

TECNOLOGIAS DE AUTO-ATENDIMENTO: A PERCEPÇÃO DO CLIENTE UNIVERSITÁRIO EM RELAÇÃO AO SELF-CHECKOUT EM SUPERMERCADOS

Autoria

ELIS ANGELA DOS ANJOS

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BAURU - INSTITUIÇÃO TOLEDO DE ENSINO

JOSÉ MUNHOZ FERNANDES

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BAURU - INSTITUIÇÃO TOLEDO DE ENSINO

FRANCISCO JOSE LAMPKOWSKI

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BAURU - INSTITUIÇÃO TOLEDO DE ENSINO

JOSE RICARDO SCARELI CARRIJO

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BAURU - INSTITUIÇÃO TOLEDO DE ENSINO

Resumo

O setor de varejo supermercadista vem expandindo sua capacidade de atendimento e relacionamento com o consumidor brasileiro, com base em novas tecnologias. Pesquisadores apontam algumas tendências na criação de um novo perfil no setor, como: parcerias e alianças com fornecedores, varejo virtual, mudança no comportamento do consumidor e melhoras no sistema de auto-serviço. O problema de pesquisa que orienta este trabalho pode ser expresso pela seguinte questão: qual a percepção do consumidor em relação a tecnologia de auto-atendimento self-checkout no supermercado? Este trabalho faz uma breve revisão bibliográfica sobre o tema e vai a campo conhecer a percepção do cliente acerca deste serviço. Para atingir o objetivo proposto, esta pesquisa de abordagem predominantemente qualitativa, classificada como descritiva e utilizando o levantamento enquanto procedimento de coleta de dados, buscou conhecer junto aos estudantes de uma Universidade na Cidade de Bauru, qual a percepção dos mesmos enquanto clientes, sobre a experiência na utilização do self-checkout no supermercado, em relação as variáveis como: rapidez, facilidade, confiabilidade, controle, qualidade, intenção de uso, design e satisfação. Os resultados encontrados demonstram uma avaliação positiva da grande maioria dos clientes investigados, a respeito dos serviços oferecidos por esta tecnologia em todas as variáveis pesquisadas.

ÁREA TEMÁTICA: 8 – MARKETING

TECNOLOGIAS DE AUTO-ATENDIMENTO: A PERCEPÇÃO DO CLIENTE
UNIVERSITÁRIO EM RELAÇÃO AO *SELF-CHECKOUT* EM SUPERMERCADOS

Resumo: O setor de varejo supermercadista vem expandindo sua capacidade de atendimento e relacionamento com o consumidor brasileiro, com base em novas tecnologias. Pesquisadores apontam algumas tendências na criação de um novo perfil no setor, como: parcerias e alianças com fornecedores, varejo virtual, mudança no comportamento do consumidor e melhoras no sistema de auto-serviço. O problema de pesquisa que orienta este trabalho pode ser expresso pela seguinte questão: qual a percepção do consumidor em relação a tecnologia de auto-atendimento *self-checkout* no supermercado? Este trabalho faz uma breve revisão bibliográfica sobre o tema e vai a campo conhecer a percepção do cliente acerca deste serviço. Para atingir o objetivo proposto, esta pesquisa de abordagem predominantemente qualitativa, classificada como descritiva e utilizando o levantamento enquanto procedimento de coleta de dados, buscou conhecer junto aos estudantes de uma Universidade na Cidade de Bauru, qual a percepção dos mesmos enquanto clientes, sobre a experiência na utilização do *self-checkout* no supermercado, em relação as variáveis como: rapidez, facilidade, confiabilidade, controle, qualidade, intenção de uso, *design* e satisfação. Os resultados encontrados demonstram uma avaliação positiva da grande maioria dos clientes investigados, a respeito dos serviços oferecidos por esta tecnologia em todas as variáveis pesquisadas.

Palavras-chave: Varejo. Comportamento do consumidor. Tecnologia de autoatendimento.

SELF-SERVICE TECHNOLOGIES: THE UNIVERSITY'S PERCEPTION OF SELF-CHECKOUT IN SUPERMARKET TRAINING

Abstract: The supermarket retail branch has been expanding its capacity of service and relationship with the Brazilian consumers, based on new technologies. Researchers point out some tendencies in the creation of a new profile in the branch, such as: partnerships and alliances with suppliers, virtual retail, change in consumer behavior and improvement in the self-service system. The research problem that guides this work can be expressed by the following question: what is the consumer's perception of self-service self-checkout technology in the supermarket? This work makes a brief bibliographic review on the subject and goes to field to research the client's perception about this service. In order to reach the proposed objective, this predominantly qualitative research, classified as descriptive and using the survey as a data collection procedure, sought to meet with the students of a University in the City of Bauru, perception about the experience of using self-checkout in supermarkets, regarding the variables as: speed, ease, reliability, control, quality, use intention, design and satisfaction. The results found demonstrate a positive evaluation of the vast majority of the investigated clients, regarding the services offered by this technology in all the surveyed variables.

Keywords: Retail. Consumer behavior. Self-service technology.

1 INTRODUÇÃO

É perceptível como as evoluções tecnológicas tem possibilitado novas formas de se fazer negócios, aperfeiçoando a cada dia a interação cliente e empresa, enfatizando desta maneira o importante papel desempenhado pelas novas tecnologias no processo de marketing das organizações.

Neste sentido, grande variedade de tecnologias de autoatendimento foram implementadas, principalmente na área de serviços, como por exemplo: caixas de bancos, *check-in* em aeroportos e hotéis, transações bancárias *online* via aplicativos, máquinas de *snacks*, lanche, café e bebidas, caixas de supermercados, dentre outros, o que, provavelmente pode estar impactando de maneira importante o comportamento do consumidor.

Segundo Solomon (2002), o campo do comportamento do consumidor é uma área abrangente, que estuda os processos relacionados aos indivíduos no que se refere a seleção, compra, uso ou disposição de produtos ou serviços para satisfazer suas necessidades e desejos.

