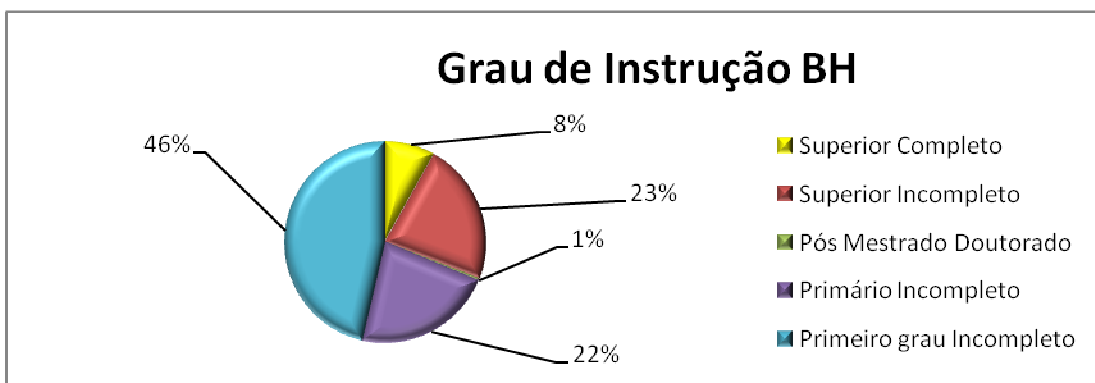


FIGURA 18 - Grau de Instrução da população que reside em Belo Horizonte/MG

Fonte: IBGE - Censo Demográfico de 2000

4.2.10 Faixa etária

Ao analisarmos a FIGURA 19, podemos aferir a idade dos usuários do auto-serviço. Os dados mostram que 68% dos clientes possuem idade inferior ou igual a 30 (trinta) anos. Estas informações vão de encontro aos pensamentos do Sr. Matt McNeill, executivo chefe da empresa eTickets.to, crendo que as pessoas mais jovens têm mais facilidade para utilizar esta tecnologia. Comparando os dados obtidos com a pesquisa realizada pela FENECC, constatamos que as informações coletadas pelo estudo se encontram muito próximas às obtidas pela instituição. De acordo com a FENECC, 71% dos frequentadores de cinema são

jovens com idades entre 12 (doze) e 29 (vinte e nove) anos, e conforme o levantamento feito, 69% dos pesquisados têm idade até 30 anos. A FIGURA 20 mostra uma distribuição da população de Belo Horizonte/MG, segmentada pela faixa etária. A FIGURA 21 faz um comparativo das três populações no mesmo gráfico. Este recurso é interessante, pois facilita uma análise visual, uma vez que as classificações são transformadas em uma curva. A análise das categorizações conjuntas demonstra que as distribuições da amostra, da pesquisa da FENEEC, e das pessoas da cidade, apresentam-se muito semelhantes. Os dados da amostra e da FENEEC são extremamente próximos, enquanto os dados da população de Belo Horizonte/MG, apesar de se comportarem ligeiramente diferente dos demais, demonstram uma concentração maior exatamente na mesma faixa que as demais distribuições. Estes fatores contribuem para aumentar a credibilidade da pesquisa em curso.

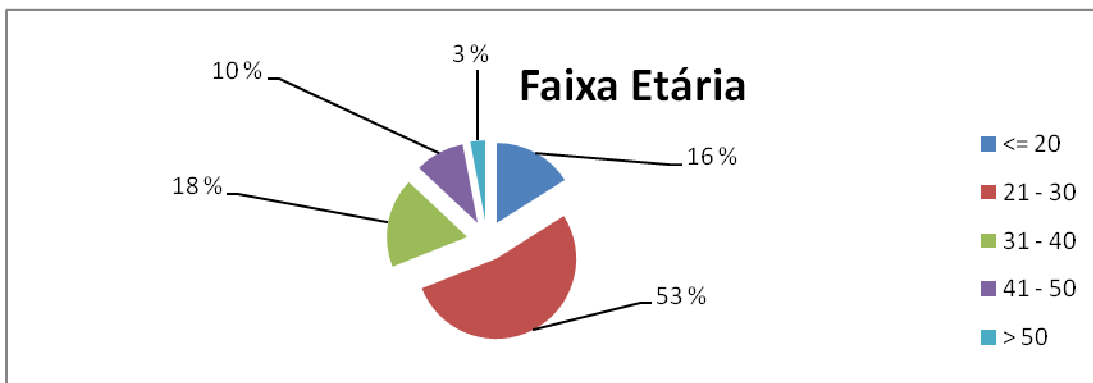


FIGURA 19 - Faixa Etária.

Fonte: Dados da Pesquisa

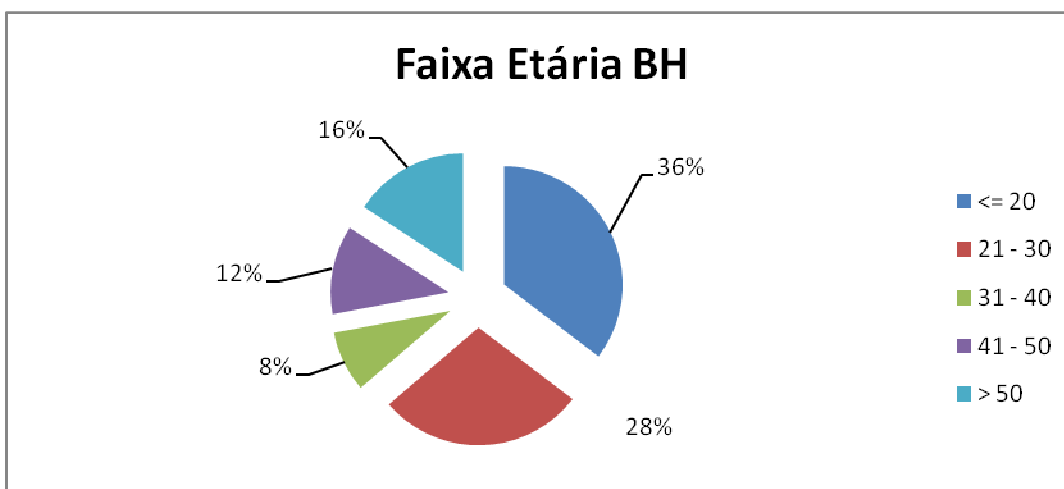


FIGURA 20 - Faixa Etária da população da cidade de Belo Horizonte/MG.

Fonte: IBGE - Censo Demográfico de 2000

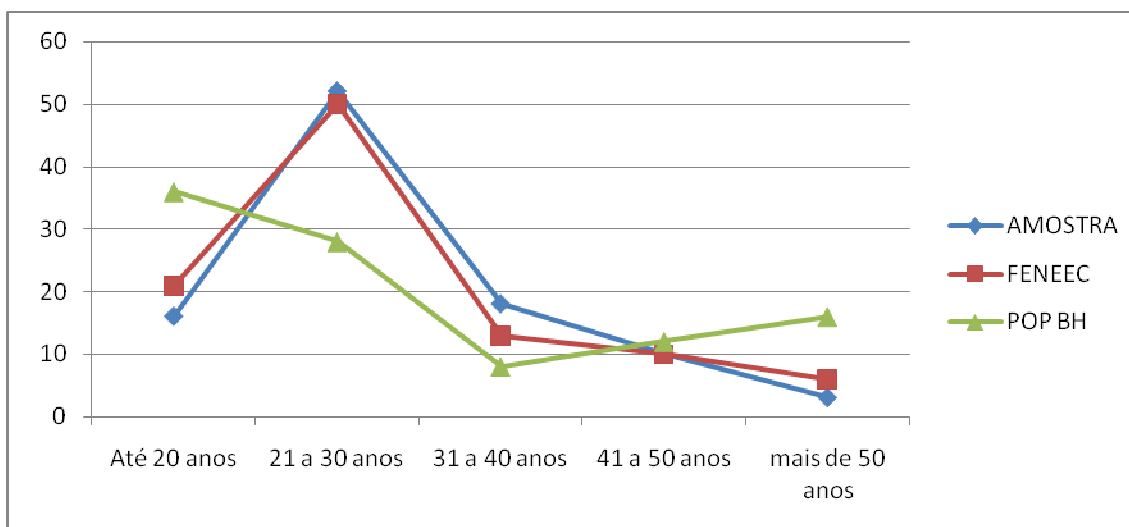


FIGURA 21 - Comparativo de Faixa etária

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados da FENECC, IBGE - Censo Demográfico de 2000, e dados de pesquisa.

4.2.11 Faixa de renda

Ao analisarmos a FIGURA 24, verificamos a renda dos clientes que fazem uso da tecnologia de auto-atendimento. Se tomarmos como base o Critério de Classificação Econômica Brasil/2008, da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), descrito na TABELA 02, o enquadramento da nossa amostra será o descrito na FIGURA 22. Nas considerações sobre a renda do público pesquisado, faremos uso da distribuição de classes das regiões metropolitanas, pois não foram encontrados dados atuais para classificar a população de Belo Horizonte/MG. A FIGURA 23 detalha as distribuições de renda das regiões metropolitanas.

O estudo das informações relativas à renda dos usuários do sistema de auto-atendimento está muito mais próximo da realidade da distribuição de renda das regiões metropolitanas, do que das pesquisas feitas pelo Target Group Index ano 7 e pela FENECC. A primeira afirma que 68% dos frequentadores de cinema pertencem às classes “A” e “B”, e a segunda diz que 73% pertencem às classes “A” e “B”. Pela coleta de dados, os usuários das classes A e B, que utilizam o auto-serviço da CINEART, representam 37%. Este número é muito próximo ao

encontrado no estudo da ABEP, que aponta em 40%, o percentual da população pertencente às classes “A” e “B”.

É muito importante lembrar, que a distribuição da população da região metropolitana de Belo Horizonte/MG não está retratada, de forma real, na FIGURA 23. Na elaboração da classificação, foram retiradas as classes "D" e "E". As mesmas foram excluídas do cálculo de classes de renda das regiões metropolitanas, pois nenhum representante das mesmas foi identificado na amostra, ou referenciado nas pesquisas conduzidas pelos institutos. De qualquer forma, a classificação dos respondentes do estudo em curso, está muito próxima do cenário de classificação real.

A visualização gráfica da análise conjunta das rendas, retratada na FIGURA 25, demonstra claramente como a amostra pesquisada possui o mesmo comportamento da distribuição de renda das regiões metropolitanas do Brasil, e as demais pesquisas possuem o mesmo desenho. Esta diferença tão significativa entre as pesquisas promovidas pelo Target Group Index ano 7 e pela FENEEC, e a oriunda deste trabalho, mostram que as populações pesquisadas possuem características totalmente distintas. Seria interessante, para estudos futuros, obter os dados completos das pesquisas e avaliar os locais onde foram feitas. Uma das hipóteses pode ser que os complexos de cinema pesquisados se encontram em regiões de classe social mais baixa, fato que pode ter interferido no resultado global. Outro aspecto a ser avaliado, é se as pesquisas promovidas pelos institutos foram feitas em locais de renda mais alta. Outro aspecto a ser avaliado, são os filmes que estariam sendo exibidos. Estas variáveis podem ter influenciado diretamente os resultados.

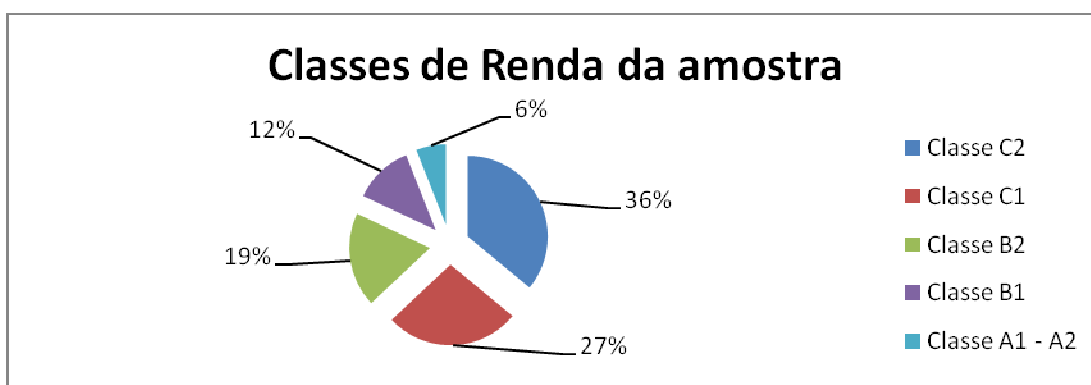


FIGURA 22 - Classe de Renda da amostra.

