

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

FELIPE NUNES FLORES

**AVALIAÇÃO DE SATISFAÇÃO E USO DE AUTOSSERVIÇO EM HIPERMERCADOS
DE CURITIBA**

**CURITIBA
2016**

FELIPE NUNES FLORES

**AVALIAÇÃO DE SATISFAÇÃO E USO DE AUTOSSERVIÇO EM HIPERMERCADOS
DE CURITIBA**

Trabalho apresentado como requisito parcial à obtenção de grau de Bacharel em Gestão da Informação no Curso de Graduação em Gestão da Informação do Departamento de Ciência e Gestão da Informação do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Egon Walter Wildauer.

**CURITIBA
2016**

AGRADECIMENTOS

Agradeço todos os professores por me proporcionarem quatro anos de aprendizagem, particularmente aos professores Denise Fukumi Tsunoda e Egon Walter Wildauer que nos últimos semestres me orientaram com paciência e tolerância, me mostrando claramente o sentido da palavra persistência.

Meus agradecimentos a todos meus colegas de turma, que continuaram até o fim ou encontraram outras oportunidades, veteranos e calouros, que fizeram parte de todos os momentos no curso, com suas amizades e sabendo que irão continuar presentes em minha vida com toda a certeza. Agradeço aos meus amigos por sempre estar ao meu lado, sempre incentivando e dando apoio nos momentos necessários.

Aos meus pais, por terem me educado, a dedicação e amor que sempre me foi provido, e deram tudo o que tinham para que eu pudesse realizar meus objetivos.

Gostaria de agradecer especial uma veterana, aluna egressa de gestão da informação, a qual eu tenho o privilégio de ter como companheira em minha jornada de vida, sempre me auxiliando e me estimulando durante o todo o período acadêmico. Muito obrigado Amanda Costa.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte de minha formação acadêmica, pessoal e profissional, meu sincero agradecimento.

RESUMO

Propõe avaliar a satisfação de clientes de hipermercado quanto a utilização da tecnologia de autosserviço na região de Curitiba/PR a partir de questionários aplicados em seis redes presentes na cidade. É apresentado o cálculo amostral para a população infinita da cidade de Curitiba, onde é definida a amostra mínima de aplicação dos questionários. Esta pesquisa contribui para trabalhos futuros voltados a necessidade estratégica de informação para hipermercados que desejem fidelizar seus clientes por meio de sua satisfação. Para que o questionário tenha validade, foram aplicados dois conceitos estatísticos, o alfa de Cronbach e a matriz de correlação. A metodologia é descrita com a aplicação dos questionários voltados em dois públicos distintos, os que frequentam estabelecimentos detentores da tecnologia de autosserviço e os que frequentam hipermercados que não possuem essa tecnologia. Com base nos dados resultantes, é possível afirmar que a utilização da tecnologia de autosserviço, influencia na satisfação destes clientes, uma vez que a grande maioria dos respondentes, afirma que houve uma redução em um dos pontos destacados como grande fator de queixa em hipermercados: a fila.

Palavras-Chave: Gestão da informação, autosserviço, hipermercados, satisfação de clientes.

ABSTRACT

It proposes to evaluate the satisfaction of hypermarket clients regarding the use of self-service technology in the region of Curitiba / PR, based on questionnaires applied in six networks in the city. The sample calculation for the infinite population of the city of Curitiba is presented, where the minimum sample of application of the questionnaires is defined. This research contributes to future work focused on the strategic need for information for hypermarkets that wish to retain their customers through their satisfaction. For the questionnaire to be valid, two statistical concepts were applied, the Cronbach's alpha and the correlation matrix. The methodology is described with the application of the questionnaires addressed in two distinct publics, those that attend establishments holding the self-service technology and those that attend hypermarkets that do not have this technology. Based on the resulting data, it is possible to affirm that the use of the self-service technology, influences the satisfaction of these clients, since the great majority of the respondents affirm that there was a reduction in one of the highlights as a major complaint factor in hypermarkets: the queue.

Key words: Information management, self-checkout, hypermarkets, customer satisfaction.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – COMPOSTO VAREJISTA	16
QUADRO 2 – VANTAGENS E DESVANTAGENS DA UTILIZAÇÃO DO AUTOSSERVIÇO VERSUS ATENDIMENTO CONVENCIONAL	23

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – ALFA DE CRONBACH	25
FIGURA 2 – TABULAÇÃO DOS DADOS DE QUESTIONÁRIO PARA CALCULO DO ALFA DE CRONBACH.....	25
FIGURA 3 – PRINCIPAIS QUEIXAS DE HIPERMERCADOS SEM AUTOSSERVIÇO.	47
FIGURA 4 – SATISFAÇÃO DOS ENTREVISTADOS QUE UTILIZAM AUTOSSERVIÇO.....	48
FIGURA 5 – HOVE REDUÇÃO DE FILA NO HIPERMERCADO COM AUTOSSERVIÇO?.....	49

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - EVOLUTION OF SELF-SERVICE (EVOLUÇÃO DO AUTOSSERVIÇO) ..	21
TABELA 2 - HIPERMERCADOS DE CURITIBA (2016).....	29
TABELA 3 - SEXO DOS ENTREVISTADOS	32
TABELA 4 - FAIXA ETÁRIA DOS ENTREVISTADOS	33
TABELA 5 - FAIXA SALARIAL DOS ENTREVISTADOS	33
TABELA 6 - ENTREVISTADO MORA ATÉ 3 KM DO HIPERMERCADO?	33
TABELA 7 - SE TIVESSE AUTOSSERVIÇO, O ENTREVISTADO USARIA?	34
TABELA 7.1 - POR QUE O ENTREVISTADO USARIA?	34
TABELA 7.2 - POR QUE O ENTREVISTADO NÃO USARIA?	35
TABELA 8 - O ENTREVISTADO IRIA ATÉ OUTRO HIPERMERCADO?.....	35
TABELA 9 - O ENTREVISTADO ACHA QUE MELHORARIA A SATISFAÇÃO	35
TABELA 10 - PRINCIPAIS QUEIXAS DOS ENTREVISTADOS	36
TABELA 11 – ADAPTAÇÕES DE QUESTIONÁRIO SEM AUTOSSERVIÇO PARA ALFA DE CRONBACH.....	37
TABELA 13 - MATRIZ DE CORRELAÇÃO EM HIPERMERCADOS SEM AUTOSSERVIÇO.....	38
TABELA 14 - SEXO DOS ENTREVISTADOS	39
TABELA 15 - FAIXA ETÁRIA DOS ENTREVISTADOS	40
TABELA 16 - FAIXA SALARIAL DOS ENTREVISTADOS	40
TABELA 17 - ENTREVISTADO MORA ATÉ 3 KM DO HIPERMERCADO?	40
TABELA 18 - AUTOSSERVIÇO REDUZ AS FILAS?	41
TABELA 19 - SATISFAÇÃO COM AUTOSSERVIÇO	41
TABELA 20 - PRINCIPAIS MOTIVOS DOS ENTREVISTADOS.....	42
TABELA 21 - O AUTOSSERVIÇO PODE MELHORAR?.....	42
TABELA 21.1 - INDICAÇÃO DO ENTREVISTADO PARA MELHORA NO SISTEMA ..	42
TABELA 22 - PRINCIPAIS QUEIXAS DOS ENTREVISTADOS	43
TABELA 23 - ADAPTAÇÕES DE QUESTIONÁRIO COM AUTOSSERVIÇO PARA ALFA DE CRONBACH.....	44
TABELA 24-RESULTADOS DE ALFA DE CRONBACH PARA HIPERMERCADOS COM AUTOSSERVIÇO	45
TABELA 25 - MATRIZ DE CORRELAÇÃO EM HIPERMERCADOS SEM AUTOSSERVIÇO.....	46

TABELA 12 (APÊNDICE) RESULTADOS DE ALFA DE CRONBACH PARA HIPERMERCADOS SEM AUTOSSERVIÇO.	67
--	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	PROBLEMA E JUSTIFICATIVA	11
1.2	OBJETIVOS	13
1.2.1	Objetivo Geral	13
1.2.2	Objetivos Específicos	14
2	LITERATURA PERTINENTE	15
2.1	SUPERMERCADO	15
2.2	Estratégia de Varejo	16
2.3	CONSUMIDORES	19
2.3.1	Diferenciação da oferta	19
2.3.2	Percepção e interesse de Clientes	19
2.4	SATISFAÇÃO DE CLIENTES DE AUTOSSERVIÇO	21
2.5	ANÁLISES ESTATÍSTICAS	24
2.5.1	Alfa de Cronbach	24
2.5.2	Matriz de correlação	26
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	28
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	28
3.2	AMOSTRA E INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	28
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	32
4.1	ESTABELECIMENTOS SEM AUTOSSERVIÇO	32
4.1.1	Perfil dos entrevistados	32
4.1.2	Dados sobre o objeto de pesquisa	34
4.1.3	Matriz de correlação e Alfa de Cronbach	36
4.2	ESTABELECIMENTOS COM AUTOSSERVIÇO	39
4.2.1	Perfil dos entrevistados	39
4.2.2	Dados sobre o objeto de pesquisa	41
4.2.3	Matriz de correlação e Alfa de Cronbach	43
4.3	Representação visual de resultados pertinentes	47
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
6	TRABALHOS FUTUROS	52
	REFERÊNCIAS	53
	APÊNDICE	61

1 INTRODUÇÃO

As tecnologias de autosserviço tornam-se um recurso cada vez mais utilizado em diversos ambientes, transformando a maneira como os clientes interagem com as empresas. Contudo a ênfase na literatura acadêmica se concentra quase exclusivamente no serviço focando em mercados como hotéis, aeroportos e bancos deixando em aberto espaço para explorar a aplicação desta tecnológica no setor supermercadista. Há muito a ser aprendido sobre as interações do cliente com a tecnologia baseada em opções de autosserviço.

