

## **Tecnologias de Auto-Atendimento: Satisfação e Comportamento Futuro do Usuário**

**Autoria:** Kleber Fossati Figueiredo, Gabriela Goulart Santos, Teresa Cristina Janes Carneiro,  
Claudia Affonso Silva Araujo

### **RESUMO**

Este estudo teve por objetivo identificar os aspectos determinantes da satisfação e da insatisfação dos consumidores que utilizam tecnologias de auto-atendimento e relacionar a satisfação com o comportamento futuro do consumidor no que diz respeito a reclamações, boca-a-boca, utilização subsequente do serviço e atribuição dos resultados das interações. A amostragem foi por conveniência e consistiu de um grupo de estudantes de graduação e pós-graduação de universidades da cidade do Rio de Janeiro, usuários de tecnologias de auto-atendimento e que experimentaram pelo menos um incidente crítico envolvendo a utilização dessas tecnologias. A análise dos resultados obtidos em 234 questionários considerados válidos indicou relações significativas entre a satisfação/insatisfação dos consumidores que utilizam tecnologias de auto-atendimento tanto com a propensão a reclamar como com a atribuição dos resultados das interações. Não foi encontrada relação significativa entre a satisfação/insatisfação e a propensão a fazer boca-a-boca, mas houve relação significativa entre a satisfação/insatisfação dos consumidores e a natureza do boca-a-boca (positivo/negativo). Também foi verificado que clientes satisfeitos têm maior tendência a utilizar novamente o serviço.

### **1. INTRODUÇÃO**

Encontros de serviço são momentos de verdade nos quais os clientes desenvolvem impressões a respeito de uma organização. São momentos de interação entre um consumidor e uma firma prestadora de serviços. Todos os dias acontecem milhões de encontros de serviço em todo o mundo. Considerando-se estes números e a relação que os encontros de serviço têm com importantes aspectos tais como qualidade percebida do cliente, satisfação, tendência à utilização subsequente do serviço, lealdade, publicidade boca-a-boca, vendas e rentabilidade, é imperativo que se busquem melhores formas de gerenciar as operações que ocorrem nas interações entre os clientes e os sistemas prestadores de serviços (BITNER, BROWN e MEUTER, 2000).

Marcado por acirrada concorrência, o mercado de serviços tem nos dias atuais a forte presença da tecnologia como elemento facilitador de diferentes transações. Com isso, um número cada vez maior de clientes interage com algum tipo de tecnologia e não com funcionários da linha de frente, caracterizando, dessa forma o auto-atendimento ou auto-serviço. Embora as características e a dinâmica das interações pessoais no setor de serviços tenham sido vastamente estudadas no meio acadêmico, poucos trabalhos exploraram as interações do consumidor com interfaces tecnológicas. Tendo em vista tais avanços e a premissa de que apenas uma base de clientes satisfeitos e fiéis é capaz de sustentar uma organização, é fundamental que se busque conhecer os elementos determinantes da satisfação dos usuários de tecnologias de auto-atendimento.

As tecnologias de auto-atendimento existem, atualmente, em várias atividades de serviços. Os exemplos mais comuns são: caixas eletrônicos, sites de varejo na internet, serviços bancários por telefone e pela internet, compra de ingressos de cinema e para espetáculos em geral, compra e emissão de bilhetes aéreos pela internet etc. Longe de ser exaustiva, esta lista de tecnologias de auto-atendimento dá uma idéia da abrangência e da variedade de tecnologias disponíveis.

A pesquisa que gerou este trabalho teve como objetivo identificar os aspectos determinantes da satisfação ou insatisfação dos consumidores que utilizam tecnologias de auto-atendimento. Procurou-se, também, investigar a relação da satisfação, ou não, com as tecnologias de auto-

atendimento com outros aspectos do comportamento do usuário, como reclamações, boca-a-boca, tendência à utilização subsequente do serviço e atribuição dos resultados das interações. Neste estudo, entendeu-se por tecnologia de auto-atendimento toda e qualquer interface tecnológica disponível para a obtenção de serviços. Inclui situações em que um consumidor obtém ou tenta obter algum tipo de serviço de forma independente e sem interagir com pessoal da empresa. Apenas o auto-atendimento baseado em ferramentas tecnológicas foi considerado.

Após esta breve introdução, é apresentado o referencial teórico que converge para o enunciado das hipóteses da pesquisa. Em seguida, são descritos os procedimentos metodológicos empregados, os resultados da pesquisa e a análise de tais resultados. O trabalho se encerra com as principais conclusões do estudo.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 O Uso de Tecnologias em Serviços**

Com o objetivo de aproveitar as idéias de Levitt (1972, 1976) sobre industrialização dos serviços, Chase (1978) propôs que os sistemas prestadores de serviços fossem classificados segundo o grau de contato com o cliente durante a prestação do serviço. Para aquele autor, as tarefas de baixo contato seriam aquelas em que o potencial de ganhos de eficiência seria maior pela grande semelhança com o ambiente industrial. Lovelock e Young (1979) argumentaram que nas tarefas de alto contato também seria possível lograr produtividade desde que se aproveitasse a presença do cliente, que passava a ser visto como recurso produtivo em vez de apenas um mero elemento passivo no processo. A partir dessas idéias o setor de serviços passou a assistir a um crescente uso de procedimentos de auto-atendimento com ou sem o auxílio de dispositivos tecnológicos.

A partir da década de 1990, a importância da tecnologia na prestação de serviços foi reconhecida por acadêmicos, que se dedicaram a entender como as tecnologias de auto-atendimento modificavam a dinâmica do setor de serviços e como as empresas deveriam se preparar para que elas fossem bem aceitas pelos clientes (BITNER, BROWN e MEUTER, 2000; BOYER, HALLOWELL e ROTH, 2002; FITZSIMMONS e FITZSIMMONS, 2004).