Fonte: Dados da Pesquisa

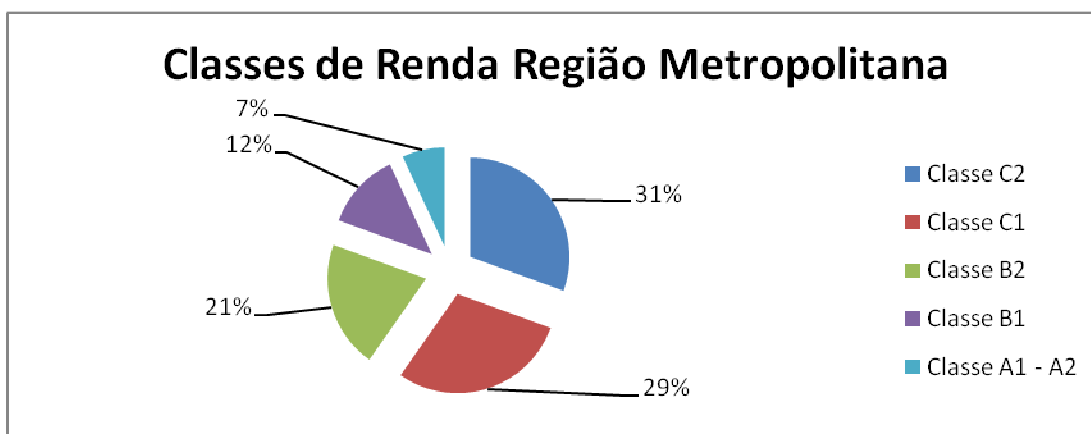


FIGURA 23 - Classe de Renda das Regiões Metropolitanas do Brasil.

Fonte: CCEB 2008 - ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa). Foram retiradas as classes "D" e "E", pois as mesmas não foram encontradas na pesquisa. Ao serem retiradas as duas categorias, houve um recálculo percentual, pois as quantidades são relativas apenas aos conjuntos discriminados.

TABELA 02 - Renda Familiar por Classes

CLASSE	RENDA
A1	R\$ 9.733,47
A2	R\$ 6.563,73
B1	R\$ 3.479,36
B2	R\$ 2.012,67
C1	R\$ 1.194,53
C2	R\$ 726,26
D	R\$ 484,97
E	R\$ 276,70

Fonte: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa

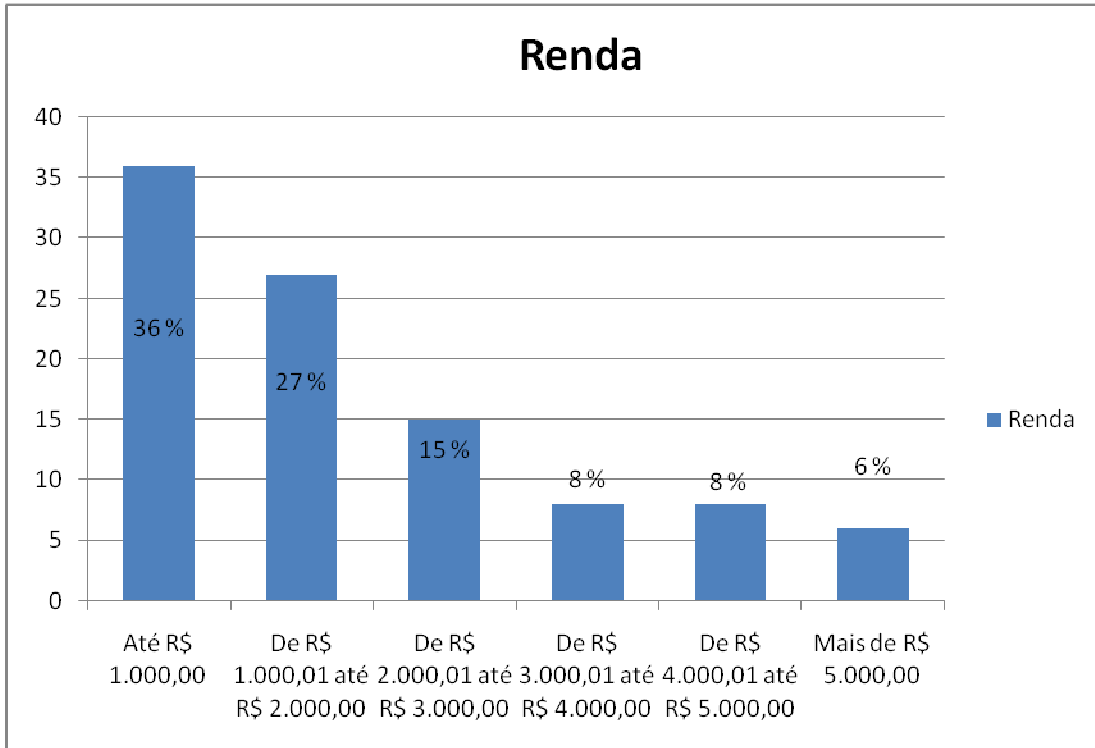


FIGURA 24 - Faixa de renda dos respondentes.

Fonte: Dados da Pesquisa

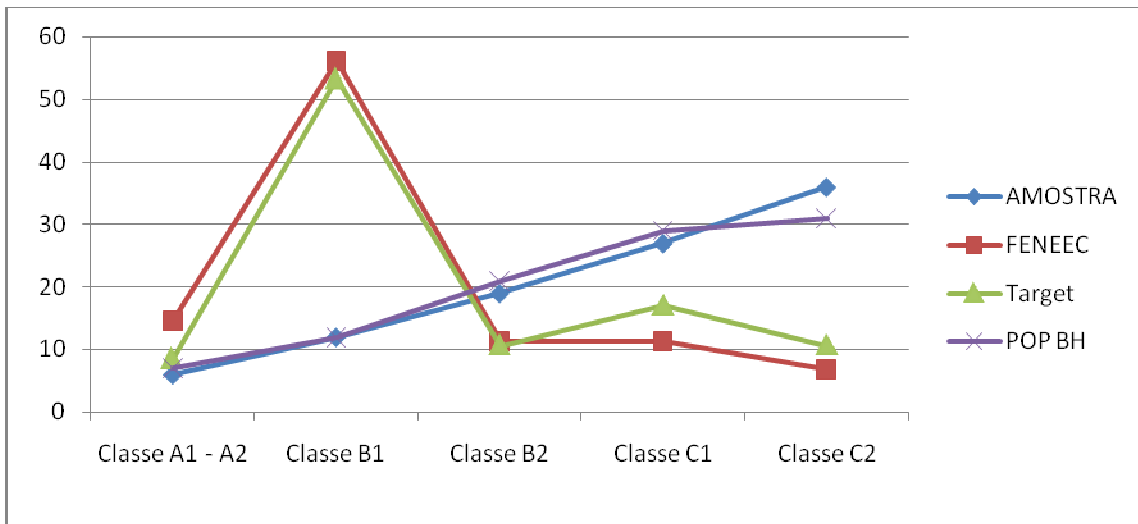


FIGURA 25 - Comparativo Classificação Classe Renda

Fonte: Dados da Pesquisa

4.3 Análise exploratória dos dados

De acordo com Tabachnick e Fidel (1996), para evitar vieses nos pressupostos das técnicas estatísticas, que venham distorcer os resultados e não permitir conclusões mais fidedignas, é necessário, avaliar os dados empíricos e variáveis, antes de se iniciar uma análise estatística, visando identificar e sanar problemas, que porventura possam existir, e que comprometam a robustez dos resultados obtidos.

Para garantir a validade da pesquisa, procedeu-se à análise dos dados obtidos no estudo, obedecendo as abordagens analíticas detalhadas em seqüência.

4.3.1 Análise descritiva dos indicadores

Segundo Malhotra (2006), a análise descritiva serve para fazer uma descrição prévia dos resultados, com o objetivo de explicar a natureza dos dados. A descrição dos dados foi feita por meio da utilização da média e do desvio padrão. Frequentemente, as pesquisas de marketing necessitam esclarecer questões sobre uma variável única, do tipo percentagem de usuários que frequentam determinados locais ou, quantas pessoas estão familiarizadas com determinado produto. A distribuição de freqüência é uma maneira simplificada de analisar diferentes resultados de uma variável.

De acordo com Malhotra (2006), a média é a obtida por meio da somatória de todos os elementos de um conjunto, dividido pelo número de elementos. Seu significado é a mensuração da tendência de comportamento de uma variável. Serve para estimar a média de quando os dados foram coletados. Espera-se que os dados apresentem alguma tendência de distribuição em torno da média. O desvio-padrão é a raiz quadrada da variância, e avalia a dispersão do conjunto de valores. Traduzindo, quanto menor for o desvio-padrão, mais próximo da média estarão os valores das variáveis; ou seja, quanto maior for o índice, mais dispersos estarão os dados tornando a média menos representativa.

A seguir, na TABELA 03, está demonstrada a análise descritiva dos indicadores.

TABELA 03 - Análise descritiva dos indicadores

CONSTRUTO	INDICADOR	N	\bar{x}	S
Conformidade dos Serviços ou Confiança	Os serviços prestados pelo auto-atendimento são executados corretamente na primeira vez.	305	6,33	1,40
	Os serviços prestados pelo auto-atendimento são executados de acordo com o prometido.	302	6,63	0,97
Garantias	Há ocorrência de falhas na prestação de serviços de auto-atendimento.	280	3,04	2,28
	As informações fornecidas pelo sistema de auto-atendimento são corretas.	302	6,73	0,71
	As informações fornecidas pelo sistema de auto-atendimento são feitas sem erros.	299	6,58	1,02
	Os preços praticados pelo auto-atendimento são justos.	303	5,47	2,13
	Quando ocorre um problema no auto-atendimento, a administração do cinema tem interesse real em resolvê-lo.	127	4,31	2,41
	O sistema de auto-atendimento inspira confiança aos clientes.	305	6,50	1,06
Responsividade ou Resposta	Você se sente seguro ao utilizar o auto-atendimento.	302	6,60	0,95
	As transações feitas no sistema de auto-atendimento são rápidas.	304	6,63	0,90
	Os funcionários do cinema prestam atendimento imediato aos usuários do auto-atendimento.	177	4,77	2,37
	Os funcionários do cinema sempre estão ocupados demais para atender a solicitação dos usuários do auto-atendimento.	164	3,99	2,33
	Quando uso auto-atendimento sei claramente como e quando comprarei meus ingressos.	286	6,68	0,87
	Os funcionários do cinema estão sempre disponíveis para ajudar clientes que usam o auto-atendimento.	185	4,22	2,24
	Os funcionários do cinema estão sempre dispostos a ajudar.	184	4,63	2,23
Tangíveis	A compra com auto-atendimento me faz poupar tempo.	303	6,59	1,10
	O Cinema apresenta equipamentos de auto-atendimento modernos.	299	6,47	1,18
	As instalações de auto-atendimento são visualmente bonitas e atraentes.	298	5,79	1,84
	As máquinas de auto-atendimento são em número suficiente	303	3,58	2,36
	A qualidade dos equipamentos de auto-atendimento é boa.	298	6,28	1,27

	A localização dos equipamentos de auto-atendimento é adequada às suas necessidades	302	5,77	1,83
Empatia	O contato humano na compra de um ingresso de cinema torna o atendimento mais agradável.	296	3,87	2,09
	Ao adquirir um ingresso, prefiro interagir com um funcionário da empresa.	296	2,99	1,92
	Para mim é incômodo ter que interagir com uma máquina.	297	2,39	2,03
Controle Percebido	A facilidade de compra é fundamental na minha escolha do sistema de atendimento	302	6,69	0,94
	Quando eu faço os procedimentos de compra, a chance de erro é menor.	294	5,71	1,88
	Eu prefiro utilizar um sistema que me permita maior controle no momento da compra.	301	6,51	1,22
Tendência à Inovação	Geralmente, eu sou dos primeiros, entre o meu grupo de amigos, a utilizar novas tecnologias.	262	4,40	2,33
	Normalmente a tecnologia melhora a vida das pessoas	305	6,47	1,22
Satisfação	Estou muito satisfeito com o auto-atendimento	304	6,46	1,04
	O auto-atendimento deste cinema supera suas expectativas	298	5,27	1,91
	O auto-atendimento deste cinema é a forma ideal para comprar ingressos	302	6,25	1,37
Propensão a Lealdade	Nas próximas vezes que você vier a este cinema pretende comprar a maior parte dos ingressos no auto-atendimento	296	6,59	1,10
	Você pretende comprar mais ingressos no auto-atendimento deste cinema no futuro	295	6,68	0,85
	Quando você vier a este cinema o auto-atendimento será sua primeira opção de compra de ingressos	294	6,49	1,34

Fonte: Dados da Pesquisa. OBS: \bar{X} é a média aritmética, S é o desvio padrão e N é o tamanho da amostra válida em cada grupo.