A pesquisa se caracteriza por assumir uma abordagem exploratória com coleta e análise qualitativa de dados, apoiada por pesquisa bibliográfica em livros, artigos científicos, teses e dissertações relativos a autosserviço. Nesta pesquisa, descreve-se os resultados de um estudo de com 240 indivíduos através de uma pesquisa realizada por questionário. Foram aplicados dois questionários para público-alvo distintos: Um para clientes de hipermercados de Curitiba que já possuem a tecnologia de autosserviço para extrair a opinião dos indivíduos que utilizam esta tecnologia e como o autosserviço está relacionado a satisfação do cliente; o segundo foi aplicado focando em clientes de hipermercados de Curitiba que não possuem esta tecnologia para identificar a percepção dos clientes sobre o autosserviço.

Esta monografia está dividida em seis partes incluindo esta introdução. A primeira parte apresenta o problema, pergunta de pesquisa, justificativa e contribuição, relacionando o tema com conceitos da gestão da informação. Em seguida são listados os objetivos, geral e específicos e, no item de metodologia, é descrita a aplicação dos questionários. A metodologia empregada para a coleta de dados, foi de pesquisa de campo aplicando o questionário em clientes das redes de hipermercado de Curitiba, sendo elas: Carrefour, Extra, BIG, Muffato, Angeloni, Condor, Walmart e Sam`s Club.

No referencial teórico, explora-se características do setor supermercadista. Ressaltam-se também as origens do termo autosserviço, aplicações populares exemplificando a utilização do autosserviço em diferentes contextos, bem como suas vantagens e desvantagens. Nos resultados, apresenta-se a análise e discussão da coleta de dados oriundos dos questionários aplicados. O item final do texto refere-se às considerações.

Pretende-se que esse estudo contribua a partir da abordagem de relações entre terminais de autosserviço em hipermercados e a satisfação do cliente, orientando gestores no planejamento de possíveis implementação dessa tecnológica.

1.1 PROBLEMA E JUSTIFICATIVA

De acordo com Rinaldi (2009), os supermercados são empresas varejistas, ou seja, representam o último elo da cadeia entre um produto e seu consumidor final, vendem proeminentemente alimentos perecíveis dispostos em formato para autosserviço (*self-service*) e dispõem de caixas para pagamento (*checkouts*) na saída, tratando-se, portanto, de autosserviço. Autosserviço implica em agilidade no atendimento, feita sem a participação de diversos atores no processo de atendimento, somente o atendente e o cliente que está comprando o produto. Na temática voltada à utilização deste tipo de serviço em supermercados, espera-se que o tempo de permanência dos utilizadores de supermercado (clientes) venha a ser minimizado, pois trata-se de um índice destacado de insatisfação dos compradores deste tipo de ramo. Um consumidor que ficar insatisfeito com o tempo de espera, embora possa não desistir de efetuar a compra, pode não voltar mais ao supermercado ou disseminar o descontentamento sob tal franquia.

Problemas com a exaustiva espera em filas de supermercado, não é um problema atual, existe uma extensa literatura abordando a mesma problemática, o que reforça a importância desse fator a ser analisado. Em 1996, segundo a consultora Nielsen (apud BNDES, 1996), os principais motivos apontados de queixas dos clientes em supermercados referiam-se a filas no caixa (56%), supermercado lotado (41%), falta de empacotador (35%) e falta de preço nos produtos (25%). Nota-se que todos estes motivos afetam o tempo de permanência do consumidor na fila. Este estudo mostra uma possível ineficiência do setor supermercadista, que pode não ser causada por desatenção ou falta de visão gerencial, mais sim por uma carência de tecnologias que possam vir a auxiliar a preencher esta lacuna de satisfação do cliente.

Para Bellenger, Stanley e Allen (1977), Berry e Wilson (1998), Salmon (1996) e Bates (1989), a evolução tecnológica tem provocado modificações sensíveis no composto supermercadista, com impactos diretos na qualidade dos serviços prestados aos consumidores. Portanto é possível inferir que a evolução tecnológica, pode impactar na satisfação do cliente.

Uma tecnologia discutida na literatura internacional é conhecida como autosserviço (*Self-service technologies*) (Kallweit et al., 2014 apud Schmidt, 2014). De acordo com Meuter et al. (2000) o autosserviço é um termo comum para descrever uma variedade de interfaces tecnológicas que auxiliam o consumidor a executar um serviço sem depender do envolvimento direto de algum funcionário, essas tecnologias são chamadas de *Self-services Technologies* (SSTs). Exemplos de SSTs incluem caixas eletrônicos (ATMs), *checkout* automatizado de hotéis, operações bancárias por telefone e serviços através da Internet. É cada vez mais evidente que essas inovações tecnológicas continuarão a ser um componente crítico das interações cliente-organização. Essas interações baseadas em tecnologia vêm se tornando um critério fundamental para o sucesso da organização a longo prazo. De acordo com Parasuraman (1996 apud Meuter, 2000) o autosserviço está ganhando cada vez mais importância, representando uma mudança fundamental de caráter competitivo na natureza dos serviços oferecidos pelas organizações. Portanto, o uso destas de tecnologias representa vantagem competitiva para quem as fornece tornando-se um recurso estratégico quer como na aquisição de novos clientes, redução de custos relacionados a funcionários, mas principalmente para melhorar a experiência do cliente (OREL; KARA, 2013).

Contudo para que o setor supermercadista obtenha resultados potencialmente positivos de autosserviço, os clientes têm de utilizá-los e apreciá-los. Nota-se que é fundamental obter informações do público-alvo e sua opinião sobre a tecnologia, esta informação pode-se caracterizar como estratégica uma vez que pode definir a implementação de um novo sistema.

A informação estratégica é definida por Truijens (2001) como a informação relevante que permite às organizações ter uma melhor performance através da exploração ativa da informação tornando-a um subsídio no processo de tomada de decisão. Os gestores de uma organização necessitam de informações que possibilitem tomadas de decisões fundamentadas, informação correta, em tempo hábil e no local adequado (CALANZANS, 2003). Segundo McGee e Prusak (1994), a capacidade de adquirir, interpretar e utilizar a informação de forma eficaz poderá garantir a diferenciação e essa perspectiva está ligada aos conceitos de Gestão da Informação, nos quais se percebe a informação como fator de competitividade e o principal ativo das organizações.

No contexto de aplicação de tecnologias de autosserviço a informação assume um caráter estratégico em dois momentos: Em um primeiro momento sob uma

perspectiva gerencial, quando se considera implementar um sistema de autosserviço é fundamental extrair informações e conhecer as opiniões e preferências do público-alvo, a fim de tomar a decisão certa. E em um segundo momento quando o autosserviço é instalado, é valioso saber quais fatores influenciam o seu uso. Com tais informações é possível superar problemas e auxiliar os clientes no processo de se acostumar com o novo sistema, estimulando o seu uso (Schmidt, 2011).

Embora existam estudos reconhecendo a necessidade de maior compreensão nessa área, pouco se sabe sobre como as interações com essas opções tecnológicas afetam as avaliações e a satisfação dos clientes, principalmente voltado a setor supermercadista (MEUTER, 2000).

O crescente uso dessas tecnologias nos mais diversos mercados desmonstra a necessidade de pesquisas voltadas a satisfação do cliente. Para aprofundar o entendimento, a pesquisa pretende buscar explorar a relação entre serviço envolvendo SSTs e a satisfação/insatisfação do cliente no setor supermercadista de Curitiba-PR. Portanto a pergunta de pesquisa que conduz este estudo é: Como a atual tecnologia de autosserviço presente no setor supermercadista, pode influenciar na satisfação de seus clientes?

1.2 OBJETIVOS

Visando-se obter respostas à problemática anteriormente evidenciada, este trabalho apresenta um objetivo geral, desdobrado em um objetivo específico.

1.2.1 Objetivo Geral

Como objetivo geral define-se: avaliar a percepção e interesse do cliente sobre terminais de autosserviço em hipermercados da cidade de Curitiba que já possuem ou não esta tecnologia, a fim de estabelecer as relações entre o autosserviço e a satisfação do cliente.

1.2.2 Objetivos Específicos

Derivados do objetivo geral os seguintes objetivos específicos foram definidos:

- identificar fatores que influenciam a satisfação dos consumidores no processo de compra no setor supermercadista;
- comparar a utilização de autosserviço com a atual utilização de fila do caixa encontrada em estabelecimentos do setor supermercadista de Curitiba/PR.

2 LITERATURA PERTINENTE

Para auxiliar no entendimento e compreensão desta pesquisa, a literatura pertinente será dividida em subseções trazendo um breve histórico dos itens deste trabalho.

