

TECNOLOGIAS DE AUTOATENDIMENTO: SATISFAÇÃO E COMPORTAMENTO FUTURO DO USUÁRIO

SELF-SERVICE TECHNOLOGIES: SATISFACTION AND FUTURE BEHAVIOR OF USERS

TECNOLOGÍAS DE AUTO ATENCIÓN: SATISFACCIÓN Y COMPORTAMIENTO FUTURO DEL USUARIO

Kleber Fossati Figueiredo, Ph.D.

Instituto COPPEAD de Administração/UFRJ
kleber@coppead.ufrj.br

Gabriela Goulart dos Santos, MSc.

Instituto COPPEAD de Administração/UFRJ
177918@oi.net.br

Teresa Cristina Janes Carneiro, D.Sc.

Universidade Federal do Espírito Santo/UFES
carneiro.teresa@gmail.com

Claudia Affonso Silva Araujo, D.Sc.

Instituto COPPEAD de Administração/UFRJ
claraujo@coppead.ufrj.br

Submetido em: 11/05/2011

Aprovado em: 08/11/2011

RESUMO

Este estudo teve por objetivo identificar os aspectos determinantes da satisfação e da insatisfação dos consumidores que utilizam tecnologias de autoatendimento e relacionar a satisfação com o comportamento futuro do consumidor no que diz respeito a reclamações, boca a boca, utilização subsequente do serviço e da atribuição dos resultados das interações. A amostragem foi por conveniência e consistiu de um grupo de estudantes de graduação e pós-graduação de uma universidade do Rio de Janeiro, e usuários de tecnologias de autoatendimento 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 autoatendimento 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.

PALAVRAS-CHAVE: Tecnologias de autoatendimento. Satisfação do Consumidor. Comportamento do Consumidor. Encontro de serviços.

ABSTRACT

This study aimed to identify the determining factors of satisfaction and dissatisfaction among consumers who use self-service technology, and to relate satisfaction to future consumer behavior in regard to complaints, word-of-mouth, subsequent use of the service and attribution of the results

of the interactions. Sampling was set by convenience and consisted of a group of undergraduate and graduate students from a university in Rio de Janeiro who were self-service technology users and had experienced at least one critical incident involving the use of these technologies. Analysis of the results obtained from 234 valid questionnaires indicated a significant relationship between satisfaction/dissatisfaction of self-service technology consumers, both in terms of willingness to complain and attribution of the results of the interactions. It was found that there was no significant relationship between satisfaction/dissatisfaction and the nature of word-of-mouth (positive/negative). It was also found that satisfied clients are more likely to use the service again.

KEYWORDS: Self-service Technology. Customer Satisfaction. Consumer Behavior. Service Encounters.

RESUMEN

Este estudio tuvo como objetivo identificar los aspectos determinantes de la satisfacción y de la insatisfacción de los consumidores que utilizan tecnologías de auto atención y relacionar la satisfacción con el comportamiento futuro del consumidor en lo que respecta a quejas, boca a boca, uso subsiguiente del servicio y de la atribución de los resultados de las interacciones. El muestreo fue por conveniencia y estaba compuesto por un grupo de estudiantes de grado y postgrado de una universidad de Río de Janeiro, y usuarios de tecnologías de auto atención que experimentaron por lo menos un incidente crítico involucrando la utilización de esas tecnologías. El análisis de los resultados obtenidos en 234 cuestionarios considerados válidos indicó relaciones significativas entre la satisfacción/insatisfacción de los consumidores que utilizan tecnologías de auto atención, tanto con la propensión a quejarse como con la atribución de los resultados de las interacciones. No fue encontrada relación significativa entre la satisfacción/insatisfacción y la propensión a hacer boca a boca, pero hubo relación significativa entre la satisfacción/insatisfacción de los consumidores y la naturaleza del boca a boca (positivo/negativo). También se verificó que los clientes satisfechos tienen mayor tendencia a utilizar nuevamente el servicio.

PALABRAS CLAVE: Tecnologías de auto atención. Satisfacción del consumidor. Comportamiento del consumidor. Encuentro de servicios.

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, propaganda 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; MEUTER, 2000).

Marcado por acirrada concorrência, o setor 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 autoatendimento ou o autosserviço. Embora as características e a dinâmica das interações pessoais no setor de serviços tenham sido vastamente estudadas no meio acadêmico (SAFIZADEH; FOELD; RITZMAN, 2003; OYEDELE; SIMPSON, 2007), poucos trabalhos exploraram as interações do consumidor com interfaces tecnológicas (FITZSIMMONS, 2003; WEITJERS; RANGARAJAN; FALK; SCHILLEWAERT, 2007). 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 autoatendimento.

As tecnologias de autoatendimento 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, dentre outros. Longe de ser exaustiva, esta lista de tecnologias de autoatendimento dá uma ideia da abrangência e da variedade de tecnologias disponíveis.

A pesquisa que gerou este trabalho teve como objetivo identificar os aspectos determinantes da satisfação ou da insatisfação dos consumidores que utilizam tecnologias de autoatendimento. Procurou-se, também, investigar a relação da satisfação, ou não, com as tecnologias de autoatendimento com outros aspectos do comportamento do usuário, como reclamações, boca a boca, tendência à utilização subsequente do serviço e da atribuição dos resultados das interações. Neste estudo, entendeu-se por tecnologia de autoatendimento toda e qualquer interface tecnológica que permite ao cliente produzir um serviço independente de envolvimento direto de um atendente (MEUTER; OSTROM; ROUNDTREE; BITNER, 2000). Apenas o autoatendimento 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 Tecnologias de autoatendimento em serviços

O estudo da aplicação da tecnologia em serviços teve origem na década de 70 em dois textos seminais escritos por Levitt (1972; 1976), nos quais o autor propôs a *industrialização dos serviços* como forma de trazer ganhos de produtividade e de padrão de vida para os trabalhadores. Richard Chase, em artigo emblemático publicado em 1978, lançou luz sobre esse tema ao propor que no processo de industrialização as operações de serviços deveriam ser pensadas como um espectro que vai desde as atividades de *back-office* (menor grau de contato) até as atividades em que há maior contato com os clientes (*front-office*): as atividades de *back-office*, por não terem a participação do cliente, seriam mais facilmente "industrializáveis"; já as atividades de *front-office* deveriam lidar com a variabilidade introduzida pela participação do cliente. Esta divisão entre *back-office* e *front-office* representou as origens das pesquisas sobre tecnologia de autoatendimento e um marco para as operações de serviços ao possibilitar que se enxergasse o cliente como um elemento da produção nas atividades de *front-office*.