Observa-se, que as médias das variáveis apresentam uma dispersão bastante heterogênea, com alguns indicadores apresentando valores muito elevados, enquanto outros apontando para valores menores. O fato pode ser explicado por uma atitude moderada dos clientes perante a utilização do auto-serviço. É evidente que alguns indicadores obtiveram um elevado índice de não resposta, tais como os relativos ao tratamento de falhas e acompanhamento de colaboradores. Notadamente, tais indicadores são os que detêm os menores valores médios. Este fato poderia indicar um possível viés nas respostas, como itens de difícil avaliação em termos de auto-atendimento (falhas e contato humano), no entanto são

respondidos de forma negativa, ou seja, com discordância. Esta ocorrência se dá devido ao fato dos respondentes não possuírem capacidade de avaliar seus tópicos. Os índices que receberam baixa avaliação não implicam em baixa qualidade, mas sim uma incapacidade de produzir respostas. Este fato é corroborado pelas informações obtidas junto à empresa, que nos informou existir um número quase inexistente de reclamações relativas ao sistema, e que logo no início da sua implantação era necessário que um empregado permanecesse próximo aos quiosques orientando os usuários. Com o passar do tempo a presença daquele se tornou desnecessária, pois o sistema se encontra bastante consolidado e não apresenta ocorrência de falhas.

4.3.2 Dados ausentes

De acordo com Malhotra (2006), as variáveis cujos valores são desconhecidos, o são porque os entrevistados responderam de maneira dúbia, ou o registro das respostas foi feito de forma incorreta. No estudo em questão, conforme audição das gravações, as respostas ausentes correspondem às perguntas não compreendidas, ou sobre as quais os respondentes não possuíam uma base válida para produzir uma resposta. No total de 306 questionários válidos, foram obtidas 940 respostas em branco, totalizando 8,7% do total das células, se considerarmos 35 variáveis (10.710 respostas). Foi feita a exclusão de um questionário, que possuía 25 dados não informados, juntamente com a exclusão dos indicadores (variáveis) com alta concentração de dados ausentes e claros vieses de resposta. As questões Q14, Q18, Q19, Q21 e Q22 representaram 693 dos dados em branco, o que equivale a 73%. A análise de dados ausentes (*missing values*) foi realizada, por meio da função “*Missing Data Value Analysis*” do *software* SPSS.

Segundo Hair *et al.*(1988), a única alternativa viável quando os dados não estão dispersos ao acaso, é a exclusão de casos e variáveis. Utilizando-se o teste MCAR (*Missing Completely At Random*), foi possível reduzir os dados ausentes a 222. Estes dados remanescentes podem ser considerados dispersos ao acaso, de modo que se aplicou o procedimento de reposição pela regressão, para manter todos os demais casos completos na análise.

Conforme Lobo e Kalil (2006), no processo MCAR, os valores ausentes não estão relacionados com outros atributos, fazendo com que estejam dispostos de forma aleatória. Quando o mecanismo em questão é utilizado, para geração de dados ausentes, as imputações por média e modelo de regressão são válidas. Estes procedimentos se assimilam à análise

contendo dados completos, pois manipulam uma base de dados totalmente preenchida, permitindo que seja feita a implementação e análise de processos estatísticos padronizados. O procedimento de imputações múltiplas diz respeito à alteração dos dados ausentes com mais de um valor imputado, ou seja, está baseado em simulações.

Segundo Lobo e Kalil (2006), processo de reposição pela regressão é referente à busca de padrões preditivos, nos quais o dado a ser descoberto possui o valor real incógnito. Com base nos valores conhecidos, é criado um algoritmo capaz de estimar os valores ignorados.

4.3.3 *Outliers*

Os *outliers* são dados extremos e respostas que fogem ao padrão usual no banco de dados. De acordo com Hair *et al* (1988), estes casos podem representar ameaças à validade das conclusões estatísticas, distorcê-las ou, ainda, corresponder a casos não válidos da população de interesse. Segundo Kline (1998), quando são encontrados dados de natureza *outliers*, é necessário fazer uma verificação até que ponto estas informações podem ser responsáveis por distorcer as análises, com cautela especial para o fato dos mesmos serem casos válidos da população de interesse.

Neste estudo, verificou-se o grau em que as respostas consideradas separadamente (*outliers* univariados), ou em conjunto (*outliers* multivariados), produzem resultados coerentes. Para Tabachnick e Fidel (1996), quando as respostas fazem parte da população de interesse, é importante manter ou modificar os valores destes casos, visando evitar vieses na análise dos dados; todavia, caso a origem das respostas seja de indivíduos alheios à população, é recomendada a exclusão dos casos.

A análise dos *outliers* univariados foi feita considerando cada variável de forma isolada. A identificação de tais casos foi feita, por meio do critério de classificação “Z”, para casos extremos. Conforme Tabachnick e Fidel (1996), são casos que se encontram distantes mais de 3,29 desvios-padrão da média. Foram encontradas 287 respostas fora dos limites. Seguindo as orientações de Kline (1998), os valores foram modificados, de forma a não possuírem valores extremos capazes de afetar significativamente os resultados.

Posteriormente, foi feita análise de *outliers* multivariados, que representam os casos extremos em sua totalidade, ou entrevistados com combinações peculiares de respostas. Para esta etapa, foi utilizada a distância de Mahalanobis (D^2), que conforme Tabachnick e Fidel (1996), trata-se de um método que pode ser utilizado como uma metodologia de comparação de diversos agrupamentos, possibilitando avaliar o alcance e a direção dos afastamentos, com

relação aos valores médios das variáveis usadas para discriminar a amostra. Se algum caso obtiver uma probabilidade associada à distância D^2 inferior a 0,1%, poderá ser considerado, possivelmente, um caso extremo de *outlier* multivariado. Ao fazer uso desta técnica, foram detectados 40 (quarenta) casos de *outliers* multivariados. Como, ao observarmos as gravações das entrevistas, não foram detectados erros nos procedimentos de coleta de dados por parte dos entrevistadores, foi possível supor que estes achados representam casos válidos da população, motivo pelo qual foi decidido avaliar, nas etapas subsequentes de análise, se os casos poderiam distorcer os resultados do estudo.

4.3.4 Avaliação da normalidade

As técnicas estatísticas utilizadas neste estudo pressupõem uma distribuição normal dos dados. Por esta razão, foi necessário avaliar se tal condição é verdadeira para os dados coletados. Para dita avaliação foi utilizado o teste *K-S* (*Kolmogorov-smirnov*), que, de acordo com Malhotra (2006), trata-se de procedimento relevante, pois o conhecimento da distribuição de uma amostra é necessário para permitir o cálculo de probabilidades. O teste *K-S*, compara a função de distribuição cumulativa de uma variável, com uma distribuição específica.

A aplicação do teste *K-S*, revelou desvios moderados da normalidade, para todas as variáveis analisadas. De acordo com Hair *et al* (1988), procedeu-se à transformação das variáveis, com o objetivo de obter uma distribuição mais uniforme das mesmas; todavia, estes procedimentos não se mostraram eficazes para sanar completamente o problema. Levando em consideração, que os dados utilizados neste estudo têm uma amostra superior a duzentos questionários, é possível dizer que o viés gerado pela assimetria expressiva seria minimizado nos testes de significância, conforme sugestão de Tabachnick e Fidel (1996). Considerando estes pressupostos, é possível supor que, mesmo fugindo à normalidade, a distribuição pode ser considerada como um limitador, mas não como uma barreira definitiva, para que sejam apresentadas conclusões, a partir de procedimentos que supõem a normalidade das variáveis.

4.3.5 Análise de linearidade

Segundo Hair *et al* (1988), é primordial avaliar se os dados se comportam desta forma, pois as técnicas multivariadas, em que se baseiam em medidas de associação linear, principalmente no coeficiente de correlação de *Pearson*. Para atender a esta pressuposição, foram avaliados os coeficientes de correlação linear, nos quais não foram encontrados

problemas que representassem desvios à linearidade dos dados. Conjugando a análise dos gráficos de dispersão, por meio de análise gráfica, não foram detectados desvios problemáticos em trinta pares de variáveis selecionadas de forma aleatória. Desta forma, podemos supor que o desígnio foi atendido.

4.3.6 Multicolinearidade

Caso existam correlações muito fortes entre as variáveis independentes do estudo, seria possível que distorções fossem obtidas no teste do modelo, ou, ainda, representar uma redundância entre as variáveis, de maneira a gerar incongruências nas análises aplicadas. Segundo Kline (1998), é importante avaliar a existência de variáveis altamente correlacionadas entre si por meio da análise de multicolinearidade, com o objetivo de verificar a presença de correlações superiores a $\pm 0,90$ ou de inflação de variância (VIF) menores que dez. Matematicamente, duas variáveis podem ser consideradas colineares, caso um dos vetores represente uma combinação linear dos demais, como se fossem duas retas paralelas em um plano. No presente estudo, não houve violação da condição.

4.3.7 Variâncias relativas

E, finalmente, sugere-se a análise das variâncias relativas, que tem como objetivo demonstrar as diferenças expressivas nas unidades de medida das variáveis estudadas. Conforme Kline (1998), caso seja obtida uma razão muito grande das variâncias relativas, podem surgir dificuldades computacionais relativas ao modelo de pesquisa proposto. Em termos práticos, esta avaliação é feita por meio da comparação da maior e da menor variância estudada. Se o valor encontrado for menor ou igual a dez, como ocorreu no caso deste estudo, é possível afirmar que as unidades de medida garantem estimativas relativamente robustas aos dados.

4.4 Análise da qualidade da mensuração

De acordo com Netemeyer *et al* (2003), quando escalas são empregadas ou adaptadas, é imprescindível apresentar evidências de congruência entre os resultados esperados e observados da teoria subjacente. O propósito é tentar avaliar a confiabilidade e validade da mensuração. Sendo assim, neste tópico serão apresentadas as propriedades psicométricas das

escalas, passando pela avaliação da dimensionalidade, confiabilidade e validade das medidas. A psicometria é uma das raízes dos modelos de equações estruturais. Segundo Pilati e Laros (2006), o modelo da psicometria foi a base para mensuração de algumas peculiaridades subentendidas das pessoas, por meio de uma série de testes comportamentais. As capacidades humanas eram mensuradas e, posteriormente, identificada uma estrutura formada pela intercorrelação das mensurações. A necessidade de se ter medidas com boa qualidade psicométrica é explicada pelo fato de que, no modelo de equações estruturais, diferentemente das outras técnicas de análise multivariada, a imposição dos parâmetros na matriz de relacionamentos entre as variáveis possui um caráter confirmatório, exigindo por parte do pesquisador uma definição prévia do tipo de relação existente entre as referidas variáveis.

4.4.1 Análise da dimensionalidade

Conforme Netemeyer *et al* (2003), analisar a dimensionalidade é o mesmo que verificar a quantidade de fatores comuns existentes em cada escala do estudo. Para este desígnio foi utilizada a análise fatorial, com a extração dos principais componentes, seguindo as orientações de Hair *et al* (1988) e Tabachnick e Fidel (1996). Com o objetivo de simplificar a apresentação dos dados, foi aplicada a rotação *direct oblimin*, supondo que os fatores subjacentes estejam correlacionados, de acordo com Nunnally e Bernstein (1994).

Antes de aplicar a análise fatorial exploratória, foi analisada a medida KMO de adequação da amostra, tendo como intuito principal verificar se as condições para aplicação do método seriam apropriadas. O indicativo de boas condições exigiu uma mensuração superior a 0,7. Adicionalmente, procedeu-se à análise de variância extraída da solução, em que os fatores com mais de 50% da variância extraída foram considerados adequados, de acordo com Tabachnick e Fidel (1996).

Visando decidir o número de fatores na análise, foi feita a aplicação do *screeplot* e autovalores superiores a um. De acordo com estes procedimentos, o único construto que não foi considerado unidimensional foi a “Confiabilidade”, cuja análise revelou dois fatores, demonstrados na TABELA 04. Nos demais casos, apenas um fator foi extraído, fato que atesta que as escalas aferem conceitos unidimensionais.