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

### **2.2 Os impactos do uso de tecnologias de auto-atendimento**

Para Walker *et al.* (2002) tecnologias de auto-atendimento têm potencial para beneficiar tanto as firmas prestadoras de serviços, como seus clientes e empregados, não estando os benefícios restritos à redução de custos com mão-de-obra. O oferecimento de uma gama mais ampla de serviços, o registro de informações gerenciais em maior quantidade e com maior confiabilidade, a maior padronização dos processos, além de outros benefícios, podem criar um grande diferencial competitivo. Entretanto, para os autores, estes benefícios potenciais são acompanhados por uma série de riscos. A interface tecnológica pode impedir ou inibir o acesso dos clientes ao serviço prestado, além de frustrá-los e intimidá-los.

Bitner, Ostrom e Meuter (2002) também identificam que a redução de custos é a principal razão para a implantação de tecnologias de auto-atendimento, mas ressaltam que os clientes não se

interessam pela possível redução de custos das companhias, a menos que também se sintam beneficiados. Para os pesquisadores, em alguns casos, os próprios clientes demandam a alternativa tecnológica e demonstram sua insatisfação quando ela não está disponível. Ao mesmo tempo, se uma nova solução para a prestação de serviços baseada em tecnologia é vista como uma melhor alternativa, a satisfação dos clientes aumenta. Curran e Meuter (2005) alertam que a aplicação dessas novas tecnologias pode servir apenas para consumir recursos se não forem amplamente aceitas e adotadas pelos clientes. Portanto, é imperativo que a solução tecnológica seja projetada, implantada, gerenciada e promovida de modo a facilitar a aceitação pelos clientes.

Ainda hoje, muito pouco foi estudado sobre as preferências dos consumidores e as razões pelas quais estes utilizam tecnologias de auto-atendimento. Dabholkar (1996) sugeriu que os consumidores optariam pela utilização de uma tecnologia de auto-atendimento quando a percebessem como conveniente, eficiente e agradável. A pré-disposição para utilizar produtos relacionados à tecnologia e a necessidade, em maior ou menor grau, de interação com pessoal de atendimento, também influenciariam a opção do cliente: quanto maior o interesse e a facilidade de interagir com soluções tecnológicas e menor a dependência para com o pessoal de atendimento, maiores as chances de o cliente testar e adotar a tecnologia de auto-atendimento (DING, VERMA e IQBAL, 2007).

Segundo Walker *et al.* (2002), a decisão de adotar tecnologias de auto-atendimento é condicionada pela capacidade e pelo desejo individuais de cada consumidor. A capacidade é a habilidade percebida para utilizar a ferramenta oferecida, enquanto o desejo reúne uma série de aspectos tais como os benefícios possíveis, a aparente complexidade e acessibilidade da interface tecnológica, além dos riscos e custos associados à sua utilização. A vontade de utilizar e a possibilidade de adoção de tecnologias de auto-atendimento são maiores quando há um senso de capacidade mais forte, quando a confiabilidade técnica é satisfatória e quando as vantagens relativas do sistema e a capacidade percebida para utilizá-lo são elevados. Paralelamente, quando os riscos percebidos associados ao uso da tecnologia de auto-atendimento e quando a necessidade de atendimento pessoal é baixa, a possibilidade de adoção das tecnologias de auto-atendimento também é maior. Em contrapartida, conforme Oyedele e Simpson (2007), a vontade de utilizar a tecnologia para obtenção de serviços parece diminuir quando existe a necessidade de interação com o pessoal de atendimento por parte do consumidor, quando os riscos associados ao processo são elevados e quando o senso de capacidade para operar os sistemas necessários é baixo.

Sabe-se que nas últimas três décadas um dos principais objetivos das empresas tem sido fazer com que a conclusão de uma venda seja apenas o início do relacionamento entre a organização e o consumidor e esforços têm sido empregados no sentido de manter o cliente satisfeito. A satisfação do consumidor em relação a um determinado produto é diretamente influenciada pelo nível de esforço despendido para obtê-lo, bem como pelas suas expectativas prévias em relação a tal aquisição, e pode trazer conseqüências desejáveis como recompra, aceitação de outros produtos e serviços da mesma linha e boca-a-boca positivo (REICHHELD e SASSER, 1990; ANDERSON, FORNELL e LEHMANN, 1994).

Quando um cliente fica insatisfeito com os produtos, ou com o nível de serviço que recebe, são inúmeras as atitudes que pode tomar. Tais atitudes podem ser agrupadas em três grandes grupos: o primeiro inclui respostas privadas, atitudes das quais a empresa não toma conhecimento; o segundo, refere-se às reclamações dos clientes feitas diretamente à empresa; e o terceiro inclui atitudes públicas dos clientes, como expressar sua insatisfação através de mídias de massa ou processar a empresa (SINGH, 1990; SZYMANSKI e HENARD, 2001).

### 2.3 O Estudo de Meuter *et al.* (2000)

Neste item do referencial teórico, apresenta-se o trabalho de Meuter *et al.* (2000) que serviu de base para essa pesquisa. Ao contrário da vasta maioria de estudos publicados sobre o tema, que se limita a explorar uma tecnologia ou canal de atendimento específico, os autores se dedicaram ao estudo dos determinantes da satisfação e do comportamento do consumidor utilizando tecnologias de auto-atendimento em geral, sem que fossem impostas limitações de tipo ou complexidade. Utilizando a Técnica do Incidente Crítico, o objetivo principal foi identificar fatores determinantes da satisfação ou da insatisfação em encontros de serviço em que o cliente utilizou tecnologias de auto-atendimento. A categorização separada em grupos e subgrupos proposta pelos pesquisadores após a análise dos dados da pesquisa é apresentada a seguir.