A partir de então, diversos acadêmicos passaram a se dedicar ao entendimento de como as tecnologias de autoatendimento modificam a dinâmica do setor de serviços e como as empresas devem se preparar para que elas sejam bem aceitas pelos clientes. Se por um lado disponibilizar tecnologias de autoatendimento 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 (BITNER; BROWN; MEUTER, 2000; BOYER; HALLOWELL; ROTH, 2002; ZEITHAML; PARASURAMAN; MALHOTRA, 2002; FITZ-SIMMONS; FITZSIMMONS, 2004).

A racionalidade econômica da adoção da tecnologia de autoatendimento tem sido bastante exaltada, já que a participação do cliente no processo de produção reduz os custos de mão de obra e permite que a empresa ofereça o produto/serviço a um menor custo monetário (BITNER; BROWN; MEUTER, 2000; BENDAPUDI; LEONE, 2003). Além disso, a importância da participação do cliente no processo de produção do serviço por meio do autoatendimento está conceitualmente bem estabelecida: pode aumentar a produtividade da empresa e sua eficiência; pode ter efeitos positivos

na percepção de qualidade do serviço e da satisfação do cliente; e pode afetar positivamente o comportamento de recompra e o boca a boca positivo (HSIED; YEN; CHIN, 2004; AMIN, 2009).

No entanto Bitner, Ostrom e Meuter (2002) ressaltam que os clientes não se interessam pela possível redução de custos das companhias, a menos que também se sintam beneficiados. De acordo com estes autores, há casos em que 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. Nesta mesma linha, Curran e Meuter (2005) alertam que se as novas tecnologias não forem amplamente aceitas e adotadas pelos clientes, suas aplicações podem servir apenas para consumir recursos.

Para Walker, Craig-Less, Hecker e Francis (2002), tecnologias de autoatendimento 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. Assim, é imperativo que a solução tecnológica seja projetada, implantada, gerenciada e promovida de modo a facilitar a aceitação pelos clientes (JOHNSTON; CLARK, 2002; FREI, 2006; DING; VERMA; IQBAL, 2007; ABBADE; NORO, 2010).

A aceitação e a correta utilização da tecnologia pelo cliente assumem importância ainda maior quando se leva em conta que, nas operações de serviços, cada vez mais os clientes são vistos como coprodutores ativos dos serviços, em vez de agentes passivos (BENDAPUDI; LEONE, 2003; FREI, 2006; BUELL; CAMPBELL; FREI, 2010). No entanto muito pouco tem sido estudado sobre as preferências dos consumidores e as razões pelas quais estes utilizam tecnologias de autoatendimento (LIN; HSIEH, 2006).

Outro aspecto que merece atenção é que a presença do cliente no sistema de produção introduz variabilidades no processo que devem ser adequadamente gerenciadas para o sucesso da coprodução do serviço. Dentre estas variabilidades, destacam-se as habilidades do cliente e o esforço que está disposto a despende (FREI, 2006). Os gestores, portanto, devem se preocupar em capacitar os clientes a coproduzirem o serviço por meio do autoatendimento, de tal forma que estes se sintam aptos a utilizar a tecnologia e a percebam como um benefício (BENDAPUDI; LEONE, 2003). Isto, na prática, significa definir as competências necessárias dos clientes, selecioná-los, treiná-los, motivá-los e auxiliá-los quando não aptos a interagir com a tecnologia (JOHNSTON; CLARK, 2002).

Para Walker, Craig-Less, Hecker e Francis (2002), os consumidores optariam pela utilização de uma tecnologia de autoatendimento quando percebessem que esta lhe fornece maior conveniência, maior controle e maior leque de opções. Em estudo desenvolvido por Amin (2009) na Malásia, fatores como utilidade percebida da tecnologia, facilidade de uso percebida e credibilidade mostraram-se estatisticamente significantes na intenção de utilizar as tecnologias de autoatendimento bancárias. Os resultados do estudo realizado no Brasil por Abbade e Noro (2010) sobre utilização de novas tecnologias vinculadas ao serviço de autoatendimento bancário apontaram que os bancos devem fazer com que seus clientes se sintam estimulados a aceitar novas tecnologias, comunicando as vantagens que podem advir do uso de tais ferramentas, para que seus processos tornem-se cada vez mais otimizados e com isso possam reduzir a resistência das pessoas.

Em pesquisa realizada com estudantes de graduação e pós-graduação, Makarem *et al.* (2009) confirmaram a hipótese de que quanto mais favorável o cliente for aos serviços baseados em tecnologia, maior será a sua satisfação. Diversos estudos apontam, ainda, que a predisposição 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 autoatendimento (LIMA *et al.*, 2000; DING; VERMA; IQBAL, 2007).

No entendimento de Walker, Craig-Less, Hecker e Francis (2002), a decisão de adotar tecnologias de autoatendimento 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 a acessibilidade da interface tecnológica, além dos riscos e dos custos associados à sua utilização. A vontade de utilizar e a possibilidade de adoção de tecnologias de autoatendimento 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 elevadas. Paralelamente, quando os riscos percebidos associados ao uso da tecnologia de autoatendimento e quando a necessidade de atendimento pessoal são baixos, a possibilidade de adoção das tecnologias de autoatendimento 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.

2.2 Satisfação do Consumidor com o Autoatendimento em Serviços

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 (REICHHELD; SASSER, 1990; HALLOWELL, 1996; YIM; TSE; CHAN, 2008; LI; GREEN, 2011). A satisfação do consumidor em relação a um determinado produto ou serviço 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 consequências desejáveis, como recompra, aceitação de outros produtos e serviços da mesma linha e boca a boca positivo (OLIVER, 1996).

Quando um cliente fica insatisfeito 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 grupo 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 por meio de mídias de massa ou processar a empresa (SZYMANSKI; HENARD, 2001).

Solnet e Kandampully (2008) chamam atenção para a importância do boca a boca, afirmando que este dá credibilidade à comunicação feita pelas empresas, por se tratar de uma divulgação espontânea de um consumidor para outro, sem que o interlocutor tenha nada a ganhar pela propaganda feita de um produto ou um serviço. Segundo os autores, talvez por este motivo foram encontradas evidências de que os consumidores acreditam mais nas recomendações feitas por outros consumidores do que nas campanhas oficiais das empresas. Em razão disto, as empresas não devem apenas se preocupar em amplificar o boca a boca positivo, mas também evitar o boca a boca negativo. Wangenheim (2005) publicou um estudo realizado com clientes que haviam trocado de provedores de telefonia fixa na Alemanha, revelando que a perda de clientes pode ir muito além do valor que se deixa de receber ao longo de sua vida como cliente, pois eles podem também realizar o boca a boca negativo após trocar de fornecedor (PNWOM – *postswitching negative word of mouth*). O estudo sugere que clientes que trocam de fornecedor devido à insatisfação com a empresa apresentam maior chance de fazerem PNWOM do que clientes que trocam buscando apenas preços mais baixos.