2.1 SUPERMERCADO

De acordo com Knoke (1963), em uma sociedade livre, tenderá a crescer e prosperar a instituição varejista que melhor atender as necessidades do consumidor. Por outro lado, tenderá a perder sua posição no mercado a instituição que não previr, acuradamente, os desejos dos consumidores. Nos Estados Unidos, o supermercado satisfaz esses desejos com mais sucesso do que qualquer outra instituição dos tempos modernos e, no período de 30 anos, elevou-se de uma posição insignificante para a de instituição varejista número um (KNOKE, 1963). No Brasil, os primeiros estabelecimentos de autosserviço surgiram no final da década de 1940. Nesta época, foram inauguradas as primeiras instalações com corredores, gôndolas¹, caixas registradoras e inúmeros setores, como açougue, panificadora, peixaria, dentre outros (ROJO, 1996).

BADIN (1997) define hipermercado e supermercado como:

Os hipermercados são grandes áreas de autosserviço, com a oferta de extensa gama de produtos alimentares e de bebidas. No entanto mais de 50% do seu faturamento é obtido com outros itens, como roupas, artigos esportivos, artigos para residências, acessórios para veículos, etc. Focalizam eficiência e qualidade dos produtos, com preços razoáveis e atendimento pessoal nos departamentos mais especializados (acessórios para veículos, por exemplo). Já os supermercados são lojas de autosserviço (pegue e carregue), com alguns setores oferecendo serviços e com linha completa de itens alimentares e não alimentares. (BADIN, 1995)

Para adaptar-se a essas mudanças e criar vantagens competitivas, BADIN (1995), afirma que as organizações de varejo devem criar planos estratégicos que podem estar relacionados com:

A natureza dinâmica dos competidores e consumidores em mercados de varejo; A maneira como os varejistas desenvolvem estratégias para construir vantagens competitivas e identificar oportunidades de

¹ Gôndola: Tipo de móvel com prateleiras usado no comércio para exposição de produtos, em geral, hortifrutigranjeiros.

crescimento; As abordagens de análise de performance financeira de longo prazo; e o papel da localização, da estrutura organizacional e gerenciamento de recursos humanos, da distribuição e sistemas de informação, do relacionamento com vendedores e de serviços ao cliente como fator de desenvolvimento de vantagens estratégicas.(BADIN,1995)

2.2 Estratégia de Varejo

De acordo com Queiroz (2008), a sucessão de etapas para a tomada de decisão do comerciante, pode impactar toda a sua organização, uma vez que identificar seu mercado-alvo, o *mix* de produto, os serviços, o preço apropriado, a localização conveniente e as promoções que atraíram seus clientes corresponde a estratégias de varejo que serão responsáveis pelo sucesso ou fracasso dessa iniciativa.

O composto varejista pode ser identificado como uma estratégia de varejo, em que se identificam o mercado-alvo e o formato de loja mais apropriado, e selecionam-se as bases mais favoráveis para construir uma vantagem competitiva sustentável (LEVY; WEITZ, 2000). Conforme Parente (2000), o composto varejista relaciona todas as variáveis sob as quais o varejista pode tomar decisão. Sendo constituídos por linhas de produtos, preços, promoções, apresentação, pessoal e ponto-de-venda.

Para relacionar essas variáveis, adotam-se os 6Ps (MASON, MAYER e EZEL, 1994, apud PARENTE, 2000) apresentados no quadro 1.

QUADRO 1 – COMPOSTO VAREJISTA

COMPOSTO VAREJISTA - OS 6 OS	
VARIÁVEIS COMPOSTO VAREJISTA	EXEMPLOS DE DECISÕES
P - <i>Mix</i> de produtos	Variedade de linha, qualidade, serviço
P – Preços	Preços, créditos, benefícios/custos
P – Promoção	Propaganda, ofertas, sinalização
P – Apresentação	Loja, departamento, planograma
P - Pessoal	Atendimento, rapidez, serviços
P – Ponto	Localização, acesso, visibilidade

Fonte: O autor (2016), adaptado de QUEIROZ (2008).

Conforme o quadro 1, verifica-se a relação direta entre as variáveis estratégicas do composto varejista e as decisões de *marketing* no processo de compra do consumidor. Dessa forma enfatizando a importância do composto varejista para esse setor, seguem comentários.

- Mix de produto: corresponde à especificação do produto/serviço que o varejista tem a oferecer ao cliente no processo de compra.
- Preço: denomina-se como a variável do marketing que afeta diretamente as questões de lucro, custos, sortimentos de produtos e posicionamento em relação à competitividade do setor.
- Promoção: desenvolvimento de programas para atrair o cliente, como também para motivá-lo a comprar por meio de informações, motivações, entre outros.
- Apresentação: compreende todos os atrativos da atmosfera da loja, como organização cores, layout, decoração, com o intuito de incentivar o acesso do cliente ao estabelecimento e maximizar a satisfação do consumidor, ocasionando um crescimento em vendas.
- Ponto: proporcionar conveniência ao cliente constitui para o varejo um diferencial, visto que um local isolado necessita de maior atratividade para buscar o cliente quando comparado a um local de fácil acesso.

Portanto, tanto a localização como o produto, o preço, a promoção, a apresentação e o pessoal compõe o conjunto de variáveis com função de auxiliar o varejista na tomada de decisão, visando a uma melhor satisfação das necessidades do seu cliente com crescimento e lucratividade para o lojista.

Com o aumento da concorrência, a maioria dos supermercados está em processo de reestruturação, e as tendências decorrentes desse processo podem ser assim resumidas, conforme a ABRAS (2000):

- Maiores investimentos em automação comercial;
- Avanço da tecnologia da informação;
- Mudança nos modelos gerenciais através da modernização de métodos de gestão, profissionalização e gerência por categoria de produtos;
- Ampliação nas formas de crédito;
- Otimização da área de vendas;
- Estreitamento das margens de lucro;

- Melhoria na qualidade do atendimento ao consumidor, que se tornou mais exigente;
- Ênfase em treinamento de recursos humanos;
- Vendas per meio da Internet (ainda pouco representativas).

A atividade supermercadista vem-se transformando nos últimos anos em um negócio de alta tecnologia, no qual a preocupação principal dos gestores empresariais é captar as necessidades dos consumidores e satisfazer suas necessidades de forma mais adequada e diferenciada que a de seus concorrentes (CAMPOLINA; BARROSO, 2007).

Os clientes de Supermercados mais automatizados valorizam, como primeira opção, o atendimento mais rápido e funcionários competentes e educados, ou seja, treinados para o desempenho de suas funções e tratamento cordial e prestativo. Por outro lado, os clientes de supermercados menos automatizados valorizam preços mais baixos e a proximidade do Supermercado em relação a seu ponto de deslocamento. Em ambos os casos, preços e filas exagerados são apontados como os fatores mais negativos, destacando-se que os consumidores correlacionam o tempo gasto no supermercado com a falta de organização do mesmo tempo e, quanto ao problema de filas, existem poucos trabalhos na literatura analisando o problema de congestionamento em caixas de supermercado (MORABITO, LIMA;2000).

Tontini (2003) destaca que "para obter sucesso em longo prazo, uma empresa deve melhorar constantemente os atributos atuais de seus produtos e serviços e introduzir inovações que proporcionem benefícios superiores e únicos aos seus clientes".

A participação do setor supermercadista na economia brasileira é significativa. Os supermercados são responsáveis por milhares de empregos e respondem por 6% do PIB brasileiro (ABRAS, 2000).

2.3 CONSUMIDORES

Segundo Miranda (1997), é função precípua do varejo fazer vendas aos consumidores finais. Nesse sentido, como afirma Toledo (1995), aos varejistas (ou intermediários de mercado) cabe facilitar a tarefa do fabricante de promover, vender e distribuir produtos. Nesse sentido, o varejo abrange todo o conjunto de atividades desempenhadas na venda de produtos e serviços aos consumidores para uso pessoal e da família, independentemente de como foram vendidos.

2.3.1 Diferenciação da oferta

Para Kotler (1998), “diferenciação é o ato de desenhar um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas dos concorrentes”. Quanto ao varejo, especificamente, Kotler (1998) diz que, se no passado era possível segurar os consumidores através de sortimentos especiais e exclusivos de bens, oferecendo serviços extensivos e melhores do que os concorrentes, tais como cartão de crédito da loja para favorecer as compras a prazo ou situando-se em locais mais próximos e convenientes para os compradores, hoje o cenário modificou-se. Assim, muitos varejistas estão repensando suas estratégias de *marketing* para buscar a diferenciação de sua oferta.

Para tanto, é fundamental que as organizações conheçam os atributos que os consumidores consideram importantes no momento de decidir a compra. Só assim se podem agregar características e benefícios que serão percebidos e valorizados pelos consumidores. Ainda nesse sentido, o autor salienta que se deve avaliar a importância quantitativa dos atributos diferentes, bem como os desempenhos da empresa e dos concorrentes em relação aos diferentes valores atribuídos pelos consumidores.

2.3.2 Percepção e interesse de Clientes

A percepção dos indivíduos, o que por sua vez podem a ser tornar clientes, contam com seu próprio conceito de qualidade. Para Cerqueira (1994), é possível que a qualidade seja percebida como aquilo que cada um acredita que é ou percebe que é,

onde, é fundamental entender que antes de tudo o conceito de qualidade depende da percepção de cada um em função da cultura ou do grupo que se irá considerar. Inerente aos aspectos argumentados por Cerqueira, os autores Abrams, Ayers e Petterson explanam que a da percepção de clientes e seus interesses, é decorrente da percepção da qualidade, baseada em critérios objetivos e subjetivos. (Abrams, Ayers e Petterson, 1986).