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

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

*Grupo 2 – Melhor que a alternativa:* em muitos dos incidentes satisfatórios, a satisfação dos clientes foi atribuída à melhoria e aos benefícios adicionais possibilitados pela utilização de tecnologia. Nestes incidentes, os clientes perceberam que a tecnologia de auto-atendimento era uma alternativa melhor que o método tradicional de obtenção de serviços. O Grupo 2 foi dividido em seis subgrupos: (1) *Subgrupo 2A: Fácil de usar:* esta categoria inclui incidentes em que a tecnologia de auto-atendimento foi mais fácil de utilizar que a alternativa convencional, sendo descrita pelos clientes como simples e com processos e instruções bastante claros; (2) *Subgrupo 2B: Evitou o pessoal de serviço:* alguns dos entrevistados relataram o quão satisfatório foi obter o serviço prestado sem a intervenção de outras pessoas. Muitos acreditaram poder obter o que desejavam de forma mais eficiente sem recorrer ao pessoal da firma em questão; (3) *Subgrupo 2C: Economizou tempo:* para vários clientes, a tecnologia de auto-atendimento permitiu a execução do serviço muito mais rápida e eficientemente que a tradicional alternativa de contato pessoal; (4) *Subgrupo 2D: “Quando eu quero”:* os incidentes incluídos neste subgrupo descreveram situações em que o cliente valorizou a disponibilidade dos serviços a qualquer momento do dia ou da noite, não estando condicionados à limitação de horários das firmas prestadoras de serviço; (5) *Subgrupo 2E: “Onde eu quero”:* neste subgrupo estão os incidentes nos quais os clientes mencionaram a facilidade de obter serviços prestados em qualquer lugar, sem precisar se deslocar; e (6) *Subgrupo 2F: Economizou dinheiro:* em alguns casos, as tecnologias de auto-atendimento permitiram aos usuários economizar dinheiro, ajudando-os a conseguir melhores negócios (muitas empresas oferecem incentivos, tais como preços mais baixos, aos consumidores que utilizam tecnologias de auto-atendimento).

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

Os grupos 4, 5, 6 e 7 listam categorias para incidentes em que o cliente ficou insatisfeito com sua experiência com tecnologias de auto-atendimento. Cada grupo, e seus respectivos subgrupos, está descrito a seguir.

*Grupo 4 – Falha da tecnologia:* o maior grupo de experiências em que o cliente ficou insatisfeito envolveu falhas técnicas devido ao mau funcionamento da tecnologia, havendo erros no momento em que o cliente interage com a interface tecnológica.

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

*Grupo 6 – Projeto deficiente:* vários dos casos relatados estão relacionados a sistemas de prestação de serviços mal projetados. Qualquer cliente que interagisse com a tecnologia de auto-atendimento em questão encontraria o mesmo problema. Estes incidentes foram divididos em dois subgrupos: (1) *Grupo 6A: Problemas no projeto da tecnologia:* nestes casos, as tecnologias de auto-atendimento funcionam perfeitamente, mas o cliente fica descontente; e (2) *Grupo 6B: Problemas no projeto do serviço:* inclui situações nas quais a tecnologia de auto-atendimento funcionou perfeitamente, mas algum outro aspecto no projeto do serviço não agradou o cliente.

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

Em seu estudo, Meuter *et al.* (2000) incluíram perguntas para elucidar questões a respeito do comportamento dos consumidores decorrente das experiências registradas com tecnologias de auto-atendimento. Os autores analisaram a relação da satisfação do consumidor com sua disposição a realizar queixas ou reclamações, com seu comportamento futuro, tal como a utilização subsequente do serviço e o boca-a-boca positivo ou negativo e com a atribuição do resultado da interação com a tecnologia de auto-atendimento.

**Reclamação** – foi examinada a relação entre a satisfação e o comportamento de reclamação do consumidor nas interações com tecnologias de auto-atendimento. O resultado foi uma relação significativa entre a satisfação e o comportamento de reclamação. Em poucos incidentes satisfatórios o consumidor fez algum tipo de reclamação.

**Comportamento futuro** – Os pesquisadores analisaram a relação entre a satisfação dos clientes e sua intenção de promover ou não boca-a-boca, a natureza do boca-a-boca (positivo ou negativo) e a intenção de reutilizar determinado serviço. Foi observado que clientes satisfeitos têm maior tendência a utilizar novamente o serviço em questão e a fazer boca-a-boca positivo que os clientes insatisfeitos. Outra constatação foi que o registro de comportamento futuro positivo em clientes satisfeitos independe da razão da satisfação, ao contrário do motivo da insatisfação. De acordo com a pesquisa, os respondentes estariam mais inclinados a tornar a utilizar a tecnologia de auto-atendimento ou mesmo fazer boca-a-boca positivo quando se sentiam ao menos em parte responsáveis pela falha ou quando ocorria uma falha na tecnologia do que quando ocorreriam falhas de processo e de projeto da tecnologia.

**Atribuição do resultado** – O objetivo dos autores foi determinar se diferentes níveis de satisfação estão relacionados a diferenças na atribuição dos resultados da interação com a tecnologia de auto-atendimento. A maioria dos respondentes atribuiu o resultado de sua interação à tecnologia. Os pesquisadores concluíram que os consumidores tendem a culpar a tecnologia e a empresa



prestadora de serviços mais frequentemente quando algo sai errado, mas tendem a perceber pelo menos algum crédito quando a obtenção do serviço é concluída de maneira satisfatória.

### 3. METODOLOGIA DA PESQUISA

Para realizar o levantamento dos fatores determinantes da satisfação e da insatisfação dos clientes ao interagir com tecnologias de auto-atendimento, foi utilizada a Técnica do Incidente Crítico (TIC), aplicada em inúmeros estudos em serviços justamente por permitir a investigação e a compreensão de situações críticas de forma detalhada. Esta técnica foi desenvolvida e apresentada pela primeira vez por Flanagan em um artigo publicado no *Psychological Bulletin*, em 1954. Este autor descreveu o método como um conjunto de procedimentos para coletar e classificar observações do comportamento humano, de modo que estas observações fossem úteis na solução de problemas práticos. Um incidente poderia ser definido como qualquer ação humana observável, suficientemente completa para permitir inferências e predições sobre a pessoa que a praticou. Entretanto, para ser considerado crítico, o incidente precisaria ocorrer em uma situação onde o propósito ou a intenção de ação fosse clara para o observador e onde as consequências fossem suficientemente definitivas, de modo a não gerar dúvidas sobre seus efeitos. O emprego da TIC introduz uma primeira limitação no estudo: trata-se de uma metodologia sujeita à subjetividade do pesquisador, que pode não ter a sensibilidade teórica suficiente ou pode, ainda, basear-se em idéias pré-concebidas ou experiências anteriores ao analisar os dados, conduzindo a resultados enviesados e nem sempre confiáveis (EDVARDSSON, 1992).