Para o autor, os consumidores podem assumir muitas formas, desde uma criança de oito anos que pede ao pai que compre figurinhas, até um executivo de uma grande empresa, quando decide qual computador ou carro irá comprar.

No âmbito do comércio varejista, especificamente os supermercados, objeto deste estudo, os avanços em tecnologia estão influenciando significativamente como este setor realiza suas atividades e se mantém estável e mesmo crescente no mercado global. Por outro lado, estas mudanças alteram o modo como os clientes interagem com as redes supermercadistas que frequentam e como estas se comunicam com seus clientes.

Demonstrando o que parece ser não só uma tendência, mas uma realidade, cada vez mais as redes varejistas do ramo de supermercado no Brasil estão implementando em suas lojas, tecnologias que possibilitam o autoatendimento, essa adoção tem a finalidade de reduzir custos, reduzir o tempo de fila para pagamento, aumentando a produtividade do espaço e oferecendo uma nova experiência de compra aos clientes, agregando assim valor e promovendo a satisfação dos consumidores.

Embora este fato seja mais observado em grandes centros urbanos, esta ocorrência também começa a ser verificada em cidades de porte médio no interior do país.

EM recente matéria publicada pela Revista Super Varejo, editada pela Associação Paulista de Supermercados, comenta-se que a tecnologia do *self-checkout* é composta por três divisões: base de apoio para produtos, leitor de código de barras com tela de informações e área de empacotamento de mercadorias. Essas áreas de autoatendimento também contam com a assistência de um funcionário para ajudar os clientes em situações de erros ou dúvidas (SUPER VAREJO, 2018).

De acordo com Oliveira (2017), o estudo sobre tecnologias de autoatendimento tem despertado interesse mundial nos últimos anos. Em particular, a proliferação dessas tecnologias em supermercados, denominadas de *self-checkout*, pode indicar a necessidade de entender melhor alguns aspectos da oferta desse serviço inovador sob a ótica do cliente consumidor, especialmente as relacionadas a percepção quanto à qualidade, satisfação ou interação deste tipo de serviço, dentre outros.

Para o autor:

“Existem dois elementos interativos no processo de produção de um serviço, são eles: interação pessoal e interação com equipamento, portanto,

ou o serviço é entregue através do contato pessoal ou de um sistema tecnológico de interação. Por exemplo, em um supermercado o cliente pode pagar pelos produtos interagindo com um funcionário local ou com um sistema de *self-checkout*⁸. (2017, p. 50)

Pesquisando o contexto do comércio varejista em Lisboa, Portugal, Pedroso (2012), afirma que a chegada da tecnologia está mudando radicalmente a natureza dos serviços e no caso das tecnologias *self-service*, a interação homem-homem tem sido substituída pela interação homem-máquina, permitindo com isso que os clientes sejam coprodutores no processo de criação de valor e, no caso, os benefícios refletem-se, principalmente, pelo aumento da flexibilidade, maior controle sobre a compra e economia de tempo em comparação com as opções de serviços tradicionais.

Neste sentido, a partir do momento que o consumidor escolhe a interação com equipamento de *self-checkout*, este assume o papel do funcionário e realiza todo o processo transacional de compra e atendimento.

Segundo Fernandes e Pedroso (2016, *apud* Oliveira, 2017), os gestores do varejo veem neste método uma possibilidade interessante de potencial fonte de economia, aumento da produtividade através do remanejamento dos recursos humanos e ainda como uma oportunidade de alcançar um novo segmento de clientes.

Acredita-se que este novo segmento de clientes, esteja localizado entre a população mais jovem, a qual já é consenso, possui maior afinidade e interesse em lidar com as novas tecnologias, razão pela qual, optamos por conhecer esta realidade entre o público universitário, mediante uma pesquisa.

Solomon (2002), afirma que os consumidores do segmento jovem, tem uma série de necessidades, incluindo a experimentação, a associação, a independência, a responsabilidade e a aprovação dos outros e o uso de produtos, é um meio significativo pelo qual essas necessidades podem ser expressadas.

A literatura sobre comportamento do consumidor é vasta. Trataremos deste tema sob a ótica de alguns dos principais autores, porém, de forma breve, abordando algumas variáveis que interferem na tomada de decisão de compra de um produto ou serviço.

2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Definindo os consumidores como atores no palco do mercado, Solomon (2002), à partir da teoria dos papéis, vê que grande parte do comportamento do consumidor se parece com os atos de uma peça teatral. Afirma o autor que, como no teatro, cada consumidor, ator, tem falas, acessórios e figurinos necessários ao bom desempenho de uma encenação, no caso a compra.

Neste sentido, como as pessoas representam muitos papéis diferentes, elas também modificam as suas decisões de consumo, dependendo da “peça” de que participam em certo momento, pois os critérios que utilizam para avaliar produtos e serviços num momento, podem ser diferentes dos utilizados em outro momento (SOLOMON, 2002).

Para o autor, o comportamento do consumidor também pode ser entendido como um processo, que nos estágios iniciais de desenvolvimento desta área, era chamado de comportamento do comprador, pois a ênfase era dada no momento da

compra, entretanto, destaca o autor, hoje, os profissionais de *marketing* reconhecem que o comportamento é um processo contínuo que não se dá somente no momento da compra, mas antes e depois também, o que torna seu estudo amplo e complexo.

Neste sentido, Cobra (2009), destaca a importância de se conhecer as pessoas, seus desejos, suas necessidades e até mesmo fantasias, pois, acima de tudo, é preciso saber porque as pessoas compram e para isso, os estudos do comportamento do consumidor envolvem áreas como antropologia, sociologia, psicologia, dentre outras.

Ressalta o autor, a complexidade deste tema e o perigo de não se conhecer em profundidade as motivações, necessidades e preferência dos compradores, embora estes podem dizer uma coisa e fazerem outra.