2.2.1 A pesquisa de Meuter, Ostrom, Roundtree e Bitner (2000)

O presente estudo é inspirado no artigo de Meuter, Ostrom, Roundtree e Bitner (2000), "*Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters*", em que os autores se dedicaram ao estudo dos determinantes da satisfação e do comportamento do consumidor utilizando tecnologias de autoatendimento em geral, sem que fossem impostas limitações de tipo ou complexidade. Utilizando a Técnica do Incidente Crítico, o objetivo principal dos autores foi (1) identificar fatores determinantes da satisfação ou da insatisfação em encontros de serviço em que o cliente utilizou tecnologias de autoatendimento e (2) verificar a relação entre a satisfação/insatisfação do cliente e seu comportamento em termos

de atribuição, reclamação, boca a boca e intenção de recompra. Para alcançar estes objetivos, os autores combinaram a técnica do incidente crítico com medidas quantitativas de atribuição, reclamação, boca a boca e intenção de recompra.

Os autores hospedaram o questionário na *web* e *e-mails* foram enviados para membros de um banco de dados de uma empresa de pesquisa de *marketing* especializada em *surveys* pela Internet para informá-los sobre a pesquisa e estimulá-los a participar. Dos mais de 1000 questionários preenchidos, foram aproveitados 823 (82,3%), sendo 459 (56%) descrevendo encontros satisfatórios com a tecnologia e 364 (44%), encontros insatisfatórios. Para a categorização dos incidentes, os autores contaram com o auxílio de três juízes familiarizados com tecnologias de autosserviço, os quais desenvolveram um esquema de classificação para os 823 incidentes analisados. A categorização, separada em grupos e subgrupos, está resumida na Tabela 1 a seguir:

Tabela 1 – Categorização proposta por Meuter *et al.* (2000)

CATEGORIZAÇÃO DOS INCIDENTES SATISFATÓRIOS
Grupo 1 – Resolveu uma necessidade premente
Grupo 2 – Melhor que a alternativa tradicional
<i>Subgrupo 2A – Fácil de usar</i>
<i>Subgrupo 2B – Evitou o pessoal de serviço</i>
<i>Subgrupo 2C – Economizou tempo</i>
<i>Subgrupo 2D – “Quanto eu quero”</i>
<i>Subgrupo 2E – “Onde eu quero”</i>
<i>Subgrupo 2F – Economizou dinheiro</i>
Grupo 3 – Funcionou conforme esperado
CATEGORIZAÇÃO DOS INCIDENTES INSATISFATÓRIOS
Grupo 4 – Falha da tecnologia
Grupo 5 – Falha do processo
Grupo 6 – Projeto deficiente
<i>Subgrupo 6A – Problemas no projeto da tecnologia</i>
<i>Subgrupo 6B – Problemas no projeto do serviço</i>
Grupo 7 – Falha do cliente

Este esquema de classificação serviu de base para classificar os incidentes vividos pelos entrevistados da presente pesquisa no uso de tecnologias de autoatendimento e, portanto, é pormenorizado a seguir.

Os Grupos 1, 2 e 3 da Tabela 1 apresentam as categorias de incidentes em que o cliente ficou satisfeito com o resultado da interação com a tecnologia de autoatendimento.

Grupo 1 – Resolveu uma necessidade premente: necessidades prementes são definidas como situações em que fatores externos atribuíram um senso de urgência à transação. Tecnologias de autoatendimento, 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.

Grupo 2 – Melhor que a alternativa tradicional: 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 autoatendimento 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 autoatendimento 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 autoatendimento 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 autoatendimento 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 autoatendimento).

Grupo 3 – Funcionou: a satisfação no terceiro grande grupo de incidentes está relacionada ao fato de as tecnologias de autoatendimento 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 da Tabela 1 listam categorias para incidentes em que o cliente ficou insatisfeito com sua experiência com tecnologias de autoatendimento.

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 autoatendimento 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 autoatendimento funcionam perfeitamente, mas o cliente fica descontente; e (2) *Grupo 6B: Problemas no projeto do serviço*: inclui situações nas quais a tecnologia de autoatendimento 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 autoatendimento poderia ser atribuída, ao menos em parte, às suas próprias ações.

2.3 Reação do cliente à experiência com a tecnologia de autoatendimento

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 autoatendimento. Os autores analisaram a relação da satisfação do consumidor com (1) sua disposição a realizar queixas ou reclamações, (2) com seu comportamento futuro, tal como a utilização subsequente do serviço e o boca a boca positivo ou negativo e (3) com a atribuição do resultado da interação com a tecnologia de autoatendimento. Apesar de não se tratar de uma replicação da pesquisa de Meuter *et al.* (2000), já que o instrumento de coleta de dados não foi o mesmo, no presente artigo buscou-se também verificar a relação entre a satisfação/insatisfação do cliente com o uso da tecnologia e sua reação em termos de *reclamação, boca a boca, intenção de recompra e atribuição*.

Diversos autores afirmam que poucos são os clientes que reclamam quando estão insatisfeitos (HESKETT *et al.*, 1997; TAX; BROWN, 1998; COLGATE; NORRIS, 2001). Nesse sentido, Heskett *et al.* (1997) reportam percentuais baixíssimos de reclamações dos clientes insatisfeitos e acrescentam que, em lugar de reclamar, os consumidores insatisfeitos simplesmente trocam de fornecedor. Por outro lado, os resultados da pesquisa de Meuter *et al.* (2000) indicaram uma relação significativa entre a satisfação e o comportamento de reclamação: dos incidentes insatisfatórios relatados, 51%, terminaram em reclamação.

Meuter *et al.* (2000) analisaram a relação entre a satisfação dos clientes e o seu comportamento futuro, como 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 autoatendimento, ou mesmo a fazer boca a boca positivo, quando se sentem ao menos em parte responsáveis pela falha ou quando ocorre uma falha na tecnologia, do que quando ocorrerem falhas de processo e de projeto da tecnologia.