TABELA 04 - Análise Fatorial Exploratória: Confiabilidade

CONSTRUTO	INDICADOR	COMPONENTE	
		1	2
Conformidade dos Serviços ou Confiança	As informações fornecidas pelo sistema de auto-atendimento são feitas sem erros.	0,796	
	Há ocorrência de falhas na prestação de serviços de auto-atendimento.	-0,739	
	As informações fornecidas pelo sistema de auto-atendimento são corretas.	0,639	
	Os serviços prestados pelo auto-atendimento são executados corretamente na primeira vez.		0,956
	Os serviços prestados pelo auto-atendimento são executados de acordo com o prometido.		0,809

Fonte: Dados da Pesquisa. OBS: Variância explicada: 65%; KMO=0,669. Rotação *Direct Oblimin*.

Na TABELA 04, é possível visualizar que as duas dimensões remetem a aspectos distintos do serviço. Na primeira, revela-se a precisão de informação, e na segunda o grau de conformidade dos serviços. Sendo assim, neste caso particular, sugere-se que a dimensão “confiabilidade” (conformidade dos serviços ou confiança) é composta por duas dimensões distintas, que são a conformidade da informação e a conformidade dos serviços. Posteriormente, os construtos foram testados em etapas subseqüentes da análise. É importante ressaltar, que as questões Q27 (“A localização dos equipamentos de auto-atendimento é adequada às necessidades”) e Q30 (“Para mim, é incômodo ter que interagir com uma máquina”) foram excluídas, pois não convergiam aos seus construtos de interesse.

4.4.2 Avaliação da confiabilidade

Segundo Netemeyer *et al* (2003), ao considerarmos a teoria de medição empregada em questionários da área de marketing, a confiabilidade representa o grau em que as medições se

encontram livres de erros, que afetem cada observação de maneira distinta. Para Nunnally e Bernstein (1994), uma escala poderá ser considerada confiável na medida em que suas respostas produzirem resultados coerentes ao longo de várias perguntas, feitas para mensurar um construto. O conceito de confiabilidade pode ser traduzido como o percentual da variância do escore que é livre de variações aleatórias, ou seja, a correlação esperada entre os indicadores e seu valor real (traço latente), ou, ainda, o grau em que as escalas estão isentas de erros aleatórios.

Neste estudo foi utilizado o alfa de Cronbach, para avaliar a confiabilidade das escalas. De acordo com Malhotra (2006), o “coeficiente alfa de Cronbach” é a média de todos os coeficientes meio a meio, que são resultado de formas distintas de se dividir os itens da escala. Seu valor varia de zero a um, sendo que quando este não for superior a 0,6, normalmente indica que a confiabilidade de consistência interna está insatisfatória. Já Netemeyer *et al* (2003) sugerem um valor do *alfa de Cronbach* superior a 0,8, como patamar ideal de confiabilidade. Em estudos de validação de modelos, como a dissertação em curso, Hair *et al* (1988) admitem que limites entre 0,6 a 0,7 podem ser aceitáveis.

TABELA 05 - Análise da Confiabilidade

CONSTRUTO	ALFA	ALFA P	ITENS
Conformidade dos Serviços ou Confiança	0,75	0,78	2
Conformidade das Informações	0,45	0,57	3
Garantias	0,82	0,82	2
Responsividade ou Resposta	0,51	0,51	3
Tangíveis	0,59	0,63	4
Empatia	0,74	0,75	2
Controle Percebido	0,50	0,57	3
Tendência à Inovação	0,16	0,19	2
Satisfação	0,64	0,68	3
Propensão a Lealdade	0,86	0,88	3

Fonte: Dados da Pesquisa. OBS: Alfa é o valor da estimativa alfa obtida para os dados brutos. Alfa P. é o valor alfa obtido segundo estimativas padronizadas.

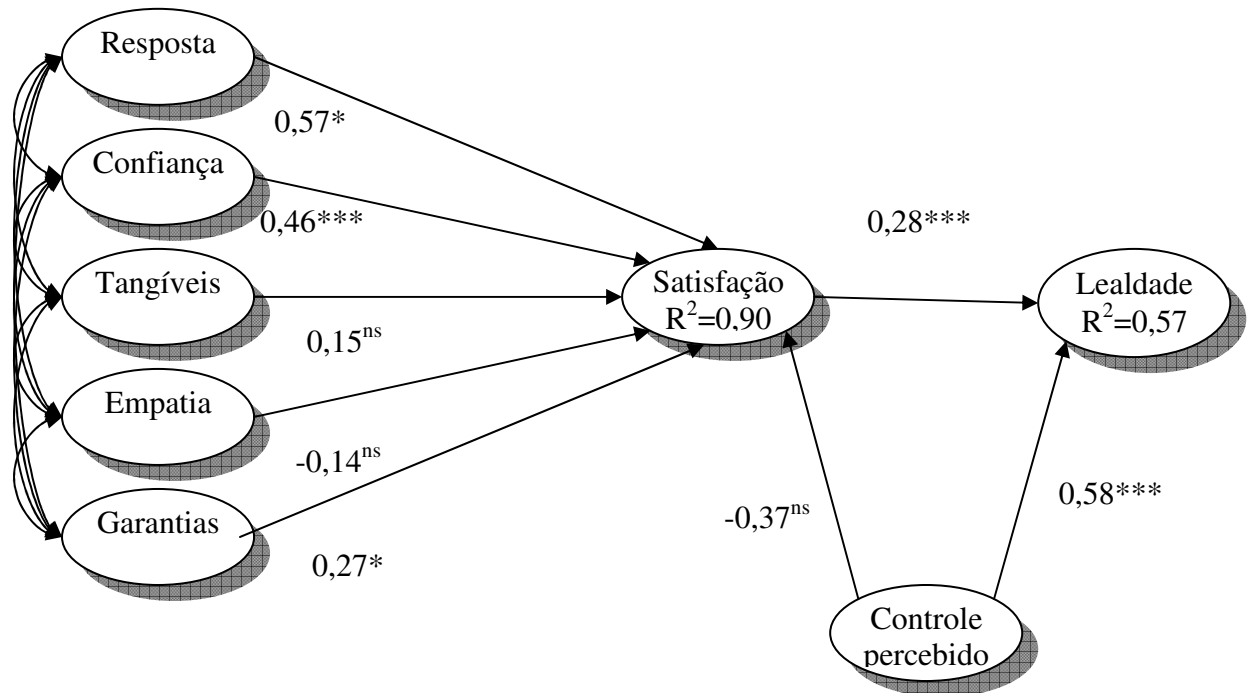
Ao analisarmos a TABELA 05, é possível dizer que grande parte dos construtos apresenta confiabilidade aceitável, excetuando as dimensões “Resposta”, “Controle Percebido”, “Conformidade das Informações” e “Tendência à Inovação”. Os construtos “Resposta”, “Empatia” e “Controle Percebido”, por apresentarem mais de dois indicadores, mostraram conveniência das suas medidas, por meio da exclusão de perguntas pouco coerentes. O mesmo procedimento não pode ser aplicado aos construtos “Conformidade das Informações” e “Tendência à Inovação”, que tiveram que ser retirados do estudo. Por este motivo, estudos futuros deverão buscar mensurações mais confiáveis destas medidas, principalmente a dimensão referente à “Tendência à Inovação”, de modo a averiguar quais construtos exercem o impacto mais relevante sobre a satisfação, e a lealdade dos usuários ao quiosque de auto-serviço.

4.4.3 Teste do modelo de pesquisa

Após a análise de confiabilidade, foi feita a avaliação do modelo teórico, verificando-se que os relacionamentos propostos seriam suportados pelos dados, de acordo como sugerem Netemeyer *et al* (2003). É uma tentativa de avaliar se as hipóteses contidas no modelo são admitidas pelos dados empíricos, sendo esta a forma mais convincente de averiguar a qualidade da teoria subjacente.

O teste do modelo foi feito por meio da Modelagem de Equações Estruturais, pois segundo Tabachnick e Fidel (1996), a metodologia é capaz de lidar com a mensuração de múltiplos relacionamentos, e a qualidade das medidas, conjuntamente. Uma vez que a amostra utilizada neste estudo foi relativamente grande, o problema de desvio da normalidade tende a ser minimizado, principalmente quando levamos em consideração um modelo de complexidade mediana. Neste caso, foi aplicado o teste por meio do procedimento de máxima verossimilhança, que produz resultados compatíveis com o esperado, quando a amostra possui um tamanho razoável. Segundo Hair *et al* (1988), o método de máxima verossimilhança consiste em tentar calcular os dados ausentes subjacentes, com o objetivo de conseguir fazer a reposição de dados, da maneira mais cuidadosa possível.

FIGURA 26 - Teste do modelo de pesquisa



Fonte: Dados de Pesquisa

Observações:

- ns Caminho não significativo ($p > 0,05$).
- * Caminho significativo ao nível de 5% unicaudal ($p < 0,05$).
- *** Caminho significativo ao nível de 0,1% ($p < 0,001$).
- R² Variância explicada dos construtos

Ajuste:

X ² =245,41	NFI=0,88
G.l= 434	RFI=0,83
X ² /G.l= 2,65	IFI=0,92
GFI = 0,91	TLI=0,89
AGFI = 0,86	CFI=0,92
RMSEA=0,07	HOELTER (5%)=144

O valor da estimativa de regressão corresponde aos pesos não padronizados da regressão dos construtos independentes, sobre os construtos dependentes. O valor SIG indica o grau de significância do teste da respectiva relação. Os construtos marcados com * indicam que a relação é significativa ao nível de 5%, ** 1% e *** 0,1%.

A medida Qui-quadrado (χ^2) representa a discrepância global entre os dados originais e as estimativas do modelo, servindo como base para testar se o modelo reproduz perfeitamente as relações entre as variáveis analisadas. Tal condição ocorre quando a significância for maior que 0,05. Os Graus de liberdade representam a complexidade do modelo em relação aos dados originais. O RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) representa a discrepância ponderada do modelo, e sendo menor que 0,08 pode ser considerado aceitável. O GFI (Goodness of Fit Index) é representado como o percentual global de explicação das correlações dos dados originais, e sendo maior que 0,90, é considerado bom. O AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) pondera o ajuste global (GFI) pelos graus de liberdade do modelo. O NFI (*Normed Fit Index*), CFI (*Comparative Fit Index*) e NNFI (*Non-Normed Fit Index*) comparam o modelo em relação a outro padrão que assume que nenhuma variável estaria correlacionada; para estes índices o valor ideal está acima de 0,90. Dentre estes, o que se apresenta como especialmente válido para modelos em construção é o CFI. A medida do qui-quadrado normalizado (χ^2/gl), é outra forma de ponderar a discrepância do modelo por sua complexidade, sendo considerado bom quando for menor que 3. (HAIR *et al*, 1998). O índice Hoelter mostra qual o tamanho mínimo da amostra que tornaria o modelo não significativo (ajuste imperfeito dos dados).

Conforme apresentado na FIGURA 26, o modelo parece apresentar um bom grau de representatividade dos construtos teóricos em termos de seus relacionamentos hipotéticos. É importante lembrar, que visando reduzir a complexidade gráfica do modelo, foram mantidas apenas as relações entre construtos, sendo os indicadores excluídos desta análise. A seguir, estão detalhados os resultados globais obtidos no modelo explicativo dos construtos dependentes:

TABELA 06 - Resultado das hipóteses do modelo proposto pela dissertação

INDEPENDENTE		DEPENDENTE	PAD.	REG	T	SIG	H
Controle Percebido	⇨	Satisfação	-0,37	-0,30	-1,08	1,00	Rejeita
Conf. dos Serviços	➡	Satisfação	0,46	0,37	4,64	0,00	Aceita

Garantias	➡	Satisfação	0,27	0,22	1,73	0,04	Aceita
Tangíveis	⇨	Satisfação	0,15	0,12	0,87	0,19	Rejeita
Empatia	⇨	Satisfação	-0,14	-0,12	-1,54	1,00	Rejeita
Resposta	➡	Satisfação	0,57	0,45	1,67	0,00	Aceita
Satisfação	➡	Propensão a Lealdade	0,28	0,38	2,73	0,00	Aceita
Controle Percebido	➡	Propensão a Lealdade	0,58	0,63	5,68	0,00	Aceita
Conf. dos Serviços	➡	Q9	0,87	0,84	15,07	0,00	Aceita
Conf. dos Serviços	➡	Q8	0,72	1,01	12,42	0,00	Aceita
Garantias	➡	Q16	0,77	0,73	13,88	0,00	Aceita
Garantias	➡	Q15	0,91	0,97	16,85	0,00	Aceita
Tangíveis	➡	Q26	0,72	0,91	9,62	0,00	Aceita
Tangíveis	➡	Q23	0,49	0,57	7,37	0,00	Aceita
Empatia	➡	Q29	0,76	1,45	9,23	0,00	Aceita
Empatia	➡	Q28	0,78	1,62	9,31	0,00	Aceita
Resposta	➡	Q31	0,68	0,74	10,02	0,00	Aceita
Resposta	➡	Q17	0,56	0,50	8,66	0,00	Aceita
Controle Percebido	➡	Q34	0,56	0,68	8,16	0,00	Aceita
Controle Percebido	➡	Q32	0,61	0,57	8,78	0,00	Aceita
Satisfação	➡	Q39	0,59	1,00		0,50	Aceita
Satisfação	➡	Q37	0,81	1,05	8,97	0,00	Aceita
Propensão a Lealdade	➡	Q42	0,81	1,00		0,50	Aceita
Propensão a Lealdade	➡	Q40	0,88	0,89	16,70	0,00	Aceita
Propensão a Lealdade	➡	Q41	0,82	0,65	15,78	0,00	Aceita

Fonte: Dados da Pesquisa. Observações: PAD é o padrão da regressão. REG é o peso não padronizado. T é o valor do teste *t* da estimativa de regressão. SIG é a significância da relação, e H é o resultado do teste de hipóteses do modelo de pesquisa. As hipóteses relativas aos construtos e seus indicadores mostram a validade convergente do modelo, conforme proposta de Bagozzi *et al* (1991).