Para Kotler e Keller (2006), os profissionais de marketing devem conhecer profundamente o comportamento de compra do consumidor tanto na teoria como na prática, pois, se o propósito dessa área da administração é satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes alvos, é importante conhecer como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências.

Segundo o autor, estudar o cliente ajuda a melhorar ou lançar produtos e serviços, determinar preços, projetar canais, elaborar a comunicação, dentre outras atividades importantes do marketing.

Comparando de maneira análoga o consumidor a um *iceberg*, Samara e Morsch (2005), afirmam que, assim como os grandes blocos de gelo que flutuam nas águas geladas dos polos tem a maior parte de sua estrutura submersa, deixando visível aos olhos do observador apenas uma pequena parte dela, o consumidor pode ser comparado a um iceberg. Segundo os autores, assim como aquela grande estrutura de gelo que se movimenta no mar, o consumidor se movimenta no mercado e todos podem visualizá-lo, mas as suas reais intenções, motivações e atitudes permanecem ocultas, necessitando, portanto, de uma análise mais profunda, pois só assim será possível conhecê-lo como um todo e descobrir as razões que o levam a agir de determinada forma.

A metáfora do iceberg nos ajuda a compreender que o consumidor é movido por influências que desconhecemos, mas que justificam o seu comportamento. Neste sentido, observa-se os riscos de interpretações incorretas por parte do profissional de *marketing*, subestimando ou pré-julgando equivocadamente o que está vendo, não conseguindo assim evitar um possível desastre (SAMARA e MORSCH, 2005).

Em sua obra, os autores também analisam os fatores situacionais que interferem no comportamento do consumidor. Dentre, eles, destacamos o fator tempo, em função de, principalmente na atualidade, exercer uma considerável influência no processo de compra.

Dependendo da maior ou menor disponibilidade de tempo, o consumidor poderá buscar mais ou menos informações para embasar sua avaliação entre as alternativas para a satisfação de sua necessidade de consumo, afirmam os autores.

Neste sentido, o fenômeno do *self-checkout* pode ser um fator a ser considerado no momento do consumidor procurar uma rede varejista que disponha desse serviço de autoatendimento, pois, como se sabe, um dos aspectos positivos dessa tecnologia é exatamente possibilitar ao cliente a compra sem enfrentar filas, portanto, mais rápida, fazendo desse fator situacional uma variável decisiva no momento, por exemplo, de ir ao supermercado.

Segundo Samara e Morsch (2005):

“O tempo pode ser visto como um recurso importante na vida das pessoas, e a forma como cada um o utiliza está muito ligada aos seus valores individuais, ao seu estilo de vida e à sua personalidade. Podemos dividir as atividades realizadas pelos consumidores como atividades substituíveis (tarefas mutuamente excludentes que satisfazem a mesma necessidade) e atividades complementares (que naturalmente acontecem juntas). Por exemplo, comer em um fast-food ou em uma churrascaria são atividades substitutas. Já comer em um fast-food e, paralelamente, acessar os e-mails pelos computadores instalados dentro da loja são atividades complementares que satisfazem diferentes necessidades” (p.160)

À respeito da variável tempo citada pelos autores, como um recurso importante na vida pessoal, hoje, os inúmeros estabelecimentos comerciais que oferecem o serviço de *wi-fi* gratuito, sem dúvida, permitem às pessoas a possibilidade de poderem exercitar atividades complementares, satisfazendo assim as diferentes necessidades do consumidor, que acima de tudo é um ser humano.

Para Braga Júnior, Alonso Júnior e Costa (2011), o comportamento do consumidor e o gerenciamento de categorias têm sido estudado com maior frequência por pesquisadores e profissionais da área de marketing no Brasil, pois, o setor supermercadista brasileiro vem crescendo ao longo dos últimos anos, fato este ocorrido por uma série de transformações econômicas como, por exemplo, o crescimento econômico, o aumento do poder aquisitivo do consumidor e o aumento da concorrência no setor.

Citando o setor de varejo supermercadista, Braga Júnior, Alonso Júnior e Satolo (2014), apontam uma expansão na capacidade de atendimento e no relacionamento com o consumidor e a prova disto é a variedade de produtos encontrados nos supermercados de médio e grande porte, sem considerar os hipermercados e grandes redes, o que implica na mudança no comportamento do consumidor e numa provável melhora no sistema de autosserviço, sendo importante neste contexto, entender como o consumidor percebe os serviços prestados pelo setor varejista.

O desenvolvimento e a necessidade de acompanhar as tendências mundiais neste setor, vêm criando uma melhor competitividade no varejo supermercadista, que então busca aumentar a adoção de técnicas que agregam valor como, por exemplo, atendimento personalizado ao cliente, ambiente da loja diferenciado e variedade de produtos (BRAGA JÚNIOR, ALONSO JÚNIOR e SATOLO, 2014).

Desta forma, o problema de pesquisa que orienta o presente trabalho, está relacionado como os serviços prestados pelo varejo supermercadista, no aspecto autoatendimento, e como são percebidos pelo consumidor final, especificamente o público universitário.

2.1 Os papéis desempenhados pelo consumidor

Para Cobra (2009), todos nós enquanto consumidores desempenhamos três papéis importantes ao longo do dia, da semana, do mês e porque não dizer de nossas vidas: usuário, comprador e pagador.

Para o autor, somos usuários desde o início até o final de um dia, pois todos os dias consumimos produtos que não necessariamente tenhamos comprado: creme

dental, sabonete, pão, leite, café, roupas, calçados, combustível, são alguns dos muitos exemplos.

Já exercendo o papel de comprador, nem sempre somos pagadores e mesmo usuários. Um exemplo disso é a dona de casa, que normalmente é a compradora de inúmeros suprimentos para a família, porém nem tudo ela consome e também nem sempre é ela que paga por tal consumo.

Enquanto pagador, complementa o autor, normalmente o chefe de família, seja o homem ou a mulher, este paga por todos os produtos sem muitas vezes consumir todos eles, ou seja, exerce o papel de supridor das necessidades de uma família, observando que nem sempre o pagador é o consumidor.