Autores que pesquisaram a relação entre satisfação/insatisfação de consumidores com diversos serviços e seu comportamento futuro obtiveram resultados semelhantes em suas pesquisas. Reichheld e Sasser (1990) encontraram relação positiva entre satisfação e propensão a recomendar o prestador de serviço. Tax e Brown (1998) chamam atenção para os clientes "terroristas", aqueles que falam mal da empresa que lhes proporcionou experiências insatisfatórias. Szymanski e Henard (2001) concluem que consumidores insatisfeitos tentam convencer outros possíveis consumidores a não comprar da mesma empresa, ao mesmo tempo em que afirmam que clientes satisfeitos continuarão prestigiando a empresa com a qual tiveram experiências positivas.

Outro objetivo de Meuter *et al.* (2000) foi determinar se diferentes níveis de satisfação estão relacionados a diferenças na atribuição dos resultados da interação com a tecnologia de autoatendimento. A maioria dos respondentes atribuiu o resultado de sua interação à tecnologia. Os pesquisadores, baseados na Teoria de Atribuição de Oliver (1996), 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 autoatendimento, foi utilizada a Técnica do Incidente Crítico (TIC), aplicada em inúmeros estudos em serviços (KEAVENEY, 1995; GROVE; FISK, 1997) 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. Segundo este autor, 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 na qual o propósito ou a intenção de ação fosse clara para o observador e na qual as consequências fossem suficientemente definitivas, de modo a não gerar dúvidas sobre seus efeitos.

Para realizar o trabalho de campo, foi desenvolvido um questionário inspirado na descrição do questionário aplicado na pesquisa de Meuter, Ostrom, Roundtree e Bitner (2000). Primeiramente, um questionário-piloto foi aplicado a um grupo de 29 consumidores. A partir da análise das respostas obtidas com este questionário-piloto, foi possível verificar a clareza e a objetividade das perguntas. Foi necessário realizar algumas alterações na formulação e na apresentação do questionário-piloto. Após a segunda aplicação-teste envolvendo um grupo de 16 pessoas, chegou-se à versão final do questionário, em que a primeira questão solicitava ao respondente: *"Pense em uma situação bastante positiva ou bastante negativa em que você, como cliente, utilizou algum tipo de tecnologia de autoatendimento para obter um serviço"*. A seguir, perguntava-se ao respondente se ele ficou satisfeito ou não com o ocorrido. Na sequência, o entrevistado era convidado a descrever a situação, a qual foi transcrita pelo entrevistador. As questões seguintes 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) se reclamou ou fez algum tipo de sugestão à empresa? (3) se comentou a respeito do serviço utilizado (recomendando ou alertando contra)? (4) se reutilizaria o serviço?

Com base na revisão de literatura, foram formuladas cinco hipóteses nulas acerca da relação da satisfação do consumidor com sua reação subsequente, para serem testadas na pesquisa:

H₀₁: Não existe relação entre os níveis de satisfação e a propensão do consumidor a fazer reclamações.

H₀₂: Não existe relação entre os níveis de satisfação e a propensão do consumidor a fazer boca a boca.

H₀₃: Não existe relação entre os níveis de satisfação e a natureza da boca a boca feita pelo consumidor.

H₀₄: Não existe relação entre os níveis de satisfação e a propensão do consumidor à utilização subsequente do serviço.

H₀₅: Não existe relação entre os níveis de satisfação e a atribuição do resultado feita pelo consumidor

As hipóteses foram testadas utilizando-se do Teste Qui-Quadrado, indicado quando se pretende testar uma associação entre duas variáveis em que pelo menos uma delas é medida em uma escala nominal (MALHOTRA, 2004).

O grupo-alvo para a coleta de dados foi formado por estudantes de cursos de graduação e pós-graduação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, usuários de tecnologias de autoatendimento, que experimentaram pelo menos um incidente crítico envolvendo a utilização dessas tecnologias. O universo base foi constituído pelos 8.425 alunos matriculados nos diversos cursos do Centro escolhido para ser o local da pesquisa. A amostra foi por conveniência e os dados foram coletados mediante entrevistas pessoais. O pesquisador instalou uma mesa de trabalho no longo corredor que une os nove prédios do Centro e, durante uma semana, abordou aleatoriamente estudantes que passavam pelo corredor, convidando-os a participar da pesquisa. Uma vez explicados os motivos da pesquisa, e certificando-se que o estudante abordado tinha algo a contar sobre uma experiência com autoatendimento, oferecia-lhe um questionário e um lugar na mesa para que pudesse responder o que dele era solicitado.

Dos 270 questionários respondidos, 234 (87%) puderam ser utilizados na análise, apresentando diretamente situações em que o entrevistado interagiu com tecnologias de autoatendimento. A maioria dos entrevistados era do sexo masculino (62%), cursava pós-graduação (60%) e tinha entre 21 e 30 anos (68%). De todos os 234 incidentes críticos referentes à utilização de tecnologias de autoatendimento analisados, 153 (65%) foram depoimentos de consumidores satisfeitos e 81 (35%) de consumidores insatisfeitos. Os serviços de autoatendimento citados foram: caixas eletrônicos, serviços de varejo via Internet (comércio eletrônico), *internet banking*, serviços de *home broker*, serviços automáticos de telefonia e terminais de autoatendimento. Para classificar os incidentes críticos relatados, tomou-se por base o esquema de classificação proposto por Meuter, Ostrom, Roundtree e Bitner (2000). É importante ressaltar que os incidentes críticos foram analisados e interpretados pelo próprio entrevistador, não sendo esta classificação revisada por nenhum outro pesquisador.

4 RESULTADOS

4.1 Análise da Satisfação do Consumidor

Na Tabela 2 constam os resultados da classificação dos 234 incidentes críticos relatados na presente pesquisa, tendo como base o esquema de classificação proposto por Meuter *et al.* (2000).

Tabela 2: Resultado da pesquisa - classificação de incidentes nas categorias de incidentes satisfatórios e insatisfatórios

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%

Grupo 1 – Resolveu uma necessidade premente: dos 153 incidentes satisfatórios obtidos na pesquisa, 12% foram classificados neste grupo. Comércio eletrônico e *internet banking* foram os mais citados. Dentre os incidentes, foram descritas situações em que o cliente tinha urgência em comprar um produto não disponível nos varejistas convencionais e cujo prazo oferecido para encomendá-lo era muito longo; situações em que utilizaram serviços bancários pela Internet, fora do horário de funcionamento das agências bancárias, para realizar pagamentos que não poderiam ser adiados. Foram citados também envio de encomendas ou documentos que precisavam chegar ao seu destino com urgência. Os usuários relataram problemas com remessas e, por meio do rastreamento das encomendas pela Internet, foi possível resolver em tempo. Os resultados confirmam a opinião de Bitner *et al.* (2000), de Bendapudi e Leone (2003), de Amin (2009) e de Abbade e Noro (2010), de que quando os usuários percebem benefícios no autoatendimento, 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 (64%). Este resultado é bastante semelhante ao obtido por Meuter *et al.* (2000), já que na pesquisa daqueles autores 68% dos incidentes críticos satisfatórios foram classificados neste grupo. Os resultados para cada um dos seis subgrupos são discutidos a seguir.