Na TABELA 06 são exibidas as hipóteses do modelo que foram testadas, com destaque para as relações significativas. Os valores padronizados podem ser empregados para

interpretar quais construtos independentes têm maior relação com os construtos dependentes; para isto basta avaliar o valor absoluto dos valores padronizados.

De acordo com os resultados apresentados na TABELA05, podemos inferir que, de forma geral, os indicadores dos construtos apresentam validade convergente, levando em consideração o critério de significância das cargas fatoriais de Bagozzi *et al* (1991). Avaliando a qualidade global da mensuração dos construtos, foram calculadas as medidas de confiabilidade composta (*Composite Reliability - CC*) e variância média extraída (*Average Variance Extracted - AVE*) sugerida por Fornell e Larcker (1981). Os resultados apontados na TABELA 07 correspondem aos obtidos para as medidas purificadas dos construtos.

TABELA 07 - Análise da Confiabilidade Composta e Variância Média

CONSTRUTO	AVE	CC
Conformidade dos Serviços ou Confiança	0,64	0,78
Garantias	0,71	0,83
Tangíveis	0,38	0,54
Empatia	0,59	0,74
Responsividade ou Resposta	0,39	0,56
Controle Percebido	0,34	0,51
Satisfação	0,50	0,66
Propensão a Lealdade	0,70	0,88

Fonte: Dados da Pesquisa. Confiabilidade Composta e Variância Média Extraída na tabela

Foi feita, ainda, a avaliação da validade discriminante, que consiste em verificar se as escalas concebidas para mensurar construtos diferentes realmente são efetivas neste propósito, conforme o preconizado por Nunnaly e Bernstein (1994). O método empregado foi o recomendado por Fornell e Larcker (1981), que implica em comparar a Variância Média Extraída dos indicadores dos construtos, com a variância compartilhada entre os construtos teóricos (R^2). Um limite aceitável, para a aferição da Confiabilidade Composta, seria de 0,70. Para a Variância Média Extraída, o limite sugerido é de 0,40, que indicaria a existência de uma correspondência adequada entre os construtos e seus indicadores. Assim, se as duas escalas concebidas para mensurar construtos distintos compartilham uma quantidade maior de variância entre si, do que entre seus indicadores, ficará evidenciada a violação da validade

discriminante. A avaliação da validade discriminante dos construtos está detalhada na TABELA 08.

TABELA 08 - Resultado das hipóteses do modelo proposto pela dissertação

FATOR1	FATOR2	R2	AVE1	AVE2	CONCLUSÃO
Conf. dos Serviços	Garantias	0,15	0,64	0,71	Válido
Conf. dos Serviços	Tangíveis	0,23	0,64	0,38	Válido
Conf. dos Serviços	Empatia	0,01	0,64	0,59	Válido
Conf. dos Serviços	Resposta	0,13	0,64	0,39	Válido
Garantias	Tangíveis	0,34	0,71	0,38	Válido
Garantias	Empatia	0,01	0,71	0,59	Válido
Garantias	Resposta	0,26	0,71	0,39	Válido
Tangíveis	Empatia	0,01	0,38	0,59	Válido
Tangíveis	Resposta	0,42	0,38	0,39	Sem Validade
Empatia	Resposta	0,10	0,59	0,39	Válido
Empatia	Controle Percebido	0,19	0,59	0,34	Válido
Resposta	Controle Percebido	0,66	0,39	0,34	Sem Validade
Confiança	Controle Percebido	0,05	0,64	0,34	Válido
Garantias	Controle Percebido	0,40	0,71	0,34	Sem Validade
Tangíveis	Controle Percebido	0,25	0,38	0,34	Válido

Fonte: Dados da Pesquisa. Observações: AVE 1 e AVE 2 correspondem à variância média extraída dos construtos 1 e 2. R2 é o quadrado da correlação entre os construtos.

Para os construtos que violaram a validade discriminante, conforme o método proposto, que é mais indicado para medidas altamente confiáveis, foi realizado o teste de validade discriminante proposto por Bagozzi *et al* (1991), denominado teste de diferença qui-quadrado do modelo. O resultado da aplicação desta metodologia demonstrou que todos os pares de construtos atingiram a validade discriminante, com 1% de significância.

Ao considerarmos o ajuste do modelo, é possível dizer que o mesmo reproduz razoavelmente os dados empíricos. Considerando a estatística qui-quadrado (χ^2), e o teste de sua significância, pode-se atestar que o modelo não consegue reproduzir perfeitamente o fenômeno estudado; entretanto, estes índices não são adequados no caso de ausência da

normalidade multivariada. A medida RMSEA (Root Mean Standard Error of Approximation) ficou abaixo do limite de 0,08, o que demonstra resíduos compatíveis com a complexidade do modelo. A medida GFI (*Goodness of Fit Index*), compreendida tal qual o percentual das correlações da matriz de entrada explicadas pelo modelo, ficou no patamar de 0,91, acima do limite sugerido de 0,90. As mensurações GFI e NFI mostraram um bom ajuste do modelo, isto é, acima ou próximo de 0,90. Pode-se ainda afirmar que o CFI é mais adequado nesta situação, por se tratar de um modelo em construção, conforme preconizam Hair *et al* (1988) . É possível proferir que a parcimônia do modelo, medida pelo qui-quadrado normalizado (χ^2/df), foi considerada adequada, de acordo com limites conservadores. Ainda é possível supor que os dados empíricos apresentam boa estabilidade, pois não ocorreu nenhuma mudança, em termos de conclusões da pesquisa, quando a análise foi refeita com a exclusão dos casos extremos. Desta maneira, pode-se inferir que os resultados apresentados pelo modelo de pesquisa são adequados para tecer conclusões teóricas e práticas.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

Este capítulo apresenta uma síntese das principais constatações da pesquisa, delinea algumas sugestões para estudos futuros, bem como expõe certas limitações encontradas neste trabalho.

A relação dos consumidores, com empresas do segmento de prestação de serviços, apresenta peculiaridades distintas do relacionamento daqueles com a oferta de produtos. Características como intangibilidade, heterogeneidade, precibilidade, dentre outras, diferenciam os produtos dos serviços, de forma marcante. Essa distinção influencia decisivamente o comportamento de compra dos consumidores.

A teoria abordada neste estudo evidenciou a maneira pela qual alguns construtos, como “Tendência à Inovação”, “Controle Percebido”, “Resposta”, “Confiança”, “Garantia”, “Tangíveis”, “Empatia”, podem interferir na satisfação e lealdade dos consumidores de um sistema de auto-atendimento de uma empresa exibidora de cinemas.

O desenvolvimento deste estudo foi motivado pela carência de pesquisas abordando os temas de utilização de “interfaces tecnológicas”, como um sistema de entrega de serviços, para o segmento de cinemas e teatros. Pesquisas similares, que inclusive auxiliaram na condução deste trabalho, foram encontradas com direcionamento voltado para o setor bancário. Além da ausência de estudos sobre o comportamento do consumidor do ramo pesquisado, existem poucas informações sobre o público freqüentador de cinemas no Brasil.

Por meio de uma revisão da literatura de serviços, qualidade em serviços, tecnologia e marketing, satisfação, interação pessoal, inovação, controle percebido e lealdade, foram elaboradas algumas hipóteses de pesquisa, elaborando-se um modelo simplificado da mesma.

O estudo focou os usuários do sistema de venda automatizada de ingressos de cinema da empresa CINEART Ltda., da cidade de Belo Horizonte/MG. A empresa é a única do país, autorizada a utilizar cartões de crédito, na modalidade de auto-atendimento, pois as demais empresas que utilizam sistemas similares possuem autorização para se valerem apenas da modalidade de débito. A coleta foi efetuada no período compreendido entre de 14 e 24 de maio de 2008.

O desenvolvimento da pesquisa permitiu verificar que os usuários do sistema de auto-serviço, em 50% (FIGURA 08) dos casos, utilizaram-no por mais de uma vez. Se levarmos

em consideração que 40% (FIGURA 07) dos entrevistados foram ao cinema apenas uma vez, é possível inferir que os usuários possuem uma tendência a reutilizar o sistema.

O estudo mostrou que apenas 11% (FIGURA 10) dos entrevistados foram sozinhos ao cinema, mesmo considerando-se que, na cidade pesquisada, apenas 37% (FIGURA 09) da população é casada. As respostas para o motivo de utilização do auto-atendimento (FIGURA 11) indicam que a rapidez é o fator mais considerado pelos entrevistados, seguido da possibilidade de se utilizar cartões como meio de pagamento. Estes indicativos vão contra as perspectivas de executivos norte-americanos, que afirmam que a utilização é feita apenas quando a fila do caixa está extensa. Este sentimento é corroborado apenas por 10 % dos entrevistados, no caso deste estudo.

Uma informação muito interessante, constatada no levantamento e nos dados reais, obtidos junto à empresa, é que os meios de pagamento utilizados estão extremamente próximos, conforme retratado nas figuras “11” e “12”. Chama atenção, o fato de que apesar da população da cidade de Belo Horizonte/MG ter predominância feminina, a utilização da tecnologia é na sua maioria feita por homens.

Quanto ao grau de instrução dos clientes, verificou-se que 96% (FIGURA 17) possuem no mínimo o segundo grau, confirmando as crenças dos executivos da empresa e do mercado norte-americano, de que a utilização está diretamente relacionada com o nível de educação. Outro dado interessante é relativo ao parâmetro idade. Todos afirmaram que os usuários deveriam ser jovens, conjectura que se confirmou, por meio da pesquisa realizada e comparativos feitos com levantamentos de outros institutos.

Com relação à renda dos entrevistados, os resultados encontrados estão muito próximos da distribuição de renda das regiões metropolitanas do Brasil (FIGURA 25), contrariando dados apresentados por dois institutos de pesquisa. O resultado obtido vai de encontro às expectativas dos executivos da empresa pesquisada, que afirmaram que o público de alta renda não costuma freqüentar os cinemas assiduamente.

As informações obtidas acerca de idade, sexo, grau de instrução, possuem respaldo nos estudos de Parasuraman e Colby (2002), que identificaram o grupo que possui mais interesse e facilidade na utilização de produtos tecnológicos, como sendo composto por jovens, com alto índice de escolaridade e aproximadamente dois terços são do sexo masculino.

Finalizadas as considerações demográficas, partiu-se para uma análise descritiva dos indicadores. Embora tenha ocorrido uma dispersão significativa, o fato foi justificado anteriormente, como resultado de uma atitude moderada com relação ao auto-atendimento.

Todavia, alguns indicadores apresentaram médias significantes, associadas a um baixo valor de desvio-padrão, tais como “As informações fornecidas pelo sistema de auto-atendimento são corretas”. Este indicador obteve uma média de 6,73, com um desvio-padrão de 0,71, ou “você pretende comprar mais ingressos no auto-atendimento deste cinema no futuro”, que auferiu 6,68 e 0,85, de média e desvio-padrão respectivamente. Considerando uma escala *Likert* de sete pontos, os indicadores atingiram um percentual de concordância equivalente a 96,14 % e 95,42%.

Os dados ausentes, que totalizaram 8,7% das células, foram repostos segundo o método MCAR. Foram encontradas 287 (duzentos e oitenta e sete) respostas distantes a mais de 3,29 desvios-padrão da média, caracterizadas como *outliers* univariados. Estes sofreram um ajuste, de forma a não possuírem valores extremos. Na análise de *outliers* multivariados foram detectados 40 (quarenta) casos. Considerando-se que nas entrevistas não houve erro de procedimento, os casos foram mantidos, e validados em etapas posteriores.