Ao aprofundar a argumentação sobre a percepção de clientes e seus interesses, da Costa (2007) lança sua análise da influência do valor percebido pelo cliente, trazendo como autora de referência Zeithaml (1998). Da Costa disserta que autora compreende valor como elo entre ambos. Segundo a autora, valor consiste na avaliação global do consumidor da utilidade e um produto baseado na percepção do que é recebido e do que é dado. Desenvolvendo sua pesquisa para o interesse de clientes, é evidenciado pela autora que valor consiste em baixo preço, qualquer coisa que se procura em um produto, qualidade recebida pelo preço pago e o que se recebe pelo que se paga. Da Costa complementa sua argumentação, o qual entra em concordância com as definições de valor da autora Zeithalm. Robin discorre que trocas são realizadas somente quando o dinheiro que um cliente possui é equivalente ao que é oferecido como produto de um fornecedor. Da Costa disserta que afirmação de Robin por valor não pode ser dada somente pela equivalência entre o dinheiro e o produto, pois esta não motivaria a troca. Da costa explana no caso da troca que o comprador precisa perceber mais valor no produto que em seu dinheiro. (Da Costa, 2007).

Assim, a base tem-se os atributos como referência para o cliente formar uma percepção de valor de uma forma de satisfação baseada nos atributos. No segundo nível têm-se as consequências de uso como definidoras do valor percebido como desejado, e a correspondente satisfação baseada nos usos que facilitam (ou dificultam), o alcance dos objetivos e propósitos deste cliente nas situações de uso. Nesta definição enfatizam-se os seguintes aspectos: primeiramente, reafirma-se o caráter percebido do valor; além disto, reforça-se a distinção entre o valor desejado e o recebido pelo cliente, destacando a questão da percepção, da preferência, e da avaliação; por fim, esta definição desencadeia a análise do valor a partir de uma hierarquia. Leão e Mello (2006), tem-se a formação da percepção do valor desejado a partir dos objetivos e propósitos do cliente, formando-se assim a satisfação baseada nos objetivos Woodruff (1997) partir desta observação, o mesmo autor ressalta que tal definição não conseguiu pode ocasionar algumas dificuldades de operacionalização do construto, provocando assim alguma

confusão com o reconhecimento de Woodruff (1997), sua definição não aponta de que forma o valor vai se diferenciar. A proposta de Parasuraman (1997) é que o valor seja avaliado considerando sua característica de abstração em relação à satisfação

No próximo item, serão expostos os fatores que podem impactar a satisfação de clientes, quanto a utilização da tecnologia de autosserviço.

2.4 SATISFAÇÃO DE CLIENTES DE AUTOSSERVIÇO

Lojas varejistas fornecem tecnologias de autosserviço para melhorar a experiência dos consumidores, reduzir as despesas relacionadas a empregados, alcançar a retenção de clientes, e manter-se atualizadas perante aos avanços tecnológicos. A gama de pontos de entrega de serviços, tais como caixas eletrônicos, caixas de hotéis automatizados, serviços de internet (tais como serviços bancários através da internet), quiosques de autosserviço (quiosques de foto digital, quiosques de informação, quiosque de pagamento de estacionamento), entre outros, incorporaram a tecnologia para prover serviços ao consumidor. A adoção de tecnologias de autosserviço, tem seguido um processo de evolução, que é ilustrado na tabela 1.

TABELA 1 - EVOLUTION OF SELF-SERVICE (EVOLUÇÃO DO AUTOSSERVIÇO).

Serviços Industriais	Contato Humano	Máquina de assistência ao serviço	Serviço Eletrônico
Bancos	Atendente	Terminal de Autoatendimento	Banco Online
Mercearia	Funcionário do caixa	Terminal de Autoatendimento	Pedido online
Linhas aéreas	Funcionário do caixa	Check-in no quiosque	Impressão do cartão de embarque
Restaurantes	Recepcionista	Máquina de venda	Pedido online
Cinemas	Atendente	Terminal de Autoatendimento	Pay-per-view
Livrarias	Atendente	Terminal de consulta ao estoque	Encomenda online
Educação	Professor	Tutorial on-line	Aprendizado à distância
Lojas de venda	Vendedor	Terminal de Autoatendimento	Compra online

Fonte: O Autor (Adaptado de FITZSIMMONS (2003)).

A tabela de Fitzsimmons (2003) mostra o conceito de evolução do autosserviço, listando os estágios a partir dos serviços 'face-a-face' (onde o consumidor compra seus produtos com direta interferência do vendedor), até o encontro à tendência atual, onde é

facilitado pela tecnologia. Argumenta-se que as tecnologias de autosserviço podem levar a uma percepção de serviço reforçado como os clientes podem completar a transação mais rápida e convenientemente (ANITSAL e FLINT, 2006; DABHOLKAR et al, 2003; HSIEH, 2005).

Os sistemas de autoatendimento têm sido uma escolha popular de tecnologias de autosserviço no setor de varejo. Sistemas de autoatendimento são aplicados para oferecer inúmeros benefícios para varejistas e clientes.

Os varejistas se beneficiam de sistemas de autoatendimento na forma de necessidades de pessoal reduzido, o que leva a diminuição de custos (DABHOLKAR et al., 2003). No cenário de utilização de autosserviço, um atendente pode auxiliar de quatro a seis guichês de autoatendimento, caso o cliente necessite de alguma ajuda. Isso proporciona eficiências de custo e melhor utilização de mão de obra para as empresas de varejo, possivelmente contribuindo para a vantagem competitiva do varejista.

Costa Filho (2001) apresenta os prós e contras do atendimento convencional que é praticado atualmente no setor supermercadista e do autosserviço. O quadro 2 ilustra vantagens e desvantagens da disputa automação versus personalização em bancos. Se por um lado a tecnologia aplicada à autosserviço traz a conveniência do atendimento sempre disponível, não havendo pausas no atendimento para necessidades fisiológicas do ser humano, ou troca de turno entre outros atendentes, sete dias por semana, por outro, despersonaliza o atendimento, trazendo à tona fobias, medos e bloqueios em relação a máquinas para uma grande parcela da população. Portanto, é preciso que as empresas que ofertam produtos e serviços de alto conteúdo tecnológico saibam trabalhar aspectos culturais longamente arraigados nas mentes dos consumidores, de modo a amenizar ou neutralizar as muitas resistências que brotam no processo de adoção destes produtos e serviços.

QUADRO 2 – VANTAGENS E DESVANTAGENS DA UTILIZAÇÃO DO AUTOSSERVIÇO VERSUS ATENDIMENTO CONVENCIONAL

	VANTAGENS	DESVANTAGENS
AUTOSSERVIÇO	<ul style="list-style-type: none"> - Conveniência - Disponibilidade - Praticidade - Baixo custo - Alta padronização 	<ul style="list-style-type: none"> - Impessoalidade - Resistências - Medos/Bloqueios - Desumanização do atendimento - Redução do contato com clientes
ATENDIMENTO CONVENCIONAL	<ul style="list-style-type: none"> - Relacionamento - Prestígio - Atenção/Cordialidade - Confiança pessoal - Segurança Psicológica 	<ul style="list-style-type: none"> - Alto custo - Baixa padronização

Fonte: O autor (2016), adaptado de Costa Filho (2001)

Por outro lado, os consumidores são assumidos para se beneficiar de sistemas de autoatendimento na forma de tempo reduzido, um serviço mais rápido, e percebido com privacidade/anonimato (HSIEH, 2005).

A prestação de serviços de varejo, utilizando tecnologias de autosserviço difere de outras interações face-a-face com o prestador de serviços. Por sua natureza, as tecnologias de autosserviço requerem a participação ativa do consumidor no processo de execução dos serviços. Em outras palavras, esses sistemas permitem aos consumidores coproduzir o serviço com um mínimo ou nenhum envolvimento dos funcionários do estabelecimento (MEUTER et al., 2000).

Neste processo, o sucesso da produção de serviços é influenciado pelo cliente engajado, que já possui conhecimentos, comportamentos e habilidades para completar as transações.

2.4.1 Filas de supermercado

A utilização da tecnologia de autosserviço, entre outros motivos, é melhorar a experiência de compra do cliente. Para isso, ela deve auxiliar na diminuição de queixas destes clientes do setor supermercadista. É possível ver que o desafio de melhorar o atendimento em supermercados, reduzindo-se a espera em filas, não é um problema recente. Abensur (2003), afirma que as filas são consequência de um descompasso

entre a capacidade de atendimento do serviço oferecido e a demanda de seus usuários. Embora seja geralmente associada a um efeito maléfico, a fila representa um importante papel na gestão de operações de serviços, pois em muitos casos seria impraticável a oferta de uma infraestrutura suficiente para atender a procura de todos os usuários.

Em vários locais, técnicas aplicadas a esta área têm obtido resultados satisfatórios. Alguns estudos procuram relacionar a capacidade de serviço (ou atendimento) com o aumento da demanda (ITTIG, 2002). Assim, pode-se obter um *tradeoff* (compromisso, compensação) entre capacidade de atendimento e volume de vendas, auxiliando na tomada de decisões. Pretende – se neste trabalho verificar se em decorrência da utilização da tecnologia de autosserviço nas redes de hipermercado, haveria uma redução do nas filas de *check-out* em comparação ao método atual de atendimento convencional e se impactaria de forma positiva na percepção do cliente quanto a sua satisfação.