- *Subgrupo 2A – É mais fácil de usar:* em 18% dos incidentes, os respondentes consideraram a tecnologia de autoatendimento melhor que alternativa convencional disponível por ser de fácil utilização. Mais uma vez, comércio eletrônico e *internet banking* foram os mais indicados. 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. Os clientes consideraram a interface tecnológica simples e objetiva para realizar transações corriqueiras.

Os entrevistados relataram a utilização de serviços bancários pelo telefone para realizar transações, salientando a facilidade do processo. O serviço de *home broker* foi descrito 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 Walker Craig-Less, Hecker e Francis (2002) e a Amin (2009), que sugerem que quando o consumidor percebe a tecnologia como conveniente e eficiente, maior é a possibilidade de sua aceitação.

- *Subgrupo 2B – Evitou o pessoal de serviço*: em apenas 1% das situações descritas a tecnologia de autoatendimento foi considerada melhor que a alternativa convencional por ser possível evitar contato com o pessoal de atendimento. A tecnologia utilizada foi *home broker* e o participante evidenciou 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 Ding, Verma e Ibaq (2007) que afirmam que quanto mais fácil o uso e menor a dependência do pessoal de atendimento, maiores as chances de uma tecnologia de autoatendimento ser bem-sucedida.

- *Subgrupo 2C – Economizou tempo*: esta categoria responde por 18% dos incidentes satisfatórios. *Internet banking*, e banco por telefone e comércio eletrônico foram as tecnologias de autoatendimento mais citadas. Nestes incidentes, foi destacada a economia de tempo ao evitar deslocamentos. Trata-se de resultado semelhante ao obtido na pesquisa de Meuter *et al.* (2000) e de Abbade e Noro (2010).

- *Subgrupo 2D – “Quando eu quero”*: em 7% dos relatos, os clientes relacionaram sua satisfação à possibilidade de obter serviços a qualquer momento, sem limitações de horário. Em todos os incidentes foi destacada a possibilidade de acessar os serviços oferecidos pelo banco 24 horas por dia.

- *Subgrupo 2E – “Onde eu quero”*: em 15% dos incidentes relatados, o cliente ficou satisfeito principalmente pelo fato de obter o serviço desejado em qualquer lugar. Os serviços pela Internet, como banco, varejo e impressão de fotos digitais foram citados.

- *Subgrupo 2F – Economizou dinheiro*: todos os 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 “disponível quando eu quero”, “disponível onde eu quero” e “economia de dinheiro” (subgrupos 2D, 2E e 2F), corroboram os estudos de Walker Craig-Less, Hecker e Francis (2002), de Amin (2009), de Buell, Campbell e Frei (2010) e de Abbade e Noro (2010), que destacam a relação entre disposição em usar a tecnologia e conveniência, eficiência e agradabilidade.

Grupo 3 – Funcionou: engloba incidentes em que o cliente ficou satisfeito pelo fato de ter obtido o serviço desejado e ter completado a interação com a tecnologia de autoatendimento com sucesso. Apesar de o grupo escolhido para responder a pesquisa ser, em teoria, familiarizado com ferramentas tecnológicas, este foi o grupo em que foi identificado o maior número de incidentes: 34% dos respondentes afirmaram que ficaram satisfeitos com a utilização de tecnologia de autoatendimento pelo fato destas terem funcionado. Os usuários de *internet banking* que ficaram satisfeitos porque o serviço funcionou, destacaram a importância da tecnologia estar 24 horas “no ar” e disponível. O rastreamento de encomendas pela Internet foi citado, pois a data de entrega da informada pelo serviço de acompanhamento foi confirmada.

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: dos incidentes considerados insatisfatórios, 30% foram classificados nesse grupo. Corresponderam a situações em que o cliente utilizou caixas eletrônicos com problemas mecânicos que ocasionaram a retenção do cartão, ou sistema inoperante. Na utilização de *internet banking*, os problemas foram instabilidade dos *sites*, sistemas fora do ar, perda de conexão. Os incidentes relatando falhas da tecnologia de autoatendimento por telefone ocorreram a partir da interação do cliente com sistemas de reconhecimento de voz em que 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.

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 incidentes insatisfatórios 27% foram classificados neste grupo. Houve casos em o produto nunca chegou a ser entregue, em outros foi entregue fora do prazo; foi citado também débito em duplicidade no cartão de crédito e aviso de que o produto não constava do estoque no momento seguinte à conclusão da compra.

Grupo 6 – Projeto deficiente: nesse grupo foram classificados 42% dos incidentes insatisfatórios, englobando casos relacionados a sistemas de prestação de serviços mal desenvolvidos. Foram divididos em dois subgrupos.

- *Subgrupo 6A - Problemas no projeto da tecnologia:* 6% dos incidentes insatisfatórios foram classificados neste grupo. Incluíam reclamações sobre falta de clareza e objetividade dos serviços prestados pelas tecnologias. Houve menção de insatisfação com autoatendimento por telefone, devido à dificuldade de compreensão do menu, não sendo possível identificar a opção desejada.

- *Subgrupo 6B – Problemas no projeto do serviço:* nos casos classificados neste grupo, outros aspectos que não a tecnologia em si desagradaram o cliente. *Internet banking* foi a tecnologia mais citada. A maioria reclamou de questões relacionadas à segurança: quantidade de senhas necessárias para acessar uma conta, mesmo para realizar simples consultas de saldo, problemas para acessar a conta de um computador diferente do que estava habituado, problemas ao tentar realizar um pagamento após as 21h e problemas com o limite diário de pagamentos e transferências.

Conforme alertam 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 autoatendimento. 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: Em apenas 1% dos incidentes insatisfatórios o respondente atribuiu a si a culpa pelo resultado obtido. Ao tentar efetuar uma compra pela Internet com o cartão de crédito de outra pessoa, o cliente declarou ter ficado insatisfeito. O pequeno percentual de falhas atribuídas pelo cliente a si próprio é ligeiramente inferior ao encontrado na pesquisa de Meuter *et al.* (2000), 4%. Esses baixos percentuais mostram que, na percepção do cliente, essa é a menor causa de incidentes insatisfatórios. Este resultado é coerente com a Teoria de Atribuição (OLIVER, 1996) segundo a qual existe uma tendência do consumidor atribuir a causa de uma avaliação negativa de determinada experiência de consumo a uma fonte externa.