Para realizar o trabalho de campo foi desenvolvido um questionário, onde a primeira questão solicitava ao cliente: *“Pense em uma situação bastante positiva ou bastante negativa em que você, como cliente, utilizou algum tipo de tecnologia de auto-atendimento para obter um serviço”*. A seguir, objetivamente, perguntava-se se ele ficou satisfeito ou não com o ocorrido. Na seqüência o entrevistado foi convidado a descrever a situação, a qual foi transcrita pelo entrevistador. As questões seguintes, bastante objetivas, perguntavam: (1) a quem o entrevistado atribuía a satisfação/insatisfação com a tecnologia? (se à empresa, à tecnologia, a ele mesmo, igualmente a ambos, a alguém a quem ele recorreu solicitando ajuda ou a nenhuma das alternativas citadas); (2) o entrevistado reclamou ou fez algum tipo de sugestão à empresa? (3) o entrevistado comentou a respeito do serviço utilizado (recomendando ou alertando contra)? (4) o entrevistado reutilizaria o serviço?

O grupo-alvo para a coleta de dados foi formado por estudantes de cursos de graduação e pós-graduação de universidades públicas e privadas do Rio de Janeiro, usuários de tecnologias de auto-atendimento que experimentaram pelo menos um incidente crítico envolvendo a utilização dessas tecnologias. A amostra foi por conveniência e não-probabilística, gerando, dessa forma, uma segunda limitação da pesquisa. Primeiramente, foi aplicado um questionário-piloto a um grupo de 29 pessoas. A partir da análise das respostas obtidas, foi possível verificar a clareza e a objetividade das perguntas e foi necessário realizar algumas alterações na formulação e na apresentação do questionário. Após a segunda aplicação-teste, envolvendo um grupo de 16 pessoas, chegou-se à versão final do questionário. Os dados foram coletados nos primeiros meses de 2007, mediante entrevistas pessoais. Dos 270 questionários respondidos, 234 puderam ser utilizados na análise, apresentando diretamente situações em que o consumidor interagiu com tecnologias de auto-atendimento. Entre os questionários válidos, a maioria dos entrevistados era do sexo masculino, cursava pós-graduação e tinha entre 21 e 30 anos.

Com base na revisão de literatura, foram formuladas cinco hipóteses nulas acerca da relação da satisfação do consumidor com seu comportamento subsequente, a serem testadas nessa pesquisa:

- H<sub>01</sub>:** Não existe relação entre os níveis de satisfação e a propensão do consumidor a fazer reclamações.
- H<sub>02</sub>:** Não existe relação entre os níveis de satisfação e a propensão do consumidor a fazer boca-a-boca.
- H<sub>03</sub>:** Não existe relação entre os níveis de satisfação e a natureza da boca-a-boca feita pelo consumidor.
- H<sub>04</sub>:** Não existe relação entre os níveis de satisfação e a propensão do consumidor à utilização subsequente do serviço.
- H<sub>05</sub>:** Não existe relação entre os níveis de satisfação e a atribuição do resultado feita pelo consumidor

As hipóteses foram testadas mediante o emprego do Teste Qui-Quadrado, indicado quando se pretende testar se existe uma associação entre duas variáveis onde pelo menos uma delas é medida em uma escala nominal. O teste é feito calculando-se as frequências celulares que seriam esperadas se não houvesse associação alguma entre as variáveis (MALHOTRA, 2004).

## 4. RESULTADOS: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO

### 4.1 Análise da Satisfação do Consumidor

De todos os incidentes críticos referentes à utilização de tecnologias de auto-atendimento relatados nos questionários válidos, 153 (65,4%) foram depoimentos de consumidores satisfeitos e 81 (34,6%) de consumidores que ficaram insatisfeitos. Tal índice de satisfação foi superior ao obtido no trabalho base de Meuter *et al.*(2000) - 56%. A tabela 1 reúne os resultados obtidos.

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

Tabela 1: Resultado da classificação de incidentes nas categorias satisfatórios e insatisfatórios

A seguir são mostrados os incidentes classificados em cada um dos grupos e subgrupos, além da distribuição dos incidentes pelo tipo de tecnologia de auto-atendimento citado.

*Grupo 1 – Resolveu uma necessidade intensificada:* dos 151 incidentes satisfatórios obtidos com a pesquisa, 19 foram classificados neste grupo. A tabela 2 lista os incidentes de acordo com a tecnologia de auto-atendimento utilizada.

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

**Tabela 2: Grupo 1 – Incidentes x Tipo de tecnologia**

Dentre os incidentes classificados nesse grupo, sete descreveram situações em que o cliente tinha urgência em comprar um livro ou qualquer outro produto que não encontrou disponível nos varejistas convencionais e o prazo oferecido para encomendá-lo era muito longo. Outros seis respondentes descreveram situações em que fizeram uso de serviços bancários pela internet para realizar transações e pagamentos, que não poderiam ser adiados, fora do horário de funcionamento das agências bancárias. Três dos incidentes colocados neste primeiro grupo relataram o envio de encomendas ou documentos importantes e que precisavam chegar ao seu destino com urgência. Os usuários contaram que tiveram problemas com suas remessas e que através do rastreamento das encomendas pela internet foi possível resolvê-los a tempo. Os resultados confirmam a opinião de Bitner, Brown e Meuter (2000): quando os usuários percebem benefícios no auto-atendimento eles têm sua satisfação aumentada e adotam a tecnologia.

*Grupo 2 - Melhor que a alternativa tradicional:* Este grupo reúne o maior número de incidentes positivos. Os resultados para cada um dos seis subgrupos do grupo 2 são discutidos a seguir.