A amostra estudada apresentou desvios moderados da normalidade, para todas as variáveis estudadas. Mesmo feita a transformação das variáveis, o problema de normalidade não foi totalmente solucionado. Entretanto, como a amostra é superior a 200 (duzentos) questionários, foram seguidos os pressupostos de Tabachnick e Fidel (1996), segundo os quais o viés gerado pela assimetria seria minimizado nos testes de significância.

Com relação à linearidade, não foram encontrados desvios problemáticos em 30 (trinta) pares de variáveis selecionadas aleatoriamente. A análise de multicolinearidade não apresentou correlações superiores a $\pm 0,90$, ou inflação de variância menor que 10 (dez), conforme sugerido por Kline (1998). A variância relativa, feita por meio da comparação entre as variâncias extremas, deverá ser inferior a 10 (dez), com o objetivo que as unidades de medida venham garantir maior robustez aos dados, segundo Kline (1998). Este estudo se enquadrou nesta situação.

Durante a análise de dimensionalidade, o construto “confiabilidade” foi o único a não apresentar unidimensionalidade, de acordo com a TABELA 04. No caso analisado, foi sugerida que a dimensão “confiabilidade” seria composta por duas dimensões classificadas como conformidade das informações e conformidade dos serviços.

A avaliação da confiabilidade foi feita por meio do *alfa de Cronbach* padronizado (ALFA P da TABELA 05). Como se trata de um estudo de validação de um modelo adaptado, de acordo com Hari *et al* (1998), limites entre 0,6 e 0,7 podem ser aceitáveis. Como resultado desta ponderação, os construtos “Conformidade das Informações” e “Tendência à Inovação” foram excluídos do estudo.

Findos os processos de validação, procedeu-se à avaliação do modelo teórico de pesquisa. O teste foi feito por meio da “Modelagem de Equações Estruturais”. Como a amostra utilizada é relativamente grande, segundo Tabachnick e Fidel (1996), a limitação de desvio da normalidade tende a ser minimizada, principalmente levando-se em consideração que o modelo tratado possui uma complexidade mediana. A FIGURA 26 (vinte e cinco) demonstra um modelo que aparentemente possui um bom grau de representatividade dos construtos teóricos, em termos dos seus relacionamentos hipotéticos. É possível supor que os dados empíricos apresentam boa estabilidade, pois não ocorreram mudanças, em termos de conclusões, quando a análise foi refeita com a exclusão dos casos extremos.

O modelo, levando em consideração suas limitações, relata que os construtos “Resposta” e “Confiança” são os que mais influenciam na satisfação do consumidor, e o “Controle Percebido” é o que exerce maior influência na lealdade.

O presente trabalho conta com algumas limitações, que impedem a generalização para a população em geral. Os procedimentos amostrais fizeram uso de um filtro, selecionando apenas consumidores que fizeram uso do sistema de auto-atendimento nos últimos 30 (trinta) dias, e os mesmos foram abordados na entrada dos cinemas. As localizações dos complexos, em que foram coletadas as amostras, não refletem a distribuição da cidade em que estão situados. Outra questão é que o período de coleta pode não refletir a realidade dos cinemas. Contudo, alguns indicadores, como distribuição de renda da população de Belo Horizonte/MG, percentuais de compra com cartões de débito e crédito obtidos junto à CINEART, podem contribuir para a representatividade da amostra. Adicionalmente, a utilização de uma amostra não probabilística impede que seja feita uma generalização para toda população. Porém, devido à quase inexistência de pesquisas confiáveis, que retratem o público de cinema e permitam a elaboração de uma amostragem confiável, e os custos advindos do desenvolvimento de um procedimento desta envergadura, a utilização de outro processo de determinação da amostra poderia inviabilizar este trabalho.

Outra limitação a ser lembrada, é que a coleta de dados foi realizada em *Shoppings Centers*, no ensejo em que os entrevistados acabam de adquirir ingressos para ver um filme. Fato este, que pode ter influenciado em alguma resposta de compreensão um pouco mais complexa.

O estudo foi feito de forma transversal, que, conforme Malhotra (2006) possui as desvantagens de não detectar mudanças, e ter precisão menor que métodos longitudinais. É fato, que o objeto de análise (sistema de auto-atendimento) requer aprendizagem, e a experiência adquirida por parte dos usuários ao longo do tempo, o que com certeza exercerá

influência no seu padrão de comportamento. Sendo assim, é possível dizer que se trata de mais uma limitação do trabalho.

Os dados comparativos retirados do Censo Demográfico refletem um cenário diferente da atual, pois existe um intervalo de oito anos entre as duas realidades. Entretanto, os dados do IBGE foram os únicos disponíveis, para servirem como base de comparação.

O trabalho desenvolvido demonstrou um balanceamento entre a teoria ensinada pela academia e a aplicação prática empresarial, pois o sistema se encontra em pleno funcionamento, atendendo de forma satisfatória. Futuramente, esta dissertação poderá ser objeto de partida para novos estudos sobre o tema, pois poderá ser utilizada como uma valiosa fonte de referencial teórico, ou como base para construção de novos instrumentos de mensuração. Os resultados obtidos são extremamente significativos para a esfera da iniciativa privada, principalmente no âmbito da empresa pesquisada, pois os dados obtidos poderão nortear futuras decisões gerenciais. As informações auferidas serão de grande valia para os executivos decidirem sobre investimentos em tecnologia e elaboração de novas pesquisas, com o objetivo de atender cada vez melhor os clientes.

Uma contribuição significativa da pesquisa pode ser corroborada pelo estudo realizado pela empresa NCR e publicado na revista eletrônica *metaAnálise* (2008), no qual foi constatado que é crescente o número de consumidores europeus que utiliza os serviços de auto-atendimento nas tarefas diárias, e, além disto, um número cada vez maior de pessoas prefere interagir com organizações que disponibilizem este tipo de facilidade. A pesquisa indica que aproximadamente 67% dos consumidores na França, Alemanha, Itália, Reino Unido e Espanha estão propensos a realizar transações comerciais com empresas que flexibilizem o modelo de interação, por meio de tecnologias de auto-serviço. Adicionalmente, 56% dos entrevistados declararam que sua inclinação para utilizar os serviços automatizados aumentou no último ano. O trabalho da NCR demonstra que 58% da população pesquisada afirmam que a disponibilidade tecnológica melhora a percepção acerca da marca das empresas. As conclusões obtidas pela empresa convergem para diversos resultados, obtidos neste estudo. O “Controle Percebido” é o construto que exerce maior influência na lealdade dos consumidores. A análise isolada de alguns indicadores demonstra uma grande receptividade no uso da tecnologia, a saber: a segurança na utilização do auto-atendimento obteve uma média positiva superior a 94%, com um desvio-padrão inferior a 14%; o fato de o serviço fornecer informações corretas obteve uma média superior a 96%, com um desvio-padrão inferior a 10,2 %.

Um fator que deve ser levado em consideração, e ser alvo de um estudo future, são os clientes que não utilizam o auto-atendimento. Como esta pesquisa considerou apenas clientes do auto-serviço, é extremamente relevante estudar os outros clientes, pois os não usuários representam 75% da bilheteria. Os novos estudos deverão identificar motivos de não utilização do auto-atendimento, bem como comparar os resultados, com os obtidos nesta dissertação.

Em termos acadêmicos, o presente trabalho desperta para necessidade de se pesquisar novos segmentos, que fazem uso da tecnologia estudada. A maioria dos estudos está voltada para a área bancária, pois é o setor que mais investe em tecnologia da informação. Porém, é importante, tanto em termos acadêmicos, quanto em termos empresariais, estudar novos segmentos, e comparar com os resultados obtidos em outras pesquisas.

Este trabalho não possui a pretensão de exaurir o assunto, uma vez que diversos outros construtos poderiam ser inseridos no modelo formatado, produzindo conclusões mais robustas. Sua contribuição reside no fato de acenar para um novo território a ser investigado, com relação ao comportamento dos consumidores.

Como sugestões para pesquisas a serem realizadas futuramente, podemos recomendar a busca de mensurações mais confiáveis dos construtos “Conformidade das Informações” e “Tendência à Inovação”, visando apurar o impacto que estes exercem sobre a satisfação, e a lealdade, pois os mesmos foram retirados das pesquisas porque não atenderam aos critérios de avaliação de confiabilidade.

Outra importante contribuição viria de estudos futuros, contemplando diversos canais de entrega de serviços, tais como *internet* e caixa eletrônico, buscando revelar diferenças significativas das características sócio-demográficas do público, e mensurando o impacto sofrido pela satisfação e pela lealdade. Na mesma linha, estudos longitudinais poderiam apontar uma evolução nos resultados obtidos, revelando uma mudança de maturidade dos consumidores, e validando de forma mais consistente os construtos e indicadores.

Todos os cinemas pesquisados estão localizados em centros de compras, o que significa que exibidores localizados em ruas, galerias e afins, não foram contemplados na pesquisa. Estas organizações poderiam ser alvo de estudos futuros, e ter seus resultados comparados aos constatados nesta dissertação. Além de empresas exibidoras que atuem em localizações distintas da estudada, um estudo de organizações com as mesmas características, localizadas em cidades, estados ou países diferentes, poderia produzir um vasto material de comparação com os resultados obtidos neste trabalho.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; DAY, G. S.; KUMAR, V. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- ACSI. **American Customer Satisfaction Index**. 2008. Disponível em: < <http://www.theacsi.org/index.php>>. Acesso em: 05 ago. 2008.
- AJZEN, I. The theory of planned behaviour. **Organisational Behaviour and Human Decision Processes**. [S. l.: s. n.], 1991.
- AJZEN, I. **Consumer attitudes and behavior**. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr & F. R. Cardes (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology*. New York: Lawrence Erlbaum Associates. 2008.
- AZEVEDO, E. 'Quem vai ao cinema hoje são os jovens ricos', dizem os exibidores. *Globo Online*, Rio de Janeiro, 2007. Disponível em:< <http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2007/07/12/296759400.asp> >. Acesso em: 27 mai. 2008.
- BAGOZZI, R. P.; YI, Y.; PHILIPS, L. W. Assessing construct Validoity in organizational research. **Administrative science Quartely**, [S. l.: s. n.], v.36, n.3, set. 1991.
- BARBOSA, C. A. P.; SERRANO, C. A. O Blog como ferramenta para construção do conhecimento e aprendizagem colaborativa. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA, 23, 2004, Florianópolis. **Anais Eletrônicos...** Forianopolis: ABED, 2004. Disponível em: < <http://www.abed.org.br/congresso2005/por/pdf/011tcc3.pdf>>. Acesso em: 05 ago. 2008.
- BARROS, A. J. P.; LEHFELD, N. A. S. **Projeto de pesquisa**: propostas metodológicas. Petrópolis, RJ: Vozes, 1990.
- BARBIERI, Kelli. Cashless is the hot ticket. **The International Journal of out-of-home Entertainment**, [S. l.: s. n.], 2005.
- BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de Marketing: competindo através da qualidade**. São Paulo: Maltese-Norma, 1992.
- BICKERS, j. ; RICHMOND, F. Ticketing kiosks changing the cinema experience. **KiosKMarketplace**. Lousville, 2006. Disponível em: <http://www.kioskmarketplace.com/article_na_16124.php >. Acesso em: 01 abr. 2008.
- BORGES, C. P. **Satisfação do consumidor em serviços de hotelaria: construção e validação de instrumentos**. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Instituto de Psicologia. Brasília: Universidade de Brasília, 2005.
- BRANDÃO, M. M.; YAMAMOTO, C. S. Customer Lifetime Value (CLV): Um Estudo Exploratório no Setor Bancário. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30, 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.

BRASIL, R. M. N.; GARCIA, F. C.; ANTONIALLI, L. M. Qualidade Percebida em Serviços: o Caso dos Clientes de Correspondentes Bancários da Caixa Econômica Federal. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30, 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.

BRASIL, V. S. **Análise das variáveis antecedentes e das conseqüências do uso de diferentes sistemas de entrega de serviços (SES)**. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005.

BRODBECK, A. F.; HOPPEN, N.; OLIVEIRA, A. S.; MAIDENBAUM, A. Alinhamento entre Objetivos Organizacionais e Sistemas de Informação: um estudo de múltiplos casos. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27, 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2003.

BROWN, Doug. **Click, send, exit... and by the way, your name is?**. Forth Worth (Texas): Forth Worth Bussines Press, 2003.

BOX Office Brasil. **E-PIPOCA**. São Paulo, 2002. Disponível em: <<http://epipoca.uol.com.br/bilheterias.php>>. Acesso em: 01 dez. 2007.