4.2 Análise da relação entre Satisfação e Reação do Consumidor

Nesta seção são apresentados os testes das hipóteses formuladas sobre a relação entre satisfação e reação subsequente do consumidor que utiliza tecnologias de autoatendimento.

4.2.1 Relação entre Satisfação e Propensão a Reclamar

Dos 234 respondentes, 78,6% não fizeram nenhum tipo de reclamação ou sugestão, enquanto 21,4% de alguma forma reclamaram ou sugeriram algo diretamente à firma prestadora de serviços. Apenas 9,8% dos incidentes satisfatórios resultaram em algum tipo de registro formal de sugestões à empresa prestadora de serviços; dentre os insatisfatórios, 43,21%, resultaram em reclamação. Este resultado é inferior ao encontrado por Meuter *et al.* (2000), 51%, e fica bem próximo aos resultados encontrados em outros estudos sobre reclamação (índices de 40%), como os de Heskett *et al.* (1997), de Tax e Brown (1998) e de Colgate e Norris (2001). Assim, os resultados corroboram o entendimento destes autores de que, dentre os clientes insatisfeitos, poucos são os que reclamam.

Interessante observar este comportamento entre os participantes da pesquisa, que são universitários, ou seja, têm alto nível de instrução, usuários de tecnologia e em sua maioria jovens (entre 21 e 30 anos). Para este perfil de clientes, seria possível esperar um comportamento mais

ativo em relação a reclamações, principalmente quando se leva em conta a maior conscientização dos consumidores quanto a seus direitos e a grande facilidade, por meio da tecnologia, de acessar a empresa para reclamar dos serviços.

A tabulação cruzada entre os níveis de satisfação e a propensão do consumidor a fazer reclamações está na Tabela 3.

Tabela 3: Tabulação cruzada – Reclamação x Nível de satisfação

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

O teste qui-quadrado para testar a hipótese H_{01} : *Não existe relação entre os níveis de satisfação a propensão do consumidor a fazer reclamações*, 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 autoatendimento 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 também encontrou uma relação significativa entre a satisfação/insatisfação e o comportamento de reclamação do cliente.

4.2.2 Relação entre Satisfação e Propensão a fazer Boca a Boca

Dentre todos os participantes, 78% declararam ter feito algum tipo de comentário com pessoas conhecidas que se traduziu em boca a boca, a respeito de sua experiência com a tecnologia de autoatendimento, sendo que 63,74% ficaram satisfeitos e 36,26% insatisfeitos com a obtenção do serviço. Os outros 22% disseram não ter comentado com ninguém e destes, 71,15% relataram incidentes satisfatórios e 28,85% descreveram incidentes insatisfatórios. A tabulação cruzada entre os níveis de satisfação e a propensão do consumidor a fazer boca a boca (propaganda) está na Tabela 4:

Tabela 4: Tabulação cruzada – Boca a boca x Nível de satisfação

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

O teste qui-quadrado para testar a hipótese H_{02} : *Não existe relação entre os níveis de satisfação e a propensão do consumidor a fazer boca a boca* apresentou significância $p < 0,321$, aceitando esta hipótese nula, indicando, portanto, que *não há relação significativa entre o nível de satisfação do cliente usuário de tecnologias de autoatendimento e sua propensão a fazer comentários a respeito do incidente experimentado*. Ao contrário da pesquisa de Meuter *et al.* (2000), que evidenciou que apenas os clientes satisfeitos tendem a comunicar sua experiência a outras pessoas, na presente pesquisa, tanto clientes satisfeitos como insatisfeitos comentam sua experiência com outros.

A diferença talvez possa ser atribuída ao fato de a amostra brasileira ter sido formada por estudantes de uma mesma comunidade que, ao experimentarem algum tipo de problema numa experiência de autoatendimento, queiram prevenir seus colegas a não passar pela mesma situação. O mesmo espírito comunitário levaria os satisfeitos a recomendar o uso da tecnologia que os satisfaz. Neste contexto de comunidade, a importância do boca a boca fica ainda mais evidente, reforçando o entendimento de Solnet e Kandampully (2008) de que os consumidores acreditam mais nas recomendações feitas por outros consumidores, do que nas campanhas oficiais das empresas. Este resultado também está alinhado com a pesquisa de Reichheld e Sasser (1990), em que foi encontrada relação positiva entre satisfação e propensão a recomendar o prestador de serviço, e de Szymanski e Henard (2001), cujos resultados apontaram que consumidores insatisfeitos tentam

convencer outros possíveis consumidores a não comprar da mesma empresa, ao mesmo tempo em que afirmam que clientes satisfeitos continuarão prestigiando a empresa com a qual tiveram experiências positivas.

4.2.3 Relação entre Satisfação e Propensão a fazer Boca a Boca Positivo

Para testar a terceira hipótese H_{03} : *Não existe relação entre os níveis de satisfação e a natureza do boca a boca feita pelo consumidor*, foram considerados apenas os incidentes nos quais o respondente declarou ter feito algum comentário a respeito da utilização da tecnologia de autoatendimento. Deste total, 61,5% recomendaram a utilização do serviço, enquanto 38,5% fizeram considerações negativas, alertando seus conhecidos contra possíveis problemas com a utilização da tecnologia em questão. Não foi surpresa observar que clientes satisfeitos têm maior tendência a fazer boca a boca positivo - recomendando a utilização de determinada tecnologia - que os clientes insatisfeitos, como é possível observar na tabulação cruzada entre o nível de satisfação e a natureza do boca a boca (Tabela 5).

Tabela 5: Tabulação cruzada – Natureza do boca a boca x Nível de satisfação

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

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 o consumidor pode fazer*. Os resultados estão de acordo com 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.

4.2.4 Relação entre Satisfação e Utilização Subsequente do Serviço

Dentre os respondentes, 86,7% declararam que reutilizariam a tecnologia de autoatendimento citada em seu depoimento e apenas 13,2% negaram essa possibilidade. Novamente observou-se que clientes satisfeitos têm maior tendência a reutilizar o serviço em questão. A tabulação cruzada entre os níveis de satisfação e a propensão do consumidor ao uso posterior da tecnologia de autoatendimento está na Tabela 6.