- *Subgrupo 2A – Fácil de usar:* em 28 incidentes, os respondentes consideraram a tecnologia de auto-atendimento melhor que alternativa convencional disponível por ser de fácil utilização. A facilidade de navegação para consultar diferentes produtos, comparar preços e finalizar a compra foi lembrada nos incidentes classificados neste subgrupo, assim como a facilidade de obtenção de informação. Em nove incidentes, o cliente ficou satisfeito e considerou fácil utilizar serviços bancários pela internet. Os clientes consideraram a interface tecnológica simples e objetiva para realizar transações mais corriqueiras. Dois outros participantes relataram a utilização de serviços bancários pelo telefone para realizar transações, salientando a facilidade do processo. O serviço de *home broker* foi descrito por uma pessoa como simples de usar para qualquer tipo de solicitação, tal como compra e venda de ações e resgate de valores para outros bancos. Os resultados confirmam a referência feita a Dabholkar (1996) que sugeriu que quando o consumidor percebe a tecnologia como conveniente e eficiente, maior é a possibilidade de sua aceitação. A tabela 3 mostra a distribuição dos incidentes de acordo com a tecnologia utilizada.



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

**Tabela 3: Subgrupo 2A – Incidentes x Tipo de tecnologia**

- *Subgrupo 2B – Evitou o pessoal de serviço*: apenas em uma das situações descritas ficou evidente que o cliente considerou a tecnologia de auto-atendimento melhor que a alternativa convencional por ser possível evitar contato com o pessoal de atendimento. A tecnologia utilizada foi *home broker* e o participante fez questão de evidenciar sua satisfação por tomar as decisões de negociação na bolsa de valores por sua própria conta. Os resultados relativos aos subgrupos 2A e 2B estão alinhados com os achados de Ding, Verma e Iqbal (2007) que concluíram que quanto mais fácil o uso e menor a dependência do pessoal de atendimento, maiores as chances de uma tecnologia de auto-atendimento ser bem sucedida.

- *Subgrupo 2C – Economizou tempo*: grande parte dos incidentes foi classificada nesta categoria, a exemplo da pesquisa original realizada nos Estados Unidos. Banco pela internet e pelo telefone e varejo na internet foram, mais uma vez, as tecnologias de auto-atendimento mais citadas. Nestes incidentes, o cliente destacou a economia de tempo ao evitar deslocamentos.

Dois incidentes relacionaram-se ao uso de *check-in* aéreo em terminais de auto-atendimento em que os clientes ficaram satisfeitos por evitar a fila dos balcões da companhia aérea. Um incidente relatou o agendamento de vistoria de automóvel pelo Detran-RJ através do site da instituição na internet. O usuário declarou ter ficado muito satisfeito com a rapidez do processo, em comparação à alternativa convencional pelo telefone, falando com um atendente. Por fim, um entrevistado declarou ter ficado muito satisfeito com o serviço de rastreamento de encomendas oferecido por uma firma de entrega, pois foi mais rápido identificar o *status* de sua remessa através do site que pelos meios convencionais, via atendimento pessoal pelo telefone. A tabela 4 mostra as tecnologias que economizaram tempo dos entrevistados.

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

**Tabela 4: Subgrupo 2C – Incidentes x Tipo de tecnologia**

- *Subgrupo 2D – “Quando eu quero”*: em dez relatos, os clientes relacionaram sua satisfação no encontro de serviço à possibilidade de obter serviços a qualquer momento, sem limitações de

horário. Em todos os 10 incidentes, conforme mostra a tabela 5, foi destacada a possibilidade de acessar os serviços oferecidos pelo banco 24 horas por dia.

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

**Tabela 5: Subgrupo 2D – Incidentes x Tipo de tecnologia**

- *Subgrupo 2E – “Onde eu quero”*: em 23 incidentes relatados, o cliente ficou satisfeito principalmente pelo fato de obter o serviço desejado em qualquer lugar. Como mostrado na tabela 6, serviços pela internet como banco, varejo de bens e serviço de impressão de fotos digitais foram citados e o usuário ficou satisfeito por poder realizar as transações em qualquer lugar com acesso a *web*.

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

**Tabela 6: Subgrupo 2E – Incidentes x Tipo de tecnologia**

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

Os aspectos de conveniência representados por “quando eu quero”, “onde eu quero” e “economia de dinheiro” (subgrupos 2D, 2E e 2F), corroboram o estudo de Dabholkar (1996) que chama a atenção para a relação entre disposição em usar a tecnologia e o fato de ela ser conveniente, eficiente e agradável.

*Grupo 3 – Funcionou*: O terceiro e último grupo de classificação encerra aqueles incidentes em que o cliente ficou satisfeito pelo fato de ter obtido o serviço desejado, ter completado a interação com a tecnologia de auto-atendimento com sucesso. Apesar de o grupo escolhido para responder a pesquisa ser, ao menos em teoria, bem familiarizado com ferramentas tecnológicas, este é o grupo onde foi identificado o maior número de incidentes: 36 respondentes afirmaram que ficaram satisfeitos com a utilização de tecnologia de auto-atendimento pelo fato de estas terem funcionado. A tabela 7 mostra a distribuição das respostas por tipo de tecnologia.

Todos os usuários de serviços bancários pela internet que ficaram satisfeitos porque o serviço oferecido funcionou, destacaram a importância de a tecnologia estar sempre “no ar” e disponível. O rastreamento de encomendas pela internet agradou a três participantes da pesquisa pois a data de entrega da remessa rastreada informada pelo serviço de acompanhamento estava correta.

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

**Tabela 7: Grupo 3 – Incidentes x Tipo de tecnologia**

A seguir são analisados os 81 incidentes que resultaram em *insatisfação* do usuário, classificados nos grupos 4 a 7 da categorização de Meuter *et al.* (2000).

*Grupo 4 – Falha da tecnologia:* os 11 incidentes descrevendo situações em que o cliente utilizou caixas eletrônicos fizeram referência a problemas mecânicos, tais como a retenção do cartão, ou sistema inoperante. Na utilização de bancos pela internet, os problemas citados foram devidos à instabilidade dos sites, sistema fora do ar, perda de conexão. Os incidentes relatando falhas no auto-atendimento bancário por telefone apresentaram casos em que o cliente tentou realizar transações simples e que deveriam acontecer automaticamente. Os outros incidentes relatando falhas da tecnologia de auto-atendimento por telefone ocorreram a partir da interação do cliente com sistemas de reconhecimento de voz. Em ambos os relatos, o sistema não conseguiu entender o que o cliente dizia. O respondente que reclamou da falha de uma máquina de refrigerantes afirmou não ter conseguido obter o produto e que a máquina reteve seu dinheiro. A distribuição dos incidentes por tipo de tecnologia está na tabela 8.