CHEN, K. Technology-Based Service and Customer Satisfaction in Developing Countries, **International Journal of Management**, 2005.

COUTINHO, J. M. F. Informação, conhecimento e interação: o trinômio da gestão da comunicação organizacional. **Unirevista**, Porto Alegre, jul. 2006. Disponível em: <http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Coutinho.PDF>. Acesso em: 09 jun. 2008.

DAVIS, F. D. **A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems**: theory and results. 1985. f. Doctoral Dissertation (Ph.D. in Management) - Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA, 1985.

DENTON, K. D. Qualidade em serviços: **atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva**. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1990.

DIAS, T. R. F. V.. **Qualidade de serviços bancários on-line pelo telefone**: contribuição para uma metodologia de avaliação. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 23, 1999, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999.

DRUCKER, P. F. Inovação e Espírito Empreendedor: **prática e princípios**. São Paulo: Pioneira, 1991.

EUROPEUS buscam mais opções em auto-atendimento. **Meta Análise**, São Paulo, mai. 2008. Disponível em: <<http://www.metaanalise.com.br/inteligenciademercado/inteligencia/inteligencia-do>>

consumidor/europeus-buscam-mais-opcoes-em-auto-atendimento.html>. Acesso em: 30 jul. 2008.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, 1981.

FORNELL, C.; JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E. W.; CHA, J.; BRYANT, E. The American Customer Satisfaction Index: nature, purpose, and findings. **Journal of Marketing**, 1996.

GASTAL, F.; LUCE, F. B. A influência da satisfação e dos custos de mudança na lealdade do cliente. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30, 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.

GOSLING, M.; SOUZA, B. B. P.; ARAÚJO, G. C. D.. Dimensões da qualidade de serviços, satisfação e lealdade: um modelo teórico. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 26, 2006, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: ENEGEP, 2006.

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GRÖNROOS, C. A. **Marketing – gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

GOLDSMITH, R.; FLYNN, Leisa R. Identifying Innovators in Consumer Product Markets, **European Journal of Management**, [S. l.: s. n.], 1991.

HAIR Jr., J.; ANDERSON, R.; TATHAM, R.; BLACK, W. **Multivariate Data Analysis**. New Jersey: Prentice-Hall, 1998.

HAUNG, J.; LIN, C. Effect of advance explanations on customer-perceived justice, satisfaction and loyalty improvement. **Social Behavior and Personality: an international journal**, [S. l.: s. n.], 2008.

IBOPE põe cinemas no radas dos investimentos em propaganda. **IBOPE Notícias**. São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Noticias&docid=288554D482F2291D83257338004FA9E6>>. Acesso em: 27 mai. 2008.

JARVIS, J. Love the customers Who hate you. **Business Week**, 2008.

KIM, W. C. Crie novas demandas pela estratégia do Oceano Azul. In: FORUM MUNDIAL DE ESTRATÉGIA E MARKETING, 2007, São Paulo. **Anais Eletrônicos...** São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.hsm.com.br/canais/coberturadeeventos/fmem2007/wchankim_pg01_280807.php?>. Acesso: 02 mai. 2008.

KIM, W. C.; MAUBORGNE, R. **A estratégia do Oceano Azul**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

KLING, Rex B. **Principles and practice of structural equation modeling**. New York: Guilford Press, 1998.

KOVACS, J. **The Five Essential Rules: Web Self-Service Fulfills Customer Expectations**. New York: KMWorld, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Tradução: Mônica Rosenberg, Cláudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LACERDA, T. S. **Teorias da ação e o comportamento passado: um estudo do consumidor no comércio eletrônico**. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Centro de Pesquisas e Pós-graduação em Administração. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2007.

LEÃO, A. L. M. de S. Institucionalização como mecanismo de controle de marketing: proposta de um processo baseado nos significados da organização. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29, 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.

LEITE, J. C.; SERIO, L. C. Di. Transburti: Inovação tecnológica viabilizando a estratégia empresarial. In: SEMINÁRIO LATINO-IBEROAMERICANO DE GESTIÓN TECNOLÓGICA, 8, 1999, Valência. **Anais...** Valência, 1999.

LENARTOWICZ, T.; ROTH, K. Does Subculture Within a Country Matter?, **Journal of International Business Studies**, [S. l.: s. n.], 2001.

LOBO, R. S.; KALIL, R. C. E. **Um estudo de caso do impacto da imputação de dados na mineração de dados**. Monografia (Bacharelado em Ciência da Computação). Belém: Universidade Federal do Pará, 2006.

LOTZE, M. Empresarial – O grande sentido da “inovação”. Netlegis, Aracajú, jul. 2007. Disponível em: <http://www.netlegis.com.br/indexRJ.jsp?arquivo=/detalhesNoticia.jsp&cod=29818> >. Acesso em: 05 jun. 2008.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MAGALHÃES, T. M. **Introdução à programação WEB**. Juiz de Fora: Instituto Viana Junior, 2006. Disponível em <http://www.viannajr.edu.br/intranet/prof/upload/2006/58/814/250/apostila%20HTML.pdf> >. Acesso em: 05 ago. 2008.

MARLOR, B. G. Meet the customers. **The Enterprise Press**, [S. l.], 2005.

MARTINS, A. A. C. **Motivação, expectativa, experiência, satisfação ou desatisfação dos turistas com o produto turístico destino: estudo sobre a área da grande Maceió - Alagoas - BR.** Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração. Maceió: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, 2006.

McKEENA, R. Total access: giving customers what they want in an anytime, anywhere world. **Harvard Business School Press**, [S. l.], 2002.

MELLO, S. C. B.; LEÃO A. L. M. S.; NETO, A. F. S. O “papel” dos encontros de serviços na formação e na manutenção de relacionamentos. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, Recife, jan. 2004. Disponível em:<http://www.dca.ufpe.br/gestao_antigo/gestaoEspanhol/GESTORG_2004_N1_V2_ARTIGO_04.pdf>. Acesso em: 11 jun. 2008.

MENDELSON, H. **Organizational Architecture and Success in the Information Technology Industry**. Management Science. v. 46, n. 4, [S. l.: s. n.], 2000.

MEUTER, M. L. ; OSTROM, A. L. ; ROUNTREE, R. I. ; BITNER, M. J. Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. **Journal of Marketing**, 64(3), [S. l.: s. n.], 2000.

MEYER, C.; SCHWAGER, A. Understanding Customer Experience, **Harvard Business Review**, [S. l.: s. n.], 2007.

NETEMEYER, R.; BEARDEN, W.; SHARMA, S. **Scaling procedures: Issues and Applications**. Thousand Oaks: Sage, [S. n.], 2003.

NETO, A. F. S.; FONSÊCA, F. R. B.; OLIVEIRA, P. A. S. Dimensões do Relacionamento e Variáveis Demográficas: Uma Investigação com Base nas Opiniões dos Clientes de um Grande Banco Brasileiro. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29, 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.

NOGUEIRA M. K. R.; SILVA, J. T. M.; TEIXEIRA, L. A. A. **Livro Espeleoturismo Percepção de Qualidade de Serviços**. Belo Horizonte: 2003 (no prelo).

NUNNALLY, J. C.; BERNSTEIN, I. H. **Psychometric Theory**. 3 ed. New York; McGrawHill, 1994.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of marketing**, vol.49, [S. l.: s. n.], 1985.

PARASURAMAN, A. Technology Readiness Index (TRI): a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. **Journal of Service Research**, v. 2, n. 4, [S. l.: s. n.], 2000.

PARASURAMAN, A. ; COLBY, C. L. **Marketing para produtos inovadores**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

PEREIRA, F.; CRITÓVÃO, A.; VILAS BOAS, D.; GERRY, C. **Novas Atividades Econômicas em Meio Rural**. ESAB-IPB: Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, 1999.

PILATI, R.; LAROS, J. A. **Modelos de equações estruturais em psicologia: conceitos e aplicações**. In: Scientific Electronic Library Online, São Paulo, 2006. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-37722007000200011&lng=e&nrm=iso&tlng=e. Acesso em: 19 jun. 2008.

PORTER, M. E. **The Competitive Advantage of Nations**. New York, Free Press, 1982.

PRADO Jr., S. T. A Evolução dos Conceitos Associados ao Alinhamento entre Gestão de TI e a Estratégia de Negócios. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28, 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004.

PRAHALAD, C. K. ; HAMEL, G. The Core Competence of the Corporation. **Harvard Business Review**. Maio-Jun., [S. l.: s. n.], 1990.

PRIMO, A. **Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador**, 2005. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/enfoques_desfoques.pdf >. Acesso em: 01 out. 2007.

RIBEIRO, W. H. P. **Tecnologia bancária: um estudo de caso sobre o comportamento e a satisfação do consumidor**. Dissertação (Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional) – Departamento de Economia, Contabilidade e Administração. Taubaté: Universidade de Taubaté, 2007.

RODRIGUES, R. C.; RISCAROLLI, V. Alinhamento entre a Estratégia Corporativa e a Estratégia da Tecnologia da Informação. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28, 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004.

SCHWINGEL, C. J. **A automação bancária e a satisfação do cliente do Banco do Brasil**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2001.

SISODIA, R. S.; WOLFE, D. B. “Information Technology: its role in building, maintaining and enhancing relationships”, in **Handbook of Relationship Marketing**, Sheth and Parvatiyar (eds), Sage Publications, 2000.

SOUZA, A. P. Mercado Exibidor em Expansão. **Revista de Cinema**, São Paulo, 2002. Disponível em: < <http://www2.uol.com.br/revistadecinema/edicao35/exibicao/index.shtml> >. Acesso em: 01 out 2007.

STALK, Jr., Time – The Next Source of Competitive Advantage, **Harvard Business Review**, [S. l.: s. n.], 1988.

SUNDBO, J.; GALLOUJ, F. Innovation in services. *SI4S Synthesis Paper*, n.2, [S. l.: s. n.], 1998.

TABACHINIK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using Multivariate Statistics**. 3 ed. New York: HarperCollins, 1996.

TEIXEIRA Jr., F.; PONTES, V. M. R. Alinhamento Estratégico: Estudo Comparativo das Percepções dos Executivos de Negócios e de TI. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28, 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004.

TOLEDO, G. L.; FERREIRA, R. L. Qualidade de atendimento em serviço: o caso de um banco comercial. In: SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO DA FEA-USP, 4, 1999, São Paulo. **Anais Eletrônicos...** São Paulo: SEMEAD, 1999. Disponível em: <www.ead.fea.usp.br/Semead/4semead/artigos/Marketing/Toledo_e_Ferreira.pdf>. Acesso em: 02 mai. 2008.

VARGAS, E. R. **Relação entre Estratégia e Inovação em Serviços: Análise de Casos no Setor Hospitalar**. [S. n.], Rio de Janeiro, 2007.

VASCONCELOS, I. F. G.; MASCARENHAS, A. O. Paradoxos Organizacionais e Tecnologia da Informação: Uma Análise Crítica da Implantação de Sistemas de Auto-Atendimento na Área de Gestão de Pessoas da Souza Cruz In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27, 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2003.

VIEIRA DE SOUZA, R. **Adoção de produtos e serviços baseados em tecnologia pelo consumidor: uma avaliação da aplicabilidade da Technology Readiness Index no contexto brasileiro**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2002.

WALKER, R. H.; CRAIG-LEES, M. "**Technology-enabled service delivery: at risk of compromising the customer-service provider connection?**", in Cavusgil, S.T, McNaughton, R.B (Eds), *Advances in International Marketing*, JAI Press, Greenwich, CT, 2000.

WILL Consumers really pay for a green conscience? **Cabinet Maker**, Londres, 2008. Disponível em:<<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsh&AN=32193391&lang=pt-br&site=ehost-live>>. Acesso em: 01 jun. 2008.

WOLFE, D. "**Survey: consumers would use kiosks**", in *American Banker*, [S. l.: s. n.], 2007.

ZEITHAML, A. V.; BITNER, J. M. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Trad. Martin Albert Haag e Carlos Alberto Silveira Netto Soares. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

INÍCIO: Bom dia (boa tarde/ noite). Meu nome é (seu nome) e estou fazendo uma pesquisa do curso de Mestrado da FUMEC para saber por que as pessoas escolhem o auto-atendimento deste cinema. Será que você poderia me ceder alguns minutos de sua atenção e participar da pesquisa? Garanto que suas respostas serão mantidas sob sigilo e seu nome e identidade não serão relevados.

1. Dados Gerais

1.1. Nome da Empresa: CINEART LTDA.

1.2. Endereço: Av. Presidente Carlos Luz, 301 – Caiçara.

1.3. Entrevistado: Aline Araújo, executiva de marketing do grupo, e diretores da empresa que desenvolveu o sistema de auto-atendimento para a CINEART.