2.5 ANALISES ESTATÍSTICAS

Na literatura, é indicado para questionários, a validação de alfa de Cronbach e matrizes de correlação, onde é possível verificar a confiabilidade das repostas. Os dois métodos de validação são expostos nas próximas sessões desta pesquisa.

2.5.1 Alfa de Cronbach

Hora et al. (2010), alega que o coeficiente alfa de Cronbach é uma forma de estimar a confiabilidade de um questionário aplicado em uma pesquisa. O alfa mede a correlação entre repostas em um questionário, através da análise do perfil das repostas dadas pelos entrevistados. Ela se trata de uma correlação média entre as perguntas. O coeficiente α é calculado a partir da variância dos itens individuais e da variância da soma dos itens de cada avaliador através da equação ilustrada na figura 1:

FIGURA 1 – ALFA DE CRONBACH

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \times \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k s_i^2}{s_t^2} \right)$$

Fonte: O autor (adaptado de HORA (2010)).

Onde:

k corresponde ao número de itens do questionário;

s_i^2 corresponde a variância de cada item;

s_t^2 corresponde a variância total do questionário, determinada como a soma de todas as variâncias.

A figura 2 ilustra a aplicação passo a passo do coeficiente, onde cada coluna indica um item, cada linha indica um avaliador, e o encontro entre um item e um avaliador (X_{nk}) indica a resposta deste avaliador para este item, dentro da escala, HORA (2010).

FIGURA 2 – TABULAÇÃO DOS DADOS DE QUESTIONÁRIO PARA CALCULO DO ALFA DE CRONBACH.

Avaliadores	Itens						Total
	1	2	...	i	...	k	
1	X_{11}	X_{12}	...	X_{1i}	...	X_{1k}	X_1
2	X_{21}	X_{22}	...	X_{2i}	...	X_{2k}	X_2
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
p	X_{p1}	X_{p2}	...	X_{pi}	...	X_{pk}	X_p
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
n	X_{n1}	X_{n2}	...	X_{ni}	...	X_{nk}	X_n
	s^2_1	s^2_2	...	s^2_n	...	s^2_k	s^2_t

Fonte: O autor (adaptado de HORA (2010)).

O resultado de cada um dos valores se comporta de maneira parecida com a resposta de outro item, conclui-se que um explica o outro. Assim sendo, para se ter um valor adimensional para representar a isenção dos erros aleatórios das observações (a confiabilidade), é dividido o estimador pela variabilidade total do questionário, chegando finalmente na fórmula apresentada por Cronbach, Hora et al. (2010).

Hora et al. (2010) ainda ressalta que:

apesar da literatura científica a respeito das aplicações do coeficiente nas diversas áreas do conhecimento ser ampla e abrangente, ainda não existe um consenso entre os pesquisadores acerca da interpretação da confiabilidade de um questionário obtida a partir do valor deste coeficiente. Não há um valor mínimo definido para o coeficiente alfa de Cronbach a ser aceito como bom, mas acha-se na literatura o valor de 0,70 como confiança mínima. Existem, entretanto, autores que utilizam o alfa sem fazerem nenhuma menção a um mínimo.

O modelo para estimação alfa de Cronbach é válido, mas deve ser interpretado no intervalo entre 0 e 1, onde os valores negativos do alfa devem ser considerados como escalas sem confiança (ou seja, zero) (NICHOLS, 1999). (HORA et al. 2010)

2.5.2 Matriz de correlação

De acordo com Amaral (2011), a matriz de correlação é uma matriz quadrada cujos elementos são as correlações entre as variáveis analisadas. Na diagonal principal todos os elementos são iguais a 1 (um), visto que cada variável é totalmente correlacionada com ela mesma. Pode se utilizar o coeficiente de Pearson para se gerar a matriz de correlação, mediante ao " ρ de Pearson", onde se mede o grau da correlação (e a direção dessa correlação - se positiva ou negativa) entre duas variáveis de escala métrica (intervalar ou de razão).

Este coeficiente, normalmente representado por ρ assume apenas valores entre -1 e 1.

- $\rho = 1$ Significa uma correlação perfeita positiva entre as duas variáveis.
- $\rho = -1$ Significa uma correlação negativa perfeita entre as duas variáveis - Isto é, se uma aumenta, a outra sempre diminui.
- $\rho = 0$ Significa que as duas variáveis não dependem linearmente uma da outra. No entanto, pode existir uma dependência não linear. Assim, o resultado $\rho = 0$ deve ser investigado por outros meios.

Para Mukaka (2012) destaca que para se interpretar o " ρ " de Pearson, é necessário validar:

- 0.9 para mais ou para menos indica uma correlação muito forte.
- 0.7 a 0.9 positivo ou negativo indica uma correlação forte.
- 0.5 a 0.7 positivo ou negativo indica uma correlação moderada.
- 0.3 a 0.5 positivo ou negativo indica uma correlação fraca.
- 0 a 0.3 positivo ou negativo indica uma correlação desprezível.

Tais análises (Alfa de Cronbach e a matriz de correlação), serão realizadas no capítulo 4 deste trabalho. O próximo capítulo, tratará dos processos metodológicos desenvolvidos para a execução desta pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta seção apresenta os procedimentos metodológicos e está dividida em caracterização da pesquisa, amostra e instrumento de coleta de dados incluindo as formas de análises dos resultados.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa, quanto ao seu objetivo caracteriza-se como descritiva, a qual segundo Gil (2002) tem como objetivo descrever as características de uma determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. Sua característica mais significativa está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática (GIL, 2002). Além de sua característica descritiva, este estudo apresenta uma abordagem quantitativa, onde os foram obtidos por meio da aplicação de questionários e os resultados foram analisados estatisticamente. De acordo com Fonseca (2002) os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados, focados na objetividade e normalmente possuem amostras consideradas representativas da população onde os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa.

A escolha pelo questionário deveu-se pelas suas vantagens, aos quais, segundo Lakatos (1991) destaca como as principais: a economia de tempo, de viagens e de pessoal, obtenção de respostas mais rápidas e mais precisas, há liberdade nas respostas em função do anonimato, menos risco de distorção pela não influência do pesquisador.

3.2 AMOSTRA E INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Segundo os dados do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC²), a cidade de Curitiba era composta por 253 supermercados (até 2007) e 20 hipermercados (até 2005). O mapa com os dados disponibilizados pelo Ippuc, encontra-se nos anexos deste trabalho.

Para fins desta pesquisa, decidiu-se analisar o universo de hipermercados, que atualmente é composto por trinta e uma unidades, das 8 redes presentes na cidade de Curitiba, conforme tabela 2. Para obter os números atualizados, foram coletados os dados oficiais disponíveis em cada um dos sites dos hipermercados em junho de 2016.

TABELA 2 - HIPERMERCADOS DE CURITIBA (2016)

Hipermercados	Unidades
Carrefour	2
Extra	2
BIG	6
Muffato	5
Angeloni	2
Condor	9
Walmart	3
Sam's Club	2

Fonte: O autor (2016)

Por não se conhecer perfeitamente o universo total de consumidores (mais de dez mil), e tratando-se de uma população infinita (1.751.907), adotou-se o cálculo de amostragem aleatória simples sobre variáveis numéricas para se definir o número aproximado de respostas necessárias.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

Onde:

n - amostra calculada

N - população

Z - variável normal padronizada associada ao nível de confiança

p - verdadeira probabilidade do evento

e - erro amostral

Para a composição do cálculo, foram informados os valores da população (1.751.907), a variável normal padronizada, o valor de 90% para o nível de confiança e um erro amostral de 6%.

Mediante este cálculo, foi obtido o valor necessário para amostra de 188 respondentes, para que fosse representada uma parcela da população de Curitiba. Para se obter este valor, e ter uma margem de segurança, adotou-se a meta de coletar em média de 40 respostas por hipermercado. A amostra total resultou em 249 indivíduos entrevistados.

Segundo os dados do Censo 2010 o número da população do município de Curitiba é de 1.751.907 habitantes divididas em nove regionais, que são compostas por 75 bairros².

Os instrumentos de coleta de dados foram adaptados para:

- a) Clientes de hipermercados com a disponibilidade de autosserviço: instrumento para identificar o perfil e avaliar a satisfação dos clientes em relação aos sistemas de autosserviços de mercados que **possuem esta tecnologia**, usando-se, para o efeito, um questionário contendo dez questões, sendo nove fechadas e uma aberta (O questionário desenvolvido para clientes que frequentam hipermercados que possuem a tecnologia de autoatendimento se encontra no apêndice “A” deste trabalho);
- b) Clientes de hipermercados sem disponibilidade de autosserviço: instrumento constituído por dez questões sendo duas abertas e oito fechadas visando identificar o perfil e avaliar o interesse dos clientes neste tipo de serviço em mercados que **não possuem autosserviço** aberta (O questionário desenvolvido para clientes que frequentam hipermercados que não possuem a tecnologia de autosserviço se encontra no apêndice “B” deste trabalho).