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

**Tabela 8: Grupo 4 – Incidentes x Tipo de tecnologia**

*Grupo 5 – Falha do processo:* neste grupo, estão os incidentes em que a tecnologia funcionou perfeitamente, mas houve algum tipo de falha ou problema com o processo após a interação cliente-tecnologia. Dos 22 incidentes classificados neste grupo, 14 foram de clientes que compraram na internet. Em 5 casos o produto nunca chegou a ser entregue, em outros 7, foi entregue fora do prazo; houve também um débito do pedido em duplicidade no cartão de crédito do cliente e um aviso de que o produto não constava no estoque no momento seguinte à conclusão da compra. Na tabela 9 os incidentes estão distribuídos por tipo de tecnologia.

Grupo 5 - Falha do processo		
Tipo de tecnologia	Total de incidentes	%
Varejo na Internet	14	63,64%
Banco pela internet	2	9,09%
Compra de ingressos pela internet	2	9,09%
Caixa eletrônico	1	4,55%
Compra de conteúdo para celular	1	4,55%
Rastreamento de encomendas pela internet	1	4,55%
Renovação do empréstimo de livros uma biblioteca pela internet	1	4,55%
22		

**Tabela 9: Grupo 5 – Incidentes x Tipo de tecnologia**

*Grupo 6 – Projeto deficiente:* nesse grupo foram classificados os casos relacionados a sistemas de prestação de serviços mal desenvolvidos e foram divididos em dois subgrupos.

- *Subgrupo 6A - Problemas no projeto da tecnologia:* algumas vezes, embora as tecnologias de auto-atendimento funcionem perfeitamente, elas desagradam ou não ficam claras para o cliente. Nove incidentes foram classificados neste grupo. Nos seis incidentes que mencionaram o auto-atendimento pelo telefone, tanto para entrar em contato com bancos como para outras firmas prestadoras de serviço, a insatisfação foi resultado das dificuldades com o menu apresentado, não conseguindo encontrar a opção desejada, mesmo sendo serviços simples. Os demais relatos foram sobre sites na internet e as reclamações foram a respeito da falta de clareza e objetividade. A distribuição dos incidentes por tipo de tecnologia está na tabela 10.

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

**Tabela 10: Subgrupo 6A – Incidentes x Tipo de tecnologia**

- *Subgrupo 6B – Problemas no projeto do serviço:* nos casos classificados neste grupo, outros aspectos, que não a tecnologia em si, desagradaram o cliente. Mais uma vez, banco pela internet foi a tecnologia mais citada. A maioria dos clientes reclamou de questões relacionadas à segurança: quatro deles reclamaram da quantidade de senhas necessárias para acessar sua conta, mesmo para realizar simples consultas de saldo, outro teve problemas para acessar sua conta de um computador diferente do que estava habituado, pois seria necessário cadastrar o computador. Outro respondente ficou insatisfeito por não poder realizar um pagamento após as 21hs. Por fim, dois usuários tiveram problemas com o limite diário de pagamentos e transferências.

Conforme alertaram Curran e Meuter (2005), os incidentes relacionados com falhas (na tecnologia, no processo, ou no projeto do serviço) podem comprometer seriamente o sucesso de uma tecnologia de auto-atendimento. Na mesma linha de pensamento, Walker *et al.* (2002)

defendem que a vontade de utilizar a tecnologia, dentre outros fatores, depende da confiabilidade técnica e da ausência de riscos percebidos em sua utilização.

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

## 5.2 Análise da Satisfação e Comportamento do Consumidor

Esta pesquisa também teve como objetivo investigar os impactos da satisfação e da insatisfação do cliente em alguns aspectos do comportamento do consumidor: reclamação, utilização subsequente, boca-a-boca e atribuição dos resultados. Nesta seção, são apresentados os testes das hipóteses formulados sobre a relação entre a satisfação e o comportamento do consumidor que utiliza tecnologias de auto-atendimento.

*H<sub>01</sub>: Não existe relação entre os níveis de satisfação e a propensão do consumidor a fazer reclamações* - Dos 234 respondentes, 184 (78,6%) não fizeram nenhum tipo de reclamação ou sugestão, enquanto 50 (21,4%) de alguma forma reclamaram ou sugeriram algo diretamente à firma prestadora de serviços. Como era de se esperar, poucos incidentes satisfatórios (apenas 15) resultaram em algum tipo de registro formal à empresa prestadora de serviços; dentre os insatisfatórios, 35 (43,21%). Estes resultados estão de acordo com Singh (1990), que afirmou que a maior parte dos clientes insatisfeitos tende a tomar alguma atitude privada, como reclamar com pessoas conhecidas e procurar outro fornecedor, em detrimento de apresentar sua reclamação diretamente à empresa. O teste qui-quadrado para essa hipótese apresentou significância  $p < 3,01 \times 10^{-9}$  permitindo rejeitar a hipótese nula, ou seja, *existe relação entre o nível de satisfação do usuário de tecnologias de auto-atendimento e sua propensão a fazer reclamações ou sugestões*. O resultado da análise estatística é coerente com o resultado da pesquisa de Meuter *et al.* (2000), que encontrou uma relação significativa entre a satisfação/insatisfação e o comportamento de reclamação do cliente.