Observa-se nesta análise, portanto, que nem sempre esses papéis são realizados pela mesma pessoa, daí a atenção especial no cuidado quando se planeja uma pesquisa sobre comportamento do consumidor.

2.2 Fatores que influenciam o comportamento de compra

Para Kotler e Keller (2006), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, dentre os quais, o relacionado a cultura é o que exerce a maior e mais profunda influência.

Para os autores, os aspectos relacionados a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa. Por exemplo, à medida que uma criança cresce, ela absorve certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e também de outros. Portanto, uma pessoa que nasceu e vive nos Estados Unidos ou no Japão, é completamente diferente em seu comportamento de compra, se comparada a outros países.

Em relação aos fatores sociais, observa-se que os consumidores são influenciados pelos grupos de referência (primários ou secundários), família, papéis sociais e *status* (KOTLER e KELLER, 2006).

Já os fatores pessoais, afirmam os autores, tem relação com a idade e estágio do indivíduo no ciclo de sua vida, ou seja, os diferentes produtos e serviços que compramos durante a vida tem forte influência com a idade e os padrões de consumo moldados com aspectos relacionados a família: número de integrantes, idade, sexo, por exemplo.

Em relação aos fatores psicológicos, são quatro os que influenciam a tomada de decisão de compra à partir dos estímulos provocados pelo marketing: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

De acordo com Cobra (2009), existem diversos fatores que agem no indivíduo, levando-o a comprar ou não um determinado produto ou serviço, dentre eles os mais determinantes são: características do mercado, o contexto do mercado, o contexto pessoal e as características pessoais de cada comprador. Ou seja:

“A mente do consumidor recebe influências decorrentes da percepção que o indivíduo, enquanto comprador ou usuário, tem do produto ou serviço, o aprendizado acerca do bem ou serviço, a motivação de compra ou uso, e as atitudes que são as respostas de cada indivíduo em relação aos estímulos recebidos decorrentes da ação de comunicação do produto ou serviço” (COBRA, 2009, p. 83)

Assim, destaca o autor, o processo de decisão pode ser tomado pelo indivíduo, pelo domicílio em que o indivíduo vive, ou ainda pode ser uma decisão organizacional, no caso de compra neste âmbito. Pode também ser uma decisão de

compra dos intermediários de um determinado negócio, seja ele varejista, atacadista ou distribuidor.

3 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Maximizar o valor do cliente é cultivar um relacionamento a longo prazo com ele. Sabe-se que durante muito tempo os fabricantes individualizam seus produtos: o alfaiate que confeccionava roupas sob medida e o sapateiro que desenhava modelos de calçados para cada cliente, são exemplos.

Kotler e Keller (2006), afirmam que a partir da Revolução Industrial, iniciou-se uma era conhecida como produção em massa. Com o objetivo de maximizar a chamada economia de escala, as empresas passaram a produzir bens padronizados antecipadamente, deixando para as pessoas se adaptarem ao que havia disponível, fenômeno conhecido como uma de mudança do processo *built-to-order* (feito sob encomenda) para o *built-to-stock* (feito para estoque).

Porém, para os autores, na atualidade já é possível observar muitas empresas abandonando o modelo de marketing de massa e optando por um marketing mais preciso, desenvolvido para criar um relacionamento mais sólido com os clientes.

Neste sentido, a chamada gestão do relacionamento com o cliente, conhecida pela sigla em inglês CRM (*customer relationship management*), surgiu com o objetivo de desenvolver vínculos mais fortes com os clientes, a fim de obter a sua fidelidade, pois é sabido hoje que está cada vez mais difícil agradar os clientes, tanto que muitas empresas já estabeleceram processos de mensuração dos níveis de atração, retenção e aquisição de clientes.

Kotler e Keller (2006), apontam alguns fatos interessantes no aspecto retenção de clientes, objetos de pesquisas globais: conquistar novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que satisfazer e reter os já existentes; as empresas perdem em média 10% de seus clientes a cada ano; dependendo do setor, uma redução de 5% na perda de clientes pode incrementar os lucros entre 25% e 85% e por fim, a taxa de lucro por cliente tende a aumentar ao longo do tempo, se este permanecer.

3.1 A satisfação do cliente e a qualidade

A concorrência globalizada não permite à qualquer empresa negligenciar nem por um momento a qualidade de seus produtos e serviços, porém, isso só não basta. Para Cobra (2006), as questões relacionadas a globalização e aos avanços tecnológicos, tem proporcionado novas oportunidades para as empresas, mas, por outro lado, a complexidade do ambiente em que vivem, tem trazido novos desafios e quebrado vários paradigmas de sucesso, por exemplo o binômio produtos atraentes com preços baixos.

Para sobreviverem nesse novo ambiente, muitas empresas estão buscando parcerias com clientes e fornecedores, procurando desta maneira tornar o relacionamento a principal vantagem competitiva. Sob esse novo foco, afirma o autor, surge o chamado marketing de relacionamento, que busca o encantamento do cliente.

Para Cobra (2009):

“Construir a satisfação do cliente por meio da qualidade e valor é o ponto chave do novo pensamento mercadológico. E esse pensamento parte da premissa básica de que os consumidores comprarão da empresa que entregar maior valor. Assim, a oferta de produtos ou serviços de maior valor para o cliente passa a ser o diferencial que determina a vantagem competitiva em relação a outras organizações” (p. 22).

Neste sentido, para satisfazer seus clientes é preciso saber o que eles querem e desejam, para isso, afirma o autor, muitas empresas estão investindo em estudos antropológicos, pois esse objetivo só é alcançado se for oferecido ao cliente o que ele deseja e da maneira que ele anseia.

Para tanto, o uso de pesquisas etnográficas onde se busca conhecer o comportamento humano com base em critérios antropológicos e demográficos, parece dar conta dessa necessidade.