Ambos questionários foram aplicados com solicitação fornecida pela Universidade Federal do Paraná, que se encontra no apêndice deste trabalho. As solicitações foram entregues aos responsáveis pelas unidades dos hipermercados, permitindo ao aluno autor deste trabalho aplicar o questionário aos clientes. O questionário foi aplicado, em

² Fonte: Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (Ippuc)

ordem aleatória: Condor, Muffato, Angeloni, Walmart (Walmart, BIG e Sam`s Club pertencem ao mesmo proprietário, desta forma, o questionário só foi aplicado no hipermercado Walmart), Carrefour e Extra, ressaltando que somente um dentre os hipermercados pesquisados possui a tecnologia de autosserviço. Os questionários foram realizados no período entre nove de setembro a primeiro de outubro de 2016, na cidade de Curitiba.

Utilizou-se a ferramenta Google Forms desenvolvida pela *Google* para elaboração dos dois questionários e coleta de respostas. O questionário fica disponível no formato HTML (*Hypertext Markup Language*) para download e customizações adicionais de *layout* e as respostas obtidas ficam armazenadas em ".xlsx" (XLSX é uma extensão de arquivo para um formato de arquivo de planilha XML aberto usado pelo Microsoft Excel) ®.

Após a finalização da coleta de dados transferiu-se os dados tabulados para a ferramenta "Excel" do pacote Microsoft Office onde os dados foram analisados estatisticamente, aplicando os conceitos de Alfa de Cronbach e matriz de correlação.

No capítulo 4 são explicadas as análises e discutidos os resultados, provenientes dos questionários aplicados.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O quarto capítulo desta pesquisa, aborda as análises oriundas da metodologia aplicada na coleta de dados dos questionários. São descritos os resultados de cada uma das questões respondidas pelos entrevistados. Participaram ao todo 249 clientes dos seis hipermercados selecionados da região de Curitiba – PR. Este capítulo é dividido em três partes, duas delas contendo informações sobre os hipermercados com e sem o autosserviço, e a última fazendo uma correlação entre as respostas dos clientes.

4.1 ESTABELECIMENTOS SEM AUTOSSERVIÇO

Dentre os seis hipermercados, os hipermercados: Condor, Walmart, Carrefour, Angeloni e Extra não possuem a tecnologia de autosserviço. Esta primeira parte do trabalho, segmenta as respostas dos entrevistados em três momentos: o primeiro traça o perfil dos entrevistados dos mercados sem autosserviço, o segundo, traz os dados sobre o objeto de pesquisa, onde fica mais evidente a percepção do cliente quanto ao serviço de seu hipermercado de escolha, e no terceiro é exposto de maneira estatística a análise de coesão entre os dados obtidos dos entrevistados.

4.1.1 Perfil dos entrevistados

O perfil dos entrevistados foi delineado mediante as quatro primeiras questões, onde o entrevistado respondia o seu sexo, faixa etária, faixa salarial e se reside até 3 Km do hipermercado.

Totalizaram-se 210 respostas nestes estabelecimentos. Dentre essas respostas, os clientes em sua maioria (56,19%) são do sexo feminino, conforme ilustra a tabela 3.

TABELA 3 - SEXO DOS ENTREVISTADOS

SEXO	Nº DE RESPOSTAS	%
Masculino	92	43,81%
Feminino	118	56,19%

Fonte: O autor (2016).

A tabela 4, mostra que do total dos participantes (24,76%), possui idade entre 21 e 30 anos, seguido por participantes entre 51 e 60 anos de idade, que corresponde a 22,86%.

TABELA 4 - FAIXA ETÁRIA DOS ENTREVISTADOS

FAIXA ETÁRIA	N° DE RESPOSTAS	%
Até 20 anos	12	5,71%
Entre 21 e 30 anos	52	24,76%
Entre 31 e 40 anos	34	16,19%
Entre 41 e 50 anos	46	21,90%
Entre 51 e 60 anos	48	22,86%
Acima de 61 anos	18	8,57%

Fonte: O autor (2016).

A faixa de salários entre os entrevistados que recebem até um salário mínimo e os que recebem aproximadamente seis salários mínimos, é 79,53% da pesquisa. Entrevistados que recebem mais de 7 salários mínimos, compõe 20,47% do total dos entrevistados. Estes dados encontram -se na tabela 5.

TABELA 5 - FAIXA SALARIAL DOS ENTREVISTADOS

N° SALÁRIOS MÍNIMOS	N° DE RESPOSTAS	%
Até 1 salário mínimo	22	10,48%
De 1 até 3 salários mínimos	66	31,43%
De 4 até 6 salários mínimos	79	37,62%
De 7 até 10 salários mínimos	28	13,33%
Mais de 10 salários mínimos	15	7,14%

Fonte: O autor (2016).

Mais de três quintos dos entrevistados (61,90%) moram a menos de 3 Km de suas residências para realizar suas compras nestes hipermercados, de sua preferência, conforme ilustra a tabela 6.

TABELA 6 - ENTREVISTADO MORA ATÉ 3 KM DO HIPERMERCADO?

MORA PRÓXIMO	N° DE RESPOSTAS	%
Sim	130	61,90%
Não	80	38,10%

Fonte: O autor (2016).

4.1.2 Dados sobre o objeto de pesquisa

As seis questões seguintes, expõe as ações dos entrevistados, quanto o possível uso da tecnologia de autosserviço, se faz parte de seus desejos de uso e como ele vê a utilização deste serviço, influenciando em sua futura satisfação em relação ao hipermercado.

De acordo com mais de 80% dos entrevistados (85,24%), eles estariam dispostos a utilizar a tecnologia de terminais de autosserviço nos hipermercados escolhidos por eles, na região de Curitiba, enquanto apenas 14,76% não utilizariam esse serviço. Dados informados na tabela 7.

TABELA 7 - SE TIVESSE AUTOSSERVIÇO, O ENTREVISTADO USARIA?

USARIA SE TIVESSE	Nº DE RESPOSTAS	%
Sim	179	85,24%
Não	31	14,76%

Fonte: O autor (2016).

As próximas duas questões foram aplicadas mediante a resposta anterior. Caso o entrevistado na questão 5 tenha respondido que usaria o terminal de autosserviço, então era questionado quanto ao pôr que gostaria de utilizar este serviço. Caso o entrevistado não tivesse interesse em utilizar o terminal de autosserviço, de acordo com a questão 5, o entrevistado respondia por que não tinha o interesse em realizar suas compras neste tipo de terminal.

Os resultados oriundos da questão 5.1 onde a resposta da questão 5 era “Sim” para utilização do autosserviço, totalizou o maior ganho (44,69%), justificando o uso da tecnologia, pois acreditam ser mais rápido que um caixa convencional, para todos os efeitos, a tabela 7.1 apresenta os dados.

TABELA 7.1 - POR QUE O ENTREVISTADO USARIA?

SE SIM	Nº DE RESPOSTAS	%
Usaria para testar	34	18,99%
Usaria, pois acho que teria menos fila	65	36,31%
Usaria, pois eu acredito que seria mais rápido que um caixa convencional	80	44,69%

Fonte: O autor (2016).

A tabela 7.2 apresenta os resultados onde a resposta dos entrevistados na questão 5 foi “Não”, sem o desejo de utilização de terminais de autosserviço. O resultado que apresentou mais ganhos de resposta (40,00%), é a de que o entrevistado prefere o serviço de um atendente de caixa.

TABELA 7.2 - POR QUE O ENTREVISTADO NÃO USARIA?

SE NÃO	Nº DE RESPOSTAS	%
Porque acho que o autosserviço não faz diferença	13	37,14%
Porque prefiro o atendimento convencional	8	22,86%
Porque prefiro o serviço de um atendente de caixa	14	40,00%

Fonte: O autor (2016).

Quando questionado sobre a possibilidade do entrevistado se dirigir a outros hipermercados que possuem a tecnologia de autosserviço, os entrevistados em sua maioria (62,86%), responderam que não estão dispostos a trocar de hipermercado em função de utilizar o autosserviço, tabela 8.

TABELA 8 - O ENTREVISTADO IRIA ATÉ OUTRO HIPERMERCADO?

SE DESLOCARIA	Nº DE RESPOSTAS	%
Sim	78	37,14%
Não	132	62,86%

Fonte: O autor (2016).

A tabela 9 traz a percepção do entrevistado diante a sua satisfação em relação hipermercado, caso houvesse a existência do serviço de autosserviço naquele estabelecimento. 63,33% dos entrevistados acreditam que a tecnologia iria impactar no em sua satisfação.

TABELA 9 - O ENTREVISTADO ACHA QUE MELHORARIA A SATISFAÇÃO

MELHORARIA	Nº DE RESPOSTAS	%
Não melhoraria	31	14,76%
Melhoraria	133	63,33%
Melhoraria muito	46	21,90%

Fonte: O autor (2016).

A resposta a questão 8, expunha uma lista de palavras, com queixas comuns no setor supermercadista. Esta lista de palavras continha um campo de múltiplas seleções, onde os entrevistados podiam selecionar uma ou mais opções. Caso o entrevistado

tivesse mais uma queixa que não estivesse listada, o próprio respondente podia colocar o seu item de insatisfação. O item que obteve o índice mais elevado de queixas, foi o de Filas (56,89%), seguido por atendimento (16,61%), de acordo com a tabela 10.