Tabela 6: Tabulação cruzada – Reutilização subsequente do serviço x Nível de satisfação

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

O teste de qui-quadrado apresentou um nível de significância de $p < 0,01$ e a hipótese H_{04} : *Não existe relação entre os níveis de satisfação e a propensão do consumidor à utilização subsequente do serviço*, pode ser rejeitada. Estes resultados estão de acordo com Reichheld e Sasser (1990), Meuter *et al.* (2000) e Szymanski e Henard (2001).

4.2.5 Relação entre Satisfação e Atribuição do Resultado da Experiência

A grande maioria dos respondentes atribuiu o resultado (satisfatório ou insatisfatório) de sua interação à firma prestadora do serviço ou à tecnologia, reconhecendo seu fundamental papel nos encontros de serviço relatados. A Tabela 7 apresenta a tabulação cruzada entre a satisfação e as diferentes possibilidades de atribuição.

Tabela 7: Atribuição do resultado x Nível de satisfação

Percentuais por coluna			
Atribuição	Satisfeito	Insatisfeito	Total
À firma/à tecnologia	76,47%	87,65%	80,34%
A si mesmo	1,96%	1,23%	1,71%
Igualmente a ambos	18,30%	3,70%	13,25%
A alguém a quem recorreu solicitando ajuda	0,65%	3,70%	1,71%
Nenhuma das alternativas acima	2,61%	3,70%	2,99%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

O teste qui-quadrado não apresentou significância que permitisse rejeitar a hipótese nula H_{05} : *Não existe relação entre os níveis de satisfação e a atribuição do resultado feita pelo consumidor* ($p < 0,014$), o que significa que, para a amostra estudada, *não existe relação entre os níveis de satisfação e a atribuição de resultados* de interações com tecnologias de autoatendimento, embora esta não aderência seja sutil. Observa-se que apenas 1,71% dos participantes atribuíram a si mesmos o resultado do incidente descrito. Embora três destes incidentes tenham sido satisfatórios e apenas um insatisfatório, não é possível afirmar que os clientes tendam a se considerar responsáveis em situações positivas, culpando outros fatores quando não estão satisfeitos (OLIVER, 1996). Este fato é mais evidente quando o cliente divide o mérito com a tecnologia, atribuindo o resultado igualmente a ambos. Em consonância com os resultados da pesquisa de Meuter *et al.* (2000), 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. Um resumo dos resultados testes realizados está no Quadro 1.

Quadro 1: Resumo dos resultados dos testes de hipóteses realizados

H_0	Situação	Resultado do teste da Hipótese
H_{01}	Rejeitada	Existe relação entre os níveis de satisfação e a propensão do consumidor a fazer reclamações.
H_{02}	Não rejeitada	Não existe relação entre os níveis de satisfação e a propensão do consumidor a fazer boca a boca.
H_{03}	Rejeitada	Existe relação entre os níveis de satisfação e a natureza da boca a boca feita pelo consumidor.
H_{04}	Rejeitada	Existe relação entre níveis de satisfação e a propensão do consumidor à utilização subsequente do serviço.
H_{05}	Não rejeitada	Não existe relação entre os níveis de satisfação e a atribuição do resultado feita pelo consumidor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo identificar os aspectos determinantes da satisfação e da insatisfação dos consumidores que utilizam tecnologias de autoatendimento no mercado brasileiro, em particular no Rio de Janeiro. Também procurou relacionar a satisfação do usuário e do seu

comportamento futuro envolvendo a propensão às reclamações, ao boca a boca, à utilização subsequente do serviço e atribuição a si ou à empresa dos resultados positivos ou negativos das interações com a tecnologia.

Os respondentes desta pesquisa, usuários de tecnologias de autoatendimento, afirmaram ficar *satisfeitos* quando a tecnologia atende a uma necessidade urgente, é mais fácil de usar que a alternativa convencional, evita a necessidade de contato pessoal com o prestador de serviço, possibilita economia de tempo e dinheiro, pode ser utilizada a qualquer momento e em qualquer lugar e quando simplesmente funciona. Por outro lado, os usuários de tecnologias de autoatendimento na amostra analisada ficam *insatisfeitos* quando a tecnologia ou o processo falham, há problemas no desenho da tecnologia ou do serviço e quando o próprio cliente falha.

Dos consumidores entrevistados, 65,4% relataram incidentes em que ficaram satisfeitos com a utilização de tecnologias de autoatendimento e apenas 34,6% relataram incidentes em que ficaram insatisfeitos. Da análise dos incidentes considerados satisfatórios, é possível concluir que novas tecnologias de autoatendimento que sejam fáceis de utilizar, práticas, rápidas, disponíveis, convenientes e possuam uma interface tecnológica objetiva têm maiores chances de ser bem recebidas e adotadas pelos consumidores.

Os resultados deste estudo apontam relação significativa entre a satisfação ou a insatisfação dos consumidores que utilizam tecnologias de autoatendimento e sua propensão a reclamar, sendo que os insatisfeitos têm maior propensão a fazê-lo. A maioria dos consumidores satisfeitos (75,82%) e a maioria dos insatisfeitos (81,42%) falam de sua experiência de consumo com pessoas conhecidas (boca a boca). Observou-se que clientes satisfeitos têm maior tendência a utilizar novamente o serviço. Porém não foi possível observar uma relação significativa entre a satisfação dos clientes e a propensão a atribuir responsabilidades (ao próprio cliente ou à empresa) dos resultados das interações com as tecnologias de autoatendimento.

O presente estudo aprofunda o entendimento sobre as interações do consumidor com interfaces tecnológicas, assunto pouco estudado no contexto brasileiro. Além disso, a pesquisa tem sua importância teórica realçada pelo fato de investigar a relação entre a satisfação do consumidor com as tecnologias de autoatendimento e seu comportamento futuro, já que poucos estudos realizados no Brasil, até o momento, buscaram investigar esta relação. Este estudo mostra-se ainda extremamente importante e pertinente pela contínua proliferação de novas tecnologias de autoatendimento, reforçando a necessidade de pesquisas que não se restrinjam a uma determinada tecnologia de autoatendimento já existente. Para os gestores, em um ambiente marcado por acirrada concorrência, em que um número cada vez maior de clientes interage com algum tipo de tecnologia, os resultados deste estudo servem de auxílio para o *design* de interfaces tecnológicas que gerem satisfação dos clientes e, como consequência, estimulem o boca a boca positivo e a reutilização da tecnologia.

É importante destacar que a técnica do incidente crítico utilizada para analisar as situações vividas pelos entrevistados ao utilizarem o autosserviço introduz a subjetividade do pesquisador no momento em que ele interpreta e classifica o relato do entrevistado. Nem todos os relatos são suficientemente claros a ponto de serem facilmente direcionados para esta ou aquela categoria de incidentes previamente definidas.