De acordo com Kotler e Keller (2006), muitas empresas estão medindo de forma sistemática a satisfação do cliente e as variáveis que a influenciam. Cita como exemplo a empresa IBM que monitora a satisfação do cliente a cada visita de seus vendedores, cujo resultado interfere no cálculo de remuneração destes.

Para os autores, as empresas deveriam medir a satisfação dos clientes com regularidade, pois esta pode ser a chave para retê-los e citam que existem vários métodos para isso, podendo ser direto (no momento em que o cliente está efetuando sua compra) ou indireto, por meio da internet, quando o cliente já efetuou a sua compra.

Para operacionalizar essas pesquisas, podem ser utilizados instrumentos validados como por exemplo as escalas RSQ (*Retail Service Quality*), utilizada para o setor de varejo e a SERVQUAL, utilizada para medir a percepção do consumidor em relação a qualquer área de serviços.

Cobra (2009), aponta os chamados sete pecados da qualidade do serviço ao cliente, que podem ser combatidos com um programa eficiente de qualidade.

- Apatia: sobretudo pelos funcionários da linha de frente de atendimento
- Dispensa: utilização de frases do tipo “não temos” e “ainda não chegou”
- Condescendência: tratar o cliente como se ele não soubesse o que quer
- Automatismo: comportamento indiferente ou robotizado
- Passeio: o cliente é jogado de um departamento para outro
- Frieza: uma forma de indiferença, que pode machucar o cliente
- Livro de regras: quando as normas da empresa são colocadas acima dos interesses e da satisfação do cliente

Assim como em outras áreas da administração, o marketing pode se beneficiar de programas de qualidade, que buscam de um modo geral maior produtividade, redução de custos e a satisfação do cliente.

Analisando o setor de prestação de serviços, Braga Júnior, Alonso Júnior e Costa (2011), afirmam que a satisfação do cliente está ligada à qualidade da prestação de serviço, pois um cliente satisfeito é um cliente bem atendido, tornando-se assim fiel a empresa. Esta fidelidade está totalmente ligada ao sucesso da prestação de serviço, pois a solução do problema, o atendimento da necessidade e das expectativas dos indivíduos poderá resultar na qualidade plena.

3.2 O varejo supermercadista

De acordo com Parente (2000), o varejo supermercadista pode ser entendido como sendo o sistema de auto-serviço com uma variedade de produtos entre 4.000 e 14.000 itens, sendo produtos alimentícios e não alimentícios com, no mínimo, 2 *ckeck-outs* e área útil de venda entre 300 m² e 5.000 m² e, ainda, disponibilizam, para o consumidor, carrinhos e cestas para as compras sem a interferência direta de um vendedor para atender o cliente.

Analisando o varejo de supermercados, Braga Júnior, Alonso Júnior e Costa (2011), afirmam que o desenvolvimento e a necessidade de acompanhar as tendências mundiais, vêm criando no Brasil uma melhor competitividade neste setor, que por sua vez busca aumentar a adoção de técnicas que agregam valor como, por exemplo, atendimento personalizado ao cliente, ambiente da loja diferenciado e variedade de produtos.

Dentre as variáveis que compõem um ambiente diferenciado neste setor, encontram-se uma tecnologia de auto-atendimento denominada de *self-checkout*.

3.3 A tecnologia de auto-atendimento no supermercado e o cliente

Sabe-se que o fator primário por trás da implantação de uma tecnologia de auto-atendimento é a potencial economia de custos, mas também a possibilidade de oferecer ao cliente um acesso diferenciado ao serviço, melhorando o atendimento de suas exigências e satisfazendo as expectativas, ou seja, agregando valor ao serviço.

A disponibilidade de tecnologias de auto-atendimento oferecida hoje por diferentes empresas como um serviço opcional, pode trazer maior flexibilidade aos clientes e até resultar numa redução do tempo gasto em compras, porém, alguns podem sentir desconforto quando confrontados com esse tipo de tecnologia, causando frustração e mesmo aversão a estes sistemas.

Observa-se que os consumidores estão a cada dia mais sofisticados com a interação tecnológica, mas, há pessoas que não se sentem à vontade, mesmo quando os benefícios são óbvios. Estudos apontam que possíveis usuários exibem um certo grau de tecnofobia ou são pessimistas com o serviço desempenhado pela máquina (OLIVEIRA, 2017).

Neste sentido, conforme observa Fernandes e Pedroso (2016 apud Oliveira 2017), o estudo relacionado ao uso de tecnologias de auto-atendimento tem ganho interesse mundial nos últimos anos. Em particular, a proliferação dessas tecnologias em supermercados, conhecida como *self-checkout*, sugere que há uma necessidade de entender melhor quais fatores podem afetar a avaliação dos consumidores a respeito dessas inovações. Para compreender melhor é fundamental conhecer o que pensam os usuários dessa tecnologia, ou seja, no caso dos supermercados, os clientes.

Assim, o problema de pesquisa que orienta este trabalho pode ser expresso pela seguinte questão: qual a percepção do cliente universitário em relação a tecnologia de auto-atendimento, *self-checkout*, no supermercado?

4 MATERIAL E MÉTODOS

A presente pesquisa, de abordagem predominantemente qualitativa, teve como ponto de partida uma breve revisão bibliográfica sobre o tema comportamento

do consumidor, buscando desta maneira uma fundamentação teórica básica para a sua discussão.

De acordo com Diehl e Tatim (2004), a abordagem qualitativa pode descrever a complexidade de um problema e a interação entre variáveis, compreendendo e classificando processos dinâmicos e o comportamento de indivíduos com maior profundidade.

O trabalho foi complementado com uma pesquisa de campo junto a estudantes universitários dos cursos de Sistema de Informação e Administração de um Centro Universitário na cidade de Bauru, estado de São Paulo, com o objetivo de se conhecer a percepção deste público em relação ao uso do *self-checkout* em supermercado e o grau de satisfação dos mesmos em relação a essa tecnologia de auto-atendimento oferecida por uma rede de supermercados local.