TABELA 10 - PRINCIPAIS QUEIXAS DOS ENTREVISTADOS

PRINCIPAIS QUEIXAS	N° DE RESPOSTAS	%
Atendimento	47	16,61%
Filas	161	56,89%
Higiene	16	5,65%
Falta de produtos	41	14,49%
Preço	6	2,12%
Falta de caixas	3	1,06%
Nenhuma	9	3,18%

Fonte: O autor (2016).

4.1.3 Matriz de correlação e Alfa de Cronbach

Aplicando o alfa de Cronbach no questionário desenvolvido pelo autor desta pesquisa, é necessário apontar as alterações feitas nos dados dos entrevistados, e substituir por valores que permitam a aplicação do alfa. Estes valores se encontram na tabela 11.

TABELA 11 – ADAPTAÇÕES DE QUESTIONÁRIO SEM AUTOSSERVIÇO PARA ALFA DE CRONBACH

Questões Hipermercado sem autosserviço	Valores oficiais do questionário	Valores modificados para alfa de Cronbach
1	Masculino	1
	Feminino	2
2	Até 20 anos	1
	Entre 21 e 30 anos	2
	Entre 31 e 40 anos	3
	Entre 41 e 50 anos	4
	Entre 51 e 60 anos	5
	Acima de 61 anos	6
3	Até 1 salário mínimo	1
	De 1 até 3 salários mínimos	2
	De 4 até 6 salários mínimos	3
	De 7 até 10 salários mínimos	4
	Mais de 10 salários mínimos	5
4	Sim	1
	Não	2
5	Sim	1
	Não	2
5.1 Sim	Usaria para testar	1
	Usaria, pois acho que teria menos fila	2
	Usaria, pois eu acredito que seria mais rápido que um caixa convencional	3
5.1 Não	Porque acho que o autosserviço não faz diferença	1
	Porque prefiro o atendimento convencional	2
	Porque prefiro o serviço de um atendente de caixa	3
6	Sim	1
	Não	2
7	Não melhoraria	1
	Melhoraria	2
	Melhoraria muito	3
8	Filas, Higiene, Falta de produtos	1
	Atendimento, Filas, Higiene	2
	Atendimento, Filas, Higiene, Falta de produtos	3
	Higiene, Falta de produtos	4
	Filas, Falta de Produtos, Falta de caixas	5
	Atendimento, Falta de produtos	6
	Atendimento, Filas, Falta de produtos	7
	Higiene	8
	Filas, Higiene	9
	Preço	10
	Nenhuma	11
	Atendimento	12
	Filas, Falta de Produtos	13
	Falta de produtos	14
	Atendimento, Filas	15
	Filas	16

Fonte: O autor (2016).

Após as modificações, os valores foram tabulados (conforme imagem 2) para se obter os resultados de Alfa de Cronbach. Os dados tabulados para os hipermercados sem a tecnologia de autosserviço se encontram na tabela 12, no apêndice “D” deste trabalho.

Abaixo seguem os resultados e cálculo do coeficiente alfa de Cronbach

K		10
Soma Variância		23,037
Variância Total		33,762
Sessão 1		1,111
Sessão 2		0,318
Alfa de Cronbach		0,353

$$\alpha = \left(\frac{10}{10-1} \right) \times \left(1 - \frac{23,037}{33,762} \right) = 0,353$$

Em uma tentativa de se estabelecer relações entre as respostas dos entrevistados, foi aplicado o coeficiente de Alfa de Cronbach, onde obtido o valor de 0,353. De acordo com Hora et al. (2010), coeficientes que possuem valores abaixo de 0,70, possuem baixo grau de relação entre as respostas. Para validar o panorama geral, é aplicada a matriz de correlação. A matriz de correlação de hipermercados sem autosserviço se encontra na tabela 13.

TABELA 13 - MATRIZ DE CORRELAÇÃO EM HIPERMERCADOS SEM AUTOSSERVIÇO

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	0,144	0,066	0,139	-0,065	0,072	-0,056	0,175	0,009	-0,089
2		1	0,362	0,022	-0,016	-0,034	-0,002	0,176	-0,003	-0,145
3			1	0,111	-0,030	0,073	-0,079	0,044	0,074	0,016
4				1	-0,161	0,112	-0,141	0,075	0,168	-0,108
5					1	-0,754	0,811	0,125	-0,451	-0,171
6						1	-0,571	-0,157	0,463	0,109
7							1	0,110	-0,304	-0,077
8								1	-0,122	-0,097
9									1	0,137
10										1

Fonte: O autor (2016).

De acordo com os resultados obtidos com a matriz de correlação, somente um campo obteve valores acima de 0,70 (coluna 7, linha 5). A coluna 7 se relacionando com a linha 5 se referem a clientes que mesmo se o hipermercado tivesse autosserviço, ele não utilizaria.

4.2 ESTABELECIMENTOS COM AUTOSSERVIÇO

Dentre os seis hipermercados, somente o hipermercado Muffato possui a tecnologia de autosserviço. Esta parte do trabalho, segmenta as respostas dos entrevistados em três momentos: o primeiro traça o perfil dos entrevistados dos mercados com autosserviço, o segundo, traz os dados sobre o objeto de pesquisa, onde fica mais evidente a percepção do cliente quanto ao serviço de seu hipermercado de escolha, e no terceiro é exposto de maneira estatística a análise de coesão entre os dados obtidos dos entrevistados.

4.2.1 Perfil dos entrevistados

O perfil dos entrevistados foi delineado mediante as quatro primeiras questões, onde o entrevistado respondia o seu sexo, faixa etária, faixa salarial e se reside até 3 Km do hipermercado.

Relativo aos clientes que frequentam a única amostra de hipermercado, totalizaram 39 respostas. Dentre essas respostas, os clientes em sua maioria (56,41%) são do sexo feminino, conforme ilustra a tabela 14.

TABELA 14 - SEXO DOS ENTREVISTADOS

SEXO	N° DE RESPOSTAS	%
Masculino	17	43,59%
Feminino	22	56,41%

Fonte: O autor (2016).

A tabela 15, mostra que um terço da quantidade total dos participantes (33,33%), possui idade entre 21 e 30 anos, seguido por participantes entre 51 e 60 anos de idade, que corresponde a 30,77%.

TABELA 15 - FAIXA ETÁRIA DOS ENTREVISTADOS

FAIXA ETÁRIA	Nº DE RESPOSTAS	%
Até 20 anos	0	0,00%
Entre 21 e 30 anos	13	33,33%
Entre 31 e 40 anos	10	25,64%
Entre 41 e 50 anos	2	5,13%
Entre 51 e 60 anos	12	30,77%
Acima de 61 anos	2	5,13%

Fonte: O autor (2016).

É válido destacar a ausência de participantes de até 20 anos, pouca interação dos clientes entre 41 e 50 anos e acima de 61 anos. Essa diferença pode ter se dado pelo horário da coleta de dados ou pelo dia de semana.

Dentre o número de entrevistados, a maioria (38,46%) possuem entre 1 até 3 salários mínimos. Não houveram amostras de até 1 salário mínimo, e acima de 10 salários mínimos, de acordo com a tabela 16.

TABELA 16 - FAIXA SALARIAL DOS ENTREVISTADOS

Nº SALÁRIOS MÍNIMOS	Nº DE RESPOSTAS	%
Até 1 salário mínimo	0	0,00%
De 1 até 3 salários mínimos	15	38,46%
De 4 até 6 salários mínimos	14	35,90%
De 7 até 10 salários mínimos	10	25,64%
Mais de 10 salários mínimos	0	0,00%

Fonte: O autor (2016).

Grande parte (61,54%) dos entrevistados, não mora próximo ao hipermercado com autosserviço, se deslocando mais de 3 Km para utilizar o serviço deste estabelecimento. Isso pode ocorrer por proximidade ao trabalho, estudos ou lazer, conforme ilustra a tabela 17.

TABELA 17 - ENTREVISTADO MORA ATÉ 3 KM DO HIPERMERCADO?

MORA PRÓXIMO	Nº DE RESPOSTAS	%
Sim	15	38,46%
Não	24	61,54%

Fonte: O autor (2016).

4.2.2 Dados sobre o objeto de pesquisa

As seis questões seguintes, expõe as ações dos entrevistados, quanto o possível uso da tecnologia de autosserviço, se faz parte de seus desejos de uso e como ele vê a utilização deste serviço, influenciando em sua futura satisfação em relação ao hipermercado.

Como verificado em outras sessões deste trabalho, a literatura aponta como um dos maiores índices de insatisfação de clientes de hipermercados, a presença das filas. De acordo com a grande maioria (94,87%) dos entrevistados no estabelecimento que possui a tecnologia de autosserviço, este serviço é um redutor de filas, de acordo com a tabela 18.

TABELA 18 - AUTOSSERVIÇO REDUZ AS FILAS?

REDUZ DE FILAS	Nº DE RESPOSTAS	%
Sim	37	94,87%
Não	2	5,13%

Fonte: O autor (2016).

Quanto a satisfação em relação ao uso de terminais de autosserviço, mais da metade do número de respostas (53,85%), em um campo seletor de grau de satisfação, que vai do número um (insatisfeito) até quatro (muito satisfeito). A pontuação mais alta alcançada foi de três pontos, conforme ilustra a tabela 19.

TABELA 19 - SATISFAÇÃO COM AUTOSSERVIÇO

SATISFAÇÃO	Nº DE RESPOSTAS	%
1	0	0,00%
2	4	10,26%
3	21	53,85%
4	14	35,90%

Fonte: O autor (2016).