*H<sub>02</sub>: Não existe relação entre os níveis de satisfação e a propensão do consumidor a fazer boca-a-boca* - Dentre todos os participantes, 182 declaram ter feito algum tipo de comentário, que se traduziu em boca-a-boca a respeito de sua experiência com a tecnologia de auto-atendimento sendo que 116 ficaram satisfeitos e 66 insatisfeitos com a obtenção do serviço. Os outros 52 disseram não ter comentado com ninguém e destes, 37 relataram incidentes satisfatórios e 15 descreveram incidentes insatisfatórios. Ao contrário do senso comum, mais clientes satisfeitos do que insatisfeitos comentaram a respeito de suas experiências com pessoas de seu relacionamento. De acordo com os resultados obtidos, o teste qui-quadrado de Pearson apresentou significância  $p < 0,321$ , aceitando a hipótese nula, indicando, portanto, *que não há relação significativa entre o nível de satisfação do cliente usuário de tecnologias de auto-atendimento e sua propensão a fazer comentários a respeito do incidente experimentado*. Ao contrário, na pesquisa de Meuter *et al.* (2000) a conclusão foi de que existe relação entre a tendência a fazer comentários de modo geral e a satisfação ou insatisfação do consumidor.

*H<sub>03</sub>: Não existe relação entre os níveis de satisfação e a natureza da boca-a-boca feita pelo consumidor* - Para testar a terceira hipótese foram considerados apenas os incidentes nos quais o respondente declarou ter feito algum comentário a respeito da utilização da tecnologia de auto-atendimento (182). Deste total, 112 (61,5%) recomendaram a utilização do serviço, enquanto 70



(38,5%) fizeram considerações negativas, alertando seus conhecidos contra possíveis problemas com a utilização da tecnologia de auto-atendimento em questão. Os resultados do teste qui-quadrado permitem rejeitar a hipótese nula, a um nível de significância  $< 0,01$ . Desse modo, assim como no estudo de Meuter *et al.* (2000), concluiu-se que *há relação entre a satisfação/insatisfação e a natureza do boca-a-boca que consumidor pode fazer*. Os resultados estão de acordo com o que afirmaram Reichheld e Sasser (1990): clientes satisfeitos divulgam sua satisfação recomendando a empresa. Do mesmo modo, os resultados também são aderentes ao que sugeriram Szymanski e Henard (2001): clientes insatisfeitos se empenharão em convencer outros consumidores a não comprar da mesma empresa.

*H<sub>04</sub>: Não existe relação entre os níveis de satisfação e a propensão do consumidor à utilização subsequente do serviço* - Dentre os respondentes, 203 (86,8%) declaram que reutilizariam a tecnologia de auto-atendimento citada em seu depoimento e apenas 33 (13,2%) disseram que não reutilizariam. Estes resultados estão de acordo com os resultados encontrados em pesquisas conduzidas por Reichheld e Sasser (1990), Anderson, Fornell e Lehmann (1994) e Szymanski e Henard (2001). O teste de qui-quadrado apresentou um nível de significância de  $p < 0,01$  e a hipótese nula pode ser rejeitada indicando que *existe relação entre o nível de satisfação e a utilização subsequente do serviço*. A rejeição da hipótese nula está também de acordo com os resultados encontrados por Meuter *et al.* (2000).

*H<sub>05</sub>: Não existe relação entre os níveis de satisfação e a atribuição do resultado feita pelo consumidor* - a maioria dos respondentes atribuiu o resultado de sua interação à firma prestadora de serviço ou à tecnologia. Apenas três participantes (1,28%) atribuíram a si mesmo o resultado do incidente descrito. Embora estes incidentes tenham sido satisfatórios, não é possível afirmar que os clientes tendam a se considerar responsáveis em situações positivas, culpando outros fatores quando não estão satisfeitos. Este fato é mais evidente quando o cliente divide o mérito com a tecnologia, atribuindo o resultado igualmente a ambos. Os consumidores tendem a culpar a tecnologia e a empresa prestadora de serviços mais frequentemente quando algo sai errado, mas tendem a receber pelo menos algum crédito quando a obtenção do serviço é concluída de maneira satisfatória. O teste qui-quadrado não apresentou significância que permitisse rejeitar a hipótese nula ( $p < 0,014$ ), o que significa que *não existe relação entre os níveis de satisfação e a atribuição de resultados* de interações com tecnologias de auto-atendimento, embora esta não-aderência seja sutil. Ao contrário do presente trabalho, Meuter *et al.* (2000) encontraram relação significativa entre os níveis de satisfação a atribuição de resultados.

Um resumo dos testes realizados está no quadro a seguir:

H <sub>0</sub>	Situação	Resultado do teste da Hipótese
H <sub>01</sub>	Rejeitada	<b>Existe</b> relação entre os níveis de satisfação e a propensão do consumidor a fazer reclamações.
H <sub>02</sub>	Não rejeitada	<b>Não existe</b> relação entre os níveis de satisfação e a propensão do consumidor a fazer boca-a-boca.
H <sub>03</sub>	Rejeitada	<b>Existe</b> relação entre os níveis de satisfação e a natureza da boca-a-boca feita pelo consumidor.
H <sub>04</sub>	Rejeitada	<b>Existe</b> relação entre níveis de satisfação e a propensão do consumidor à utilização subsequente do serviço.
H <sub>05</sub>	Não rejeitada	<b>Não existe</b> relação entre os níveis de satisfação e a atribuição do resultado feita pelo consumidor.

## 6. Considerações Finais e Recomendações

Os resultados obtidos neste estudo revelam algumas conclusões a respeito da satisfação e do comportamento do consumidor de serviços utilizando tecnologias de auto-atendimento. Os resultados indicaram que 65,4% dos consumidores ficaram satisfeitos com a utilização de

tecnologias de auto-atendimento, contra apenas 34,6% insatisfeitos. Este índice foi bastante superior ao índice obtido pelos pesquisadores no estudo que serviu de base para a presente pesquisa (56%). Tal constatação pode ser devida à escolha do público alvo, estudantes de graduação e pós-graduação que geralmente são familiarizados com tecnologia, o que contribui para a formação de expectativas mais próximas da realidade e percepções mais positivas dos resultados, assim como para um melhor entendimento das funcionalidades oferecidas pela interface tecnológica. Outro motivo para o elevado índice de satisfação pode ser o amadurecimento dos processos, das próprias tecnologias e da própria postura dos consumidores perante soluções tecnológicas em relação ao estudo original, realizado em 2000.