Em relação aos seus objetivos, esta pesquisa se caracteriza como descritiva, que segundo Andrade (2009), os fenômenos são estudados sem a interferência do pesquisador e com a utilização de técnicas padronizadas para a coleta de dados, normalmente questionário, como foi o presente caso.

Quanto aos procedimentos para a coleta de dados, esta pesquisa se classifica como sendo do tipo levantamento, que segundo Diehl e Tatim (2004), faz questionamento direto às pessoas que se deseja conhecer o comportamento sobre um problema, proporcionando, desta forma, informações sobre uma determinada população.

Para a coleta de dados, foi utilizado um questionário-diagnóstico, adaptado pelos autores à partir do instrumento aplicado na pesquisa de Oliveira (2017), buscando com isso conhecer se a população pesquisada utiliza-se do *self-checkout* em supermercados e a sua percepção em relação a esta experiência.

O instrumento utilizado foi desenvolvido por meio do aplicativo *google forms* e enviado aos estudantes por e-mail e procurou identificar aspectos relacionados a oito variáveis relacionadas a essa percepção, quais sejam: rapidez, facilidade, confiabilidade, controle, qualidade, intensão de uso, design e satisfação.

Foram enviados 294 questionários, representando o total da população pesquisada, dois quais 50 foram respondidos no período de 25 de abril a 04 de maio de 2018, representando 17% de retorno.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com o objetivo de se conhecer e compreender a percepção dos clientes, neste caso, universitários, sobre o uso do *self-checkout* em supermercado, a presente pesquisa coletou e analisou os resultados separando-os em oito categorias, ou variáveis, conforme Oliveira (2017).

Com relação ao gênero dos pesquisados, 62% são do gênero masculino e 38% do gênero feminino.

A idade dos respondentes, dentre as indicadas no questionário é considerada bastante jovem, pois 50% têm até 20 anos, 42% está na faixa de 20 a 30 anos e 8% de 31 a 40 anos, nenhum dos respondentes se enquadram em faixas etárias acima de 40 anos.

Em relação ao curso que o aluno está matriculado, 56% estão cursando Administração e 44% estão cursando Sistema de Informação, vale destacar que dentre os alunos matriculados e alcançados pela pesquisa, 206 pertencem ao Curso de Administração, representando 70% e 88 alunos pertencem ao Cursos de

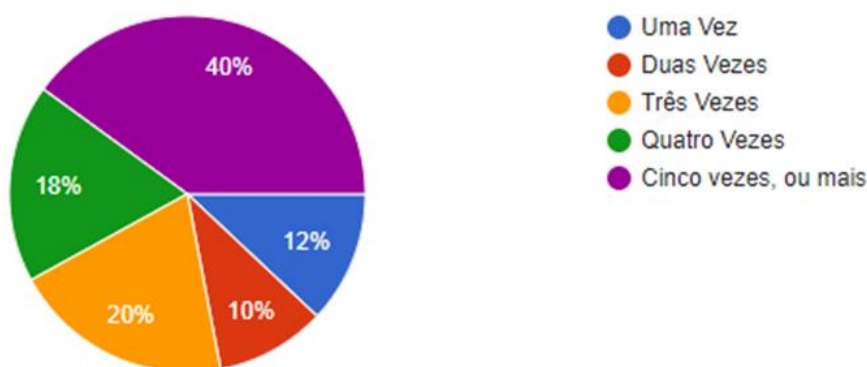
Sistemas de Informação, ou seja, 88 alunos, o que, proporcionalmente, representa maior participação dos alunos do Curso de Sistemas de Informação.

A pergunta seguinte, já questiona mais especificamente o tema da pesquisa e avalia com que frequência mensal o respondente vai ao supermercado. Dentre as opções disponibilizadas, 40% assinalaram que vão ao supermercado acima de 4 vezes, 18% 4 vezes, 20% 3 vezes, 10% duas vezes e 12% vão ao supermercado apenas uma vez ao mês, conforme indica o gráfico 1.

Gráfico 1 – Frequência mensal ao supermercado

Idas ao Supermercado, ao mês:

50 respostas



Fonte: autores

A questão seguinte: “Você já utilizou o *Self Checkout* em supermercado?”, foi determinante para o respondente ser analisado sobre a percepção na utilização, para tanto, se o respondente marcou a opção “não”, a seção do formulário se encerra, o que ocorreu em 60% dos casos, ou seja, 30 dos 50 respondentes. Em contrapartida, 40% dos respondentes, que representam 20 alunos, responderam “sim” à questão formulada e, portanto, serão analisados quanto a percepção na utilização do *Self-checkout*.

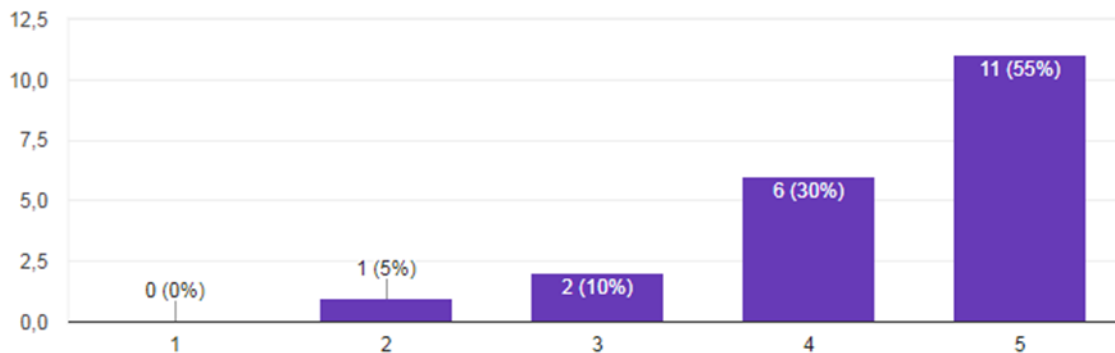
As questões sobre a percepção dos consumidores investigados sobre o serviço, foram elaboradas à partir das oito variáveis descritas no capítulo anterior, quais sejam: rapidez, facilidade, confiabilidade, controle, qualidade, intenção de uso, design e satisfação. Para as opções de respostas foi utilizada a Escala *Likert* de cinco pontos, que indica o grau de concordância ou discordância de acordo com as variáveis e atitudes relacionadas ao objeto, sendo assim escalonadas as respostas: discordo totalmente; discordo; nem concordo e nem discordo; concordo e concordo totalmente. Vejamos as percepções sobre cada uma das variáveis pesquisadas.