Pesquisas futuras poderão verificar se, com o passar do tempo, o índice de consumidores que se dizem satisfeitos simplesmente porque a tecnologia de autoatendimento funcionou diminuirá, uma vez que a novidade vira rotina e o fato de a tecnologia funcionar pode não mais surpreender. Nesse caso, a satisfação pode vir a ser nula e qualquer falha pode potencializar a insatisfação.

REFERÊNCIAS

ABBADE, E.; NORO, G. Avaliação, utilização e resistência na adoção de serviços de autoatendimento bancário. In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), XXXIV, 2010, **Anais...**, Rio de Janeiro: ANPAD.

AMIN, H. An analysis of online banking usage intentions: an extension of the technology Acceptance model. **International Journal Business and Society**. v. 10, n. 1, p. 27-40, 2009.

- BENDAPUDI, N.; LEONE, R. Psychological implications of customer participation in co-production. **Journal of Marketing**, v. 67, n. 1, p. 14-28, 2003.
- 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.
- BUELL, R.; CAMPBELL D.; FREI, F. Are Self-service Customers Satisfied or Stuck? **Production and Operations Management**, v. 19, n. 6, p. 679-697, Nov./Dez.2010.
- BUYS, M.; BROWN, I. Customer Satisfaction with internet banking web sites: an empirical test and validation of a measuring instrument. In: **Annual Research Conference of The South African Institute of Computer Scientists and Information Technologists, 2004. Proceedings...** Stellenbosch, Western Cape, South Africa, 2004, p. 44-52.
- 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? **Harvard Business Review**. v. 56, p. 137-142, 1978.
- COLGATE, M.; NORRIS, M. Developing a comprehensive picture of service failure. **International Journal of Service Industry Management**, v. 12, n. 3, p. 215-233, 2001.
- CURRAN, J.; MEUTER, M. Self-service technology adoption: comparing three technologies. **Journal of Services Marketing**. v. 19, n. 2, p. 103-113, 2005.
- 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.
- FITZSIMMONS, J. A. Is self-service the future of services? **Managing Service Quality**, v. 13, n. 6, p. 443-444, 2003.
- _____; FITZSIMMONS, M. J. **Service management** : operations, strategy, and information technology. Irwin McGraw Hill, New York, NY, 2004.
- FLANAGAN, J. C. The critical incident technique. **Psychological Bulletin**. v. 51, n. 4, p. 327-358, 1954.
- FREI, F. Breaking the trade-off between efficiency and service. **Harvard Business Review**, v. 84, n. 11, p. 93-101, Nov.2006.
- GROVE, S.; FISK, R. The impact of other customers on service experiences: a critical incident examination of "getting along". **Journal of Retailing**, v. 73, n. 1, p. 217-224, 1997.
- HALLOWELL, R. The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. **International Journal of Service Industry Management**, v. 7, n. 4, p. 27-42, 1996.
- HESKETT, J.L.; SASSER JR., W.E; SCHLESINGER, L.A. **The Service Profit Chain**. The Free Press, New York, 1997.
- HSIED, A.; YEN, C.; CHIN, K. Participative customers as partial employees and service provider workload. **International Journal of Service Industry Management**, v. 15, n. 2, p. 187-199, 2004.
- JOHNSTON, R.; CLARK, G. **Administração de Operações de Serviços**. São Paulo: Ed. Atlas, 2002.
- KEAVENEY, S. Customer switching behavior in service industries: an exploratory study. **Journal of Marketing**. v. 59, n. 2, p. 71-82, 1995.
- 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.
- LI, M.; GREEN, R. A mediating influence on **customer loyalty**: the role of perceived Value. **Journal of Management & Marketing Research**, v. 7, p. 1-12, 2011.
- LIMA, A.; PAULA, E.; MORAES, M.; GONÇALVES, C. Um olhar sobre o comportamento de compra dos usuários da internet. **Caderno de Pesquisas em Administração**, v. 7, n. 3, p. 43-57, jul./set. 2000.
- LIN, J-S.; HSIEH, P-L. The role of technology readiness in customer's perception and adoption of self-service technologies. **International Journal of Service Industry Management**. v. 17, n. 5, p. 497-517, 2006.
- MAKAREM, S. C.; MUDAMBI, S. M.; PODOSHEN, J. S. Satisfaction in technology-enabled service encounters. **Journal of Services Marketing**, v. 23, n. 3, p. 134-144, 2009.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 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.
- MÜLLER, F. **Identificação das causas da não utilização do sistema de Internet Banking da Caixa Econômica Federal em Porto Alegre**. Dissertação de Mestrado, PPGA/UFRGS, 2001.
- 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.
- OLIVER, R. **Satisfaction**: a behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw-Hill, 1996.
- REICHHELD, F.; SASSER, W. Zero Defections: quality comes to services. **Harvard Business Review**, v. 68, p. 105-111, 1990.
- SAFIZADEH, M. H.; FOELD, J. M.; RITZMAN, L. P. An empirical analysis of financial services processes with a front-office or back-office orientation. **Journal of Operations Management**, v. 21, p. 557-576, 2003.
- SOLNET, D.; KANDAMPULLY, J. How some service firms have become part of "service excellence" folklore – An exploratory study. **Managing Service Quality**, v. 18, n. 2, p. 179-193, 2008.
- SZYMANSKI, D.; HENARD, R. E-satisfaction: an initial examination. **Journal of Retailing**. v. 76, n. 3, p. 309-322, 2001.
- TAX, S.; BROWN, S. Recovering and learning from service failure. **Sloan Management Review**, v. 40, n. 1, p. 75-88, 1998.
- 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.
- WANGENHEIM, F. V. Postswitching negative word of mouth. **Journal of Service Research**, v. 8, n. 1, p. 67-78, 2005.
- WEITJERS, B.; RANGARAJAN, D.; FALK, T.; SCHILLEWAERT, N. Determinants and outcomes of customers' use of self-service technology in a retail setting. **Journal of Service Research**, v. 10, n. 1, p. 3-21, 2007.
- ZEITHAML, V.; PARASURAMAN, A.; MALHOTRA, A. service quality delivery through websites: a critical review of extent knowledge. **Journal of Academy of Marketing Science**. v. 30, n. 4, p.
- YIM, C.; TSE, D.; CHAN, K. Strengthening **customer loyalty** through intimacy and passion: roles of **customer-firm** affection and **customer-staff** relationships in services. **Journal of Marketing Research**, v. 45, n. 6, p. 741-756, 2008.