Nos 19 incidentes satisfatórios classificados no grupo 1 da categorização de Meuter *et al.* (2000) os respondentes enfatizaram a situação de urgência em que se encontravam. Não fosse por este fato, todos os incidentes teriam sido classificados em outros grupos. Apesar da situação urgente e indesejada em que os consumidores se encontravam, as experiências relatadas transmitiram aspectos como a disponibilidade e conveniência, além da economia de tempo. Talvez o grupo 1 não fosse necessário e um bom exercício seria realizar a análise distribuindo os 19 incidentes nos outros grupos pertinentes.

Dos grupos de incidentes satisfatórios, o *grupo 2: melhor que a alternativa*, foi o que apresentou o maior número de incidentes (64 %). Mesmo dividido em 6 subgrupos, este resultado mostra que a maioria dos consumidores prefere utilizar a tecnologia de auto-atendimento em detrimento da alternativa convencional. A partir destes resultados é possível concluir que facilidade de utilização, objetividade da interface tecnológica, praticidade, rapidez, disponibilidade, conveniência são características apreciadas pelos clientes, que escolheram a alternativa tecnológica em vez da prestação de serviços convencional. Sendo assim, novas tecnologias de auto-atendimento que cheguem ao mercado com tais características têm maiores chances de ser bem recebidas e adotadas pelos consumidores.

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

Nos 81 incidentes classificados como negativos (grupos 4 a 7), o cliente se sentiu insatisfeito devido a falhas explícitas da tecnologia, do processo, no desenho da tecnologia, no desenho do serviço em si ou do próprio cliente. As incidentes citando interações com tecnologias de auto-atendimento de serviços bancários e varejo na internet representam 84,19% de todos os incidentes críticos coletados.

O segundo objetivo do estudo foi explorar as relações entre os níveis de satisfação dos usuários de tecnologias de auto-atendimento e diversos aspectos de seu comportamento futuro. Quanto ao comportamento de reclamação, os resultados encontrados indicam que um número reduzido de usuários fez algum tipo de manifestação direta à empresa prestadora de serviços. O teste estatístico indicou que há relação entre a satisfação/insatisfação do consumidor e sua propensão a fazer algum tipo de reclamação ou sugestão e clientes insatisfeitos têm maior propensão a fazê-lo. Enquanto clientes satisfeitos têm grande probabilidade de recomendar a utilização de uma tecnologia de auto-atendimento com a qual ficou satisfeito, clientes insatisfeitos também têm

grande propensão a fazer propaganda negativa e alertar pessoas conhecidas a respeito de possíveis problemas. Este resultado indica que a satisfação do cliente deve ser perseguida pelas firmas prestadoras de serviço que desejam oferecer ou que já oferecem tecnologias de auto-atendimento, uma vez que tanto a satisfação quanto a insatisfação serão, muito provavelmente, difundidas através de boca-a-boca.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, E.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*. V. 58, p. 53-66, 1994.
- BITNER, M.; BROWN, S.; MEUTER, M. Technology infusion in service encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*. V. 28, n. 1, p. 138-149, 2000.
- BITNER, M.; OSTROM, A.; MEUTER, M. Implementing successful self-service technologies. *Academy of Management Executive*. V. 16, n. 4, p. 96-109, 2002.
- BOYER, K.; HALLOWELL, R.; ROTH, A. E-services: operating strategy – a case study and a method for analyzing operational benefits. *Journal of Operations Management*. V. 20, n. 2, p. 175-188, 2002.
- CHASE, R. Where does the customer fit in a service operation. *HBR*. V. 56, p. 137-142, 1978.
- CURRAN, J.; MEUTER, M. Self-service technology adoption: comparing three technologies. *Journal of Services Marketing*. v.19, n.2, p.103-113, 2005.
- DABHOLKAR, P. Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*. v.13, n.1, p.29-51, 1996.
- DING X.; VERMA R.; IQBAL, Z. Self-service technology and online financial service choice. *International Journal of Service Industry Management*, V.18, n.3, p.246-268, 2007.
- EDVARDSSON, B. Service Breakdowns: a study of critical incidents in an airline. *International Journal of Service Industry Management*, V.3, n.4, p.17-29, 1992.
- FITZSIMMONS, J.A.; FITZSIMMONS, M. J. Service management: operations, strategy, and information technology. Irwing McGraw Hill, Nova Iorque, NY. 2004
- FLANAGAN, J. C. The critical incident technique. *Psychological Bulletin*. v.51, n. 4, p.327-358, 1954.
- LEVITT, T. Production-line approach to service. *Harvard Business Review*, V.50, sep-oct, p.41-52, 1972.
- \_\_\_\_\_. The industrialization of service, *Harvard Business Review*, V.54, sep-oct, p.107-118, 1976.
- LOVELOCK, C.; YOUNG, R. Look to consumers to increase productivity. *Harvard Business Review*. V. 57, n. 3, p. 168-178, 1979.
- MALHOTRA, N. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 3ª ed., 2004.
- MEUTER, M.; OSTROM, A.; ROUNDTREE, R.; BITNER, M. Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*. v.64, p.50-64, 2000.
- OYEDELE, A.; SIMPSON, P. An empirical investigation of consumer control factors on intention to use selected self-service technologies. *International Journal of Service Industry Management*. v.18, n.3, p.287-306, 2007.
- REICHHELD, F.; SASSER, W. Zero Defections: quality comes to services. *HBR*, v.68, p. 105-111, 1990.
- ROACH, S. Services under the siege: the restructuring imperative. *Harvard Business Review*, v.69, n.5, p.82-91, 1991.
- SINGH, J. A typology of consumer dissatisfaction response styles. *Journal of Retailing*. V.66, n. 1, p. 57-99, 1990.
- SZYMANSKI, D.; HENARD, R. E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*. V. 76, n. 3, p.309-322, 2001.
- WALKER, R.; CRAIG-LEES, M.; HECKER, R.; FRANCIS, H. Technology-enabled service delivery: an investigation of reasons affecting customer adoption and rejection. *International Journal of Service Industry Management*. V. 13, n. 1, p. 91-106, 2002.
- ZEITHAML, V.; PARASURAMAN, A.; MALHOTRA, A. service quality delivery through websites: a critical review of extant knowledge. *Journal of Academy of marketing Science*. v.30, n.4, p.362-275, 2002.