1.4. Quantidade de complexos com auto-atendimento: Três.

1.5. Número médio mensal de expectadores: 110.000 (cento e dez mil).

1.6. Percentual de utilização do auto-atendimento: 25 % (vinte e cinco por cento).

2. Modelo de organização

2.1. Organograma da empresa: Não existe, está em fase de elaboração.

2.2. Faturamento: A empresa não divulga.

2.3. Empregados: 120 (cento e vinte)

3. Auto-serviço

3.1. Como surgiu a idéia? Há alguns anos, a empresa optou por vender ingressos, por meio de cartão de débito e crédito. Com a implantação da modalidade, as filas cresceram muito e impactaram as vendas em dinheiro, gerando insatisfação com a demora. Foram criados caixas exclusivos para pagamento com cartão, porém a fila nos mesmos continuava grande e a interação com o usuário era difícil, pois muitas vezes, os consumidores tinham dificuldades em utilizar o meio magnético de pagamento. Diante do quadro, um ex-diretor da organização foi aos Estados Unidos da América, participar de uma feira de tecnologia de cinema, e ficou conhecendo a solução. A partir deste fato, contratou a empresa HyperTech Software Ltda., para desenvolver a solução.

3.2. Como foi feita a implantação? A implantação foi feita no complexo de maior utilização de pagamento, por meio de cartões. Após o desenvolvimento da solução, foi decidido implantar o sistema em uma unidade, e avaliar os frutos durante determinado período. Dependendo dos resultados, a empresa investiria na disponibilização nos demais complexos de grande movimento.

3.3. Quais os resultados obtidos? Após a implantação, o crescimento tem sido gradativo. Houve uma redução no custo de transação, pois o sistema não requer funcionários, que representam uma parcela muito significativa no custo final dos ingressos. As filas diminuíram, pois clientes que possuem dificuldades na utilização dos quiosques de auto-serviço não se aventuram em utilizá-los. Houve um aumento na ocupação das sala, pois com o aumento da velocidade de vendas, as pessoas conseguiam comprar os bilhetes para horários mais convenientes. Outro aspecto foi a redução do quadro funcional, pois a venda automatizada, atualmente, substitui 25% (vinte e cinco por cento) dos guichês de venda normal. A empresa deseja aumentar significativamente a participação desta modalidade de venda no percentual total de negócios.

3.4. Qual a visão da empresa, com relação à tecnologia? É essencial nos dias atuais. É por meio dela, que a empresa consegue desenvolver e crescer.

4. O que a empresa gostaria de saber sobre o auto-atendimento?

4.1. Frequência de utilização do auto-atendimento


4.2. Motivos de utilização – Poder pagar com cartão, evitar filas.

4.3. A quantidade de quiosques é suficiente?

4.4. Se existem reclamações relativas a falhas?

4.5. O que é mais importante para o usuário do auto-atendimento?

4.6. Se os clientes estão satisfeitos.

	PESQUISA DE OPINIÃO	Hora de início _____:_____	N.º <input type="text"/>					
INÍCIO: Bom dia (boa tarde/ noite). Meu nome é (seu nome) e estou fazendo uma pesquisa do curso de Mestrado da FUMEC para saber por que as pessoas escolhem o auto-atendimento deste cinema. Será que você poderia me ceder alguns minutos de sua atenção e participar da pesquisa? Garanto que suas respostas serão mantidas sob sigilo e que seu nome não será relevado.								
NOME DO ENTREVISTADOR <input type="text"/>		Qual é seu nome? <input type="text"/>						
Em qual bairro você mora? <input type="text"/>		Anotar Código <input type="text"/>	TELEFONE: (____) _____ - _____					
Filtro 1 Você comprou (efetivamente pagou) ingressos no auto-atendimento deste cinema nos últimos 30 dias? <input type="checkbox"/> Sim (Vá para Q.1) <input type="checkbox"/> Não (Termine a entrevista)								
Q.1 Quantos ingressos para este cinema você comprou hoje? ANOTE O NÚMERO COM DOIS DÍGITOS <input type="text"/> <input type="text"/> 99 - <input type="checkbox"/> NS/NR <input type="text"/>								
Q.2 Quantas vezes você foi a cinemas assistir filmes nos últimos 30 dias? ANOTE O NÚMERO COM DOIS DÍGITOS <input type="text"/> <input type="text"/> 99 - <input type="checkbox"/> NS/NR <input type="text"/>								
Q.3 Quantas vezes você comprou ingressos para cinemas utilizando o auto atendimento nos últimos 30 dias? ANOTE O NÚMERO COM DOIS DÍGITOS <input type="text"/> <input type="text"/> 99 - <input type="checkbox"/> NS/NR <input type="text"/>								
Q.4 Você veio hoje ao cinema sozinho ou acompanhado? 1 - <input type="checkbox"/> Sozinho (pule para Q.6) 2 - <input type="checkbox"/> Acompanhado (faca a Q.5)								
Q.5 Você veio acompanhado com quem hoje no cinema? A - <input type="checkbox"/> Namorado(a)/esposo(a)/ficante E <input type="checkbox"/> Outros (anotar) <input type="text"/> B - <input type="checkbox"/> Amigos(as)/colegas <input type="text"/> C - <input type="checkbox"/> Familiares <input type="text"/>								
Q.6 Por que motivos você utilizou o auto-atendimento deste cinema hoje? (menção espontânea - marque e anote várias opções) A - <input type="checkbox"/> É mais rápido / agilidade E <input type="checkbox"/> Outros (anotar) <input type="text"/> B - <input type="checkbox"/> Atração pela tecnologia / gosto de usar novidades <input type="text"/> C - <input type="checkbox"/> Possibilidade de pagar com cartão (crédito/débito) <input type="text"/> D - <input type="checkbox"/> A fila do caixa normal estava muito grande <input type="text"/>								
Q.7 Para o pagamento do seu ingresso de hoje, você utilizou cartão de crédito ou de débito? 1 - <input type="checkbox"/> Cartão de crédito 3 - <input type="checkbox"/> Outros <input type="text"/> 2 - <input type="checkbox"/> Cartão de débito 99 - <input type="checkbox"/> NS/NR								
Sr. (a), eu vou ler coisas que as pessoas pensam sobre o auto-atendimento deste cinema e eu gostaria que você dissesse se você concorda ou discorda de cada frase, conforme a seguinte escala (mostre a ficha de respostas). Se você não souber avaliar você pode dizer que não sei . Vou começar a fazer as perguntas.								
LEIA AS FRASES ANTES DE ACEITAR A RESPOSTA								
	DT	DB	DP	NCND	CP	CB	CT	NS
Q.8 Os serviços prestados pelo auto-atendimento são executados corretamente na primeira vez.	1	2	3	4	5	6	7	99
Q.9 Os serviços prestados pelo auto-atendimento são executados de acordo com o prometido.	1	2	3	4	5	6	7	99
Q.10 Há ocorrência de falhas na prestação de serviços de auto-atendimento.	1	2	3	4	5	6	7	99
Q.11 As informações fornecidas pelo sistema de auto-atendimento são corretas.	1	2	3	4	5	6	7	99
Q.12 As informações fornecidas pelo sistema de auto-atendimento são feitas sem erros.	1	2	3	4	5	6	7	99
Q.13 Os preços praticados pelo auto-atendimento são justos.	1	2	3	4	5	6	7	99

Q.14 Quando ocorre um problema no auto atendimento, a administração do cinema tem interesse real em resolvê-lo.	1	2	3	4	5	6	7	99
Q.15 O sistema de auto-atendimento inspira confiança aos clientes.	1	2	3	4	5	6	7	99
Q.16 Você se sente seguro ao utilizar o auto-atendimento.	1	2	3	4	5	6	7	99
Q.17 As transações feitas no sistema de auto-atendimento são rápidas.	1	2	3	4	5	6	7	99

LEIA AS FRASES ANTES DE ACEITAR A RESPOSTA	DT	DB	DP	NCND	CP	CB	CT	NS
Q.18 Os funcionários do cinema prestam atendimento imediato aos usuários do auto-atendimento.	1	2	3	4	5	6	7	99
Q.19 Os funcionários do cinema sempre estão ocupados demais para atender a solicitação dos usuários do auto-atendimento.	1	2	3	4	5	6	7	99
Q.20 Quando uso auto atendimento sei claramente como e quando comprarei meus ingressos.	1	2	3	4	5	6	7	99
Q.21 Os funcionários do cinema estão sempre disponíveis para ajudar clientes que usam o auto-atendimento.	1	2	3	4	5	6	7	99
Q.22 Os funcionários do cinema estão sempre dispostos a ajudar.	1	2	3	4	5	6	7	99
Q.23 O Cinema apresenta equipamentos de auto-atendimento modernos.	1	2	3	4	5	6	7	99
Q.24 As instalações de auto-atendimento são visualmente bonitas e atraentes.	1	2	3	4	5	6	7	99
Q.25 As máquinas de auto-atendimento são em número suficiente	1	2	3	4	5	6	7	99
Q.26 A qualidade dos equipamentos de auto-atendimento é boa.	1	2	3	4	5	6	7	99
Q.27 A localização dos equipamentos de auto-atendimento é adequada às suas necessidades	1	2	3	4	5	6	7	99
Q.28 O contato humano na compra de um ingresso de cinema torna o atendimento mais agradável.	1	2	3	4	5	6	7	99
Q.29 Ao adquirir um ingresso, prefiro interagir com um funcionário da empresa.	1	2	3	4	5	6	7	99
Q.30 Para mim é incômodo ter que interagir com uma máquina.	1	2	3	4	5	6	7	99
Q.31 A compra com auto-atendimento me faz poupar tempo.	1	2	3	4	5	6	7	99
Q.32 A facilidade de compra é fundamental na minha escolha do sistema de atendimento	1	2	3	4	5	6	7	99
Q.33 Quando eu faço os procedimentos de compra, a chance de erro é menor.	1	2	3	4	5	6	7	99
Q.34 Eu prefiro utilizar um sistema que me permita maior controle no momento da compra.	1	2	3	4	5	6	7	99
Q.35 Geralmente, eu sou dos primeiros, entre o meu grupo de amigos, a utilizar novas tecnologias.	1	2	3	4	5	6	7	99
Q.36 Normalmente a tecnologia melhora a vida das pessoas	1	2	3	4	5	6	7	99
Q.37 Estou muito satisfeito com o auto-atendimento	1	2	3	4	5	6	7	99
Q.38 O auto-atendimento deste cinema supera suas expectativas	1	2	3	4	5	6	7	99
Q.39 O auto-atendimento deste cinema é a forma ideal para comprar ingressos	1	2	3	4	5	6	7	99
Q.40 Nas próximas vezes que você vier a este cinema pretende comprar a maior parte dos ingressos no auto atendimento	1	2	3	4	5	6	7	99
Q.41 Você pretende comprar mais ingressos no auto atendimento deste cinema no futuro	1	2	3	4	5	6	7	99
Q.42 Quando você vier a este cinema o auto atendimento será sua primeira opção de compra de ingressos	1	2	3	4	5	6	7	99

DADOS PESSOAIS

Q.43 Qual é sua idade? (anotar) 99 - NS/NR

Q.44 Qual é seu maior grau de instrução? (confirmar antes de marcar)

1 - Analfabeto / Primário incompleto 4 - Colegial completo / Superior incompleto

2 - Primário completo / Ginásio incompleto – 5 - Superior completo

3 - Ginásio completo / Colegial incompleto – 6 - Pós-Graduação / Mestrado / Doutorado

99 - Não sabe/não respondeu

Q.45 Qual é seu estado civil?

1 - Solteiro(a) 4 - Viúvo(a)

2 - Casado(a) 5 - Outros

3 - Desquitado(a)/separado(a)/divorciada(a) 99 - Não sabe não respondeu

Q.46 Em qual das seguintes faixas se enquadra a sua renda individual mensal?

1 - Até R\$ 1.000

4 - De R\$ 3.000,01 até R\$ 4.000

2 - De R\$ 1.000,01 até R\$ 2.000

5 - De R\$ 4.000,01 até R\$ 5.000

3 - De R\$ 2.000,01 até R\$ 3.000

6 - Mais de R\$ 5.000 99 - Não sabe não respondeu

Muito obrigado por participar da pesquisa. Tenha um bom dia (boa tarde/noite)!

SEXO DO ENTREVISTADO: **(somente marcar)** 1 - Masculino 2 - Feminino

Data de entrevista Dia (___)/Mês (___)/(2008)

HORA DE TÉRMINO: _____ : _____

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](#)