Em relação a variável rapidez, se incluirmos na análise os respondentes que concordam e os que concordam totalmente a maior parte dos respondentes (85%), consideram que o *self-checkout* ajuda a poupar tempo, conforme aponta o gráfico 2.

Gráfico 2 – Rapidez

Ajuda a poupar tempo

20 respostas



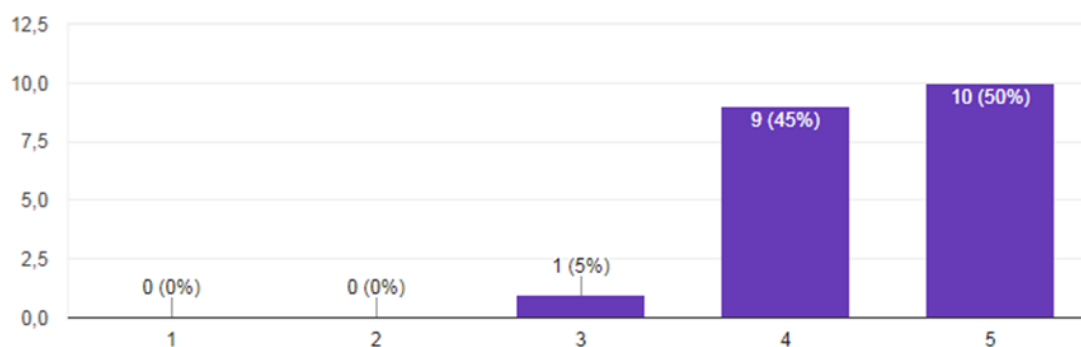
Fonte: autores

Com relação a facilidade na utilização, 95% dos respondentes concordam ou concordam totalmente que o serviço é fácil de usar, conforme demonstra o gráfico 3.

Gráfico 3 – Facilidade

É fácil de usar

20 respostas



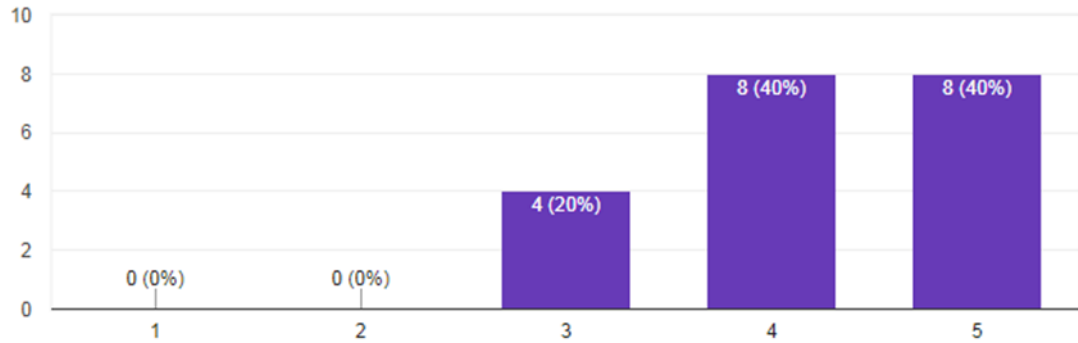
Fonte: autores

Quando questionados sobre a confiabilidade do *self-checkout*, 80% concordam ou concordam totalmente, sendo 40% em cada resposta, e 20% nem concorda e nem discorda, conforme mostra o gráfico 4.

Gráfico 4 - Confiança

É confiável

20 respostas



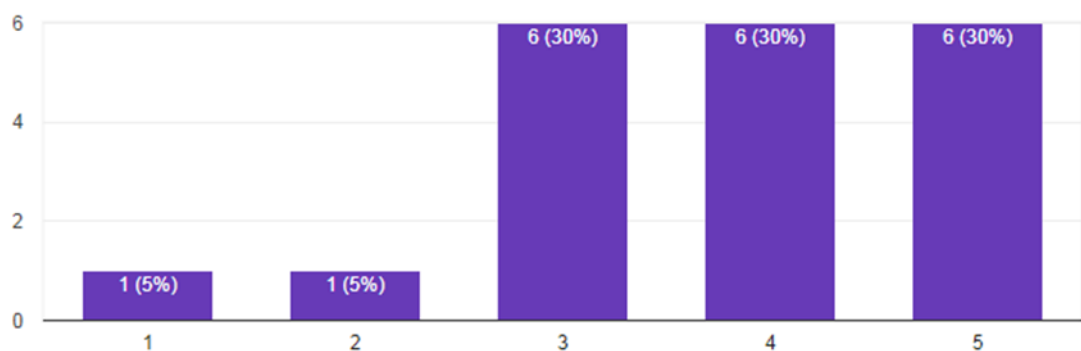
Fonte: autores

Com relação ao controle sobre as compras, quando questionados se o serviço permite controlar a compra, 30% dos respondentes concordam totalmente, 30% concordam e 30% nem concordam e nem discordam, enquanto que 5% discordam e 5% discordam totalmente. Verificamos que 60% dos respondentes concordam, ou concordam totalmente que o *self-checkout* ajuda a controlar as compras, conforme indica o gráfico 5.

Gráfico 5 - Controle

Permite controlar minha compra

20 respostas



Fonte: autores

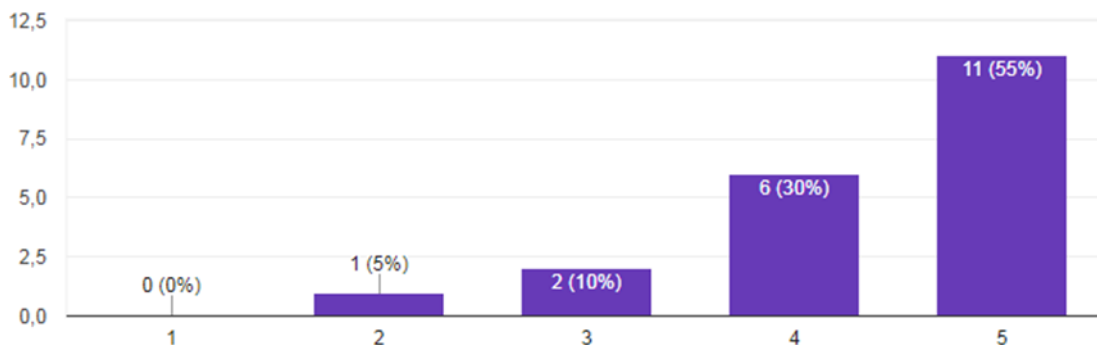
Quando questionados em relação a qualidade da tecnologia, a percepção de 90% dos respondentes, é de que é um serviço de uma tecnologia de alta qualidade, enquanto que 5% dos respondentes nem concordam e nem discordam e 5% discordam, ou seja, não têm essa percepção.

Considerando a intenção de utilizar o *self-checkout*, o percentual de concordância é de 85%, sendo que 55% concordam totalmente e 30% concordam, que têm a intenção de utilizar o serviço, conforme gráfico 6.

Gráfico 6 – intenção de uso

Tenho a intenção de utilizá-lo

20 respostas



Fonte: autores

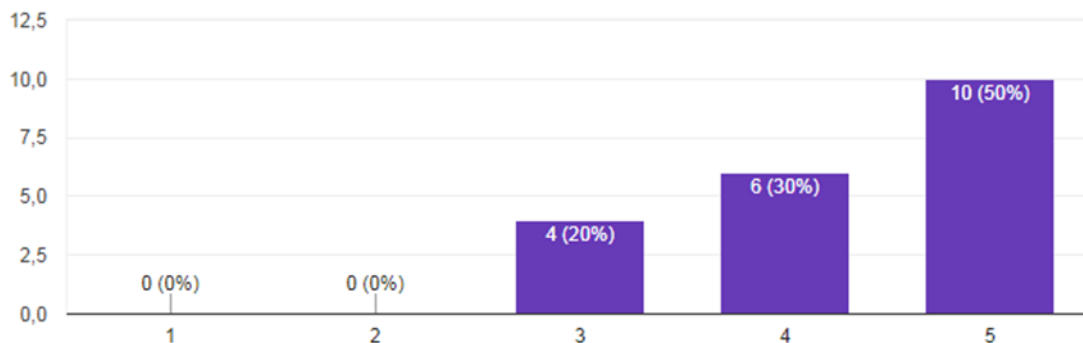
Quando questionados em relação ao *design* da máquina, se a consideram atraente, 60% concordam/concordam totalmente, 25% nem concordam e nem discordam, e 15% discordam.

Foi questionado se o respondente e usuário do serviço, fica satisfeito com o serviço e o resultado encontrado foi de que 50% concordam totalmente, 30% concordam e 20% nem concordam e nem discordam, ou seja, a maior parte dos usuários do serviço (80%), ficam satisfeitos com sua utilização, como aponta o gráfico 7.

Gráfico 7 - satisfação

Fico satisfeito com este serviço

20 respostas



Fonte: autores

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Observa-se pelos dados encontrados no presente estudo, que os resultados apontam na direção de uma avaliação positiva do usuário, no caso, jovens universitários que se utilizam da tecnologia de auto-atendimento no supermercado, denominada de *self-checkout*, que também são clientes.

Foi possível observar também que a grande maioria tem a intenção de utilizar e que ainda persiste um certo grau de desconfiança no processo de *self-checkout*.

Como limitação do estudo, podemos apontar o perfil jovem da amostra escolhida. Como recomendação para futuros estudos, pretende-se investigar consumidores de diferentes perfis e faixas etárias.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BRAGA JÚNIOR, Sérgio Silva; ALONSO JÚNIOR, Nélon; COSTA, Priscila Rezende. **Análise da Qualidade do Serviço no Varejo Supermercado Através do RSQ (Retail Service Quality)**. XXXV Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração – ENANPAD 2011. Rio de Janeiro: 2011 (anais).

BRAGA JUNIOR, Sérgio Silva; ALONSO JÚNIOR, Nélon; SATOLO, Eduardo Guilherme. **A qualidade do serviço no varejo supermercadista avaliada pelo RSQ (Retail Service Quality)**. Revista Espacios, vol. 35, nº 3, p. 8. Caracas, Venezuela, 2014.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DIEHL, A. A.; TATIM, D. C. **Pesquisa em ciências sociais e aplicadas**: métodos e técnicas. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Print Hall, 2006.

OLIVEIRA, Matheus Lucas Cunha de. **O efeito das percepções de qualidade e satisfação sobre tecnologias de autoatendimento nas intenções de uso do cliente**. Dissertação de Mestrado em Ciências Empresariais. *Lisbon School of Economics Management*, Universidade de Lisboa. Lisboa: Portugal, 2017.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000

PEDROSO, Rui Manuel Moreira. **A propensão dos consumidores para a adoção de tecnologias self-service: o caso do self-checkout no retalho**. Dissertação de Mestrado em Gestão de Serviços. Faculdade de Economia e Gestão, Universidade do Porto. Porto: Portugal, 2012.

SAMARA, Beatriz Santos e MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SUPER VAREJO. Revista da Associação Paulista de Supermercados. Disponível em: <www.supervarejo.com.br>. Acesso em 25/04/18