A tabela 20 retrata os motivos pelos quais os entrevistados preferem utilizar o terminal de autosserviço. Em primeiro lugar, com 64,10% das respostas, aparece o motivo de não precisar enfrentar fila, seguido por 25,64% de rapidez e autonomia.

TABELA 20 - PRINCIPAIS MOTIVOS DOS ENTREVISTADOS

PRINCIPAL MOTIVO	Nº DE RESPOSTAS	%
Rapidez e autonomia	10	25,64%
Não precisar enfrentar fila	25	64,10%
Facilidade na utilização	2	5,13%
Ter poucos itens para comprar	2	5,13%

Fonte: O autor (2016).

Contudo, mais da metade dos entrevistados (51,28%), dizem que o sistema de autosserviço ainda pode ser melhorado/aprimorado, estes dados encontram-se na tabela 21.

TABELA 21 - O AUTOSSERVIÇO PODE MELHORAR?

MELHORA DE AUTOSSERVIÇO	Nº DE RESPOSTAS	%
Sim	20	51,28%
Não	19	48,72%

Fonte: O autor (2016).

A tabela 21.1 encontram-se somente as respostas dos entrevistados que responderam “Sim” na pergunta 21 do questionário, que avaliava a percepção do cliente usuário do autosserviço. A questão 21.1 é uma questão aberta, ou seja, permite ao participante retratar com suas palavras o que ele julga ser necessário para a melhoria do autosserviço. Foram obtidas vinte respostas nesta questão. Para a que fosse possível a representação das respostas, houve uma padronização quando os elementos presentes nas respostas eram relacionadas ao mesmo assunto. Com esse ajuste, foi possível ver que as duas primeiras colocações no ranking de respostas atingiram o mesmo percentual da pesquisa, cada uma alcançando 30,00%. As respostas que obtiveram mais comentários relacionados, foram “Instruções mais claras para frutas e verduras” e “Melhorar a leitura do código de barras”, onde os entrevistados acharam que estes eram os pontos que mais mereciam destaque para a melhora do sistema de terminais de autosserviço. A retratação das respostas se encontra na tabela 21.1.

TABELA 21.1 - INDICAÇÃO DO ENTREVISTADO PARA MELHORA NO SISTEMA

SE SIM	Nº DE RESPOSTAS	%
Instruções mais claras para frutas e verduras	6	30,00%
Melhorar a leitura do código de barras	6	30,00%
Colocar máquinas mais rápidas para o atendimento	4	20,00%
Instruções mais claras na utilização	4	20,00%

Assim como a resposta da questão 8 do primeiro questionário, a tabela 22 apresenta as principais queixas dos entrevistados, quanto a ao setor supermercadista, onde a Fila ocupa a primeira posição, com 51,43% das respostas.

TABELA 22 - PRINCIPAIS QUEIXAS DOS ENTREVISTADOS

PRINCIPAIS QUEIXAS	N° DE RESPOSTAS	%
Atendimento	11	15,71%
Filas	36	51,43%
Falta de produtos	15	21,43%
Higiene	8	11,43%

Fonte: O autor (2016).

4.2.3 Matriz de correlação e Alfa de Cronbach

Aplicando o alfa de Cronbach no questionário desenvolvido pelo autor desta pesquisa, é necessário apontar as alterações feitas nos dados dos entrevistados, e substituir por valores que permitam a aplicação do alfa. Estes valores se encontram na tabela 23.

TABELA 23 - ADAPTAÇÕES DE QUESTIONÁRIO COM AUTOSSERVIÇO PARA ALFA DE CRONBACH

Questões Hipermercado com autosserviço	Valores oficiais do questionário	Valores modificados para alfa de Cronbach
1	Masculino	1
	Feminino	2
2	Até 20 anos	1
	Entre 21 e 30 anos	2
	Entre 31 e 40 anos	3
	Entre 41 e 50 anos	4
	Entre 51 e 60 anos	5
	Acima de 61 anos	6
3	Até 1 salário mínimo	1
	De 1 até 3 salários mínimos	2
	De 4 até 6 salários mínimos	3
	De 7 até 10 salários mínimos	4
	Mais de 10 salários mínimos	5
4	Sim	1
	Não	2
5	Sim	1
	Não	2
6	1	1
	2	2
	3	3
	4	4
7	Rapidez e autonomia	1
	Não precisar enfrentar fila	2
	Ter poucos itens para comprar	3
	Facilidade na utilização	4
8	Sim	1
	Não	2
9	Instruções mais claras para frutas e verduras	1
	Melhorar a leitura do código de barras	2
	Instruções mais claras na utilização	3
	Colocar máquinas mais rápidas para o atendimento	4
10	Filas, Higiene	1
	Falta de produtos	2
	Filas, Higiene, Falta de produtos	3
	Atendimento, Filas, Higiene, Falta de produtos	4
	Atendimento, Filas	5
	Filas, Falta de produtos	6
	Filas	7

Fonte: O autor (2016).

Após as modificações, os valores foram tabulados (conforme imagem 2) para se obter os resultados de Alfa de Cronbach. Os dados tabulados para os hipermercados sem a tecnologia de autosserviço se encontram na tabela 24.

TABELA 24-RESULTADOS DE ALFA DE CRONBACH PARA HIPERMERCADOS COM AUTOSSERVIÇO

Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q8.1 SIM	Q9	Soma
2	2	1	2	1	3	3	1	2	1	18
1	2	1	2	1	3	3	1	4	4	22
2	2	1	1	1	3	2	1	2	7	22
2	4	2	2	1	3	2	2	0	4	22
2	5	3	2	1	4	2	2	0	6	27
1	5	2	1	1	3	2	2	0	7	24
2	4	2	2	1	3	2	1	4	4	25
2	5	3	2	1	4	2	2	0	6	27
1	5	2	1	1	3	2	2	0	7	24
1	2	1	2	1	3	2	1	3	3	19
1	5	2	2	1	3	3	1	1	6	25
2	5	1	2	1	4	3	2	0	2	22
1	6	3	1	1	3	2	1	3	7	28
2	2	1	1	1	3	3	1	2	7	23
2	3	2	2	1	3	2	2	0	5	22
2	3	3	1	1	4	2	2	0	7	25
2	5	2	2	1	3	2	2	0	7	26
2	3	2	2	1	4	2	2	0	5	23
2	3	3	2	2	2	4	1	1	7	27
1	2	1	2	1	2	2	1	4	7	23
1	2	1	1	1	3	3	1	2	6	21
2	3	2	2	1	4	2	1	4	7	28
1	2	1	1	1	4	1	2	0	5	18
1	5	3	1	1	4	2	2	0	4	23
1	2	1	2	1	3	2	1	3	3	19
1	5	2	2	1	3	3	1	1	6	25
2	5	1	2	1	4	3	2	0	2	22
1	6	3	1	1	3	2	1	3	7	28
2	2	1	1	1	3	3	1	2	7	23
2	3	2	2	1	3	2	2	0	5	22
2	3	3	1	1	4	2	2	0	7	25
2	5	2	2	1	3	2	2	0	7	26
2	3	2	2	1	4	2	2	0	5	23
2	3	3	2	2	2	4	1	1	7	27
1	2	1	2	1	2	2	1	4	7	23
1	2	1	1	1	3	3	1	2	6	21
2	3	2	2	1	4	2	1	4	7	28
1	2	1	1	1	4	1	2	0	5	18
1	5	3	1	1	4	2	2	0	4	23
0,252	1,888	0,641	0,243	0,050	0,406	0,429	0,256	2,386	2,887	

Fonte: O autor (2016).

Abaixo seguem os resultados e cálculo do coeficiente alfa de Cronbach

K	10
Soma Variância	9,439
Variância Total	8,309
Sessão 1	1,111
Sessão 2	0,316
Alfa de Cronbach	- 0,151

$$\alpha = \left(\frac{10}{10-1} \right) \times \left(1 - \frac{9,439}{8,309} \right) = - 0,151$$

Em uma tentativa de se estabelecer relações entre as respostas dos entrevistados, foi aplicado o coeficiente de Alfa de Cronbach, onde obtido o valor negativo de -0,151. De acordo com HORA (2010), coeficientes que possuem valores abaixo de 0,70, possuem baixo grau de relação entre as respostas. Para validar o panorama geral, é aplicada a matriz de correlação. A matriz de correlação de hipermercados sem autosserviço se encontra na tabela 25.

TABELA 25 - MATRIZ DE CORRELAÇÃO EM HIPERMERCADOS SEM AUTOSSERVIÇO

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	-0,027	0,185	0,368	0,204	0,194	0,178	0,236	-0,249	0,005
2		1	0,608	0,012	-0,084	0,214	-0,054	0,369	-0,364	0,054
3			1	-0,062	0,332	0,169	-0,023	0,288	-0,326	0,342
4				1	0,184	-0,180	0,213	-0,073	0,138	-0,312
5					1	-0,464	0,608	-0,227	-0,051	0,203
6						1	-0,446	0,581	-0,410	-0,277
7							1	-0,464	0,104	-0,035
8								1	-0,852	-0,160
9									1	0,100
10										1

Fonte: O autor (2016).

De acordo com os resultados obtidos com a matriz de correlação, valores que mais se aproximaram de 0,70 foram coluna 3, linha 2 e coluna 7, linha 5. A coluna 7 se relacionando com a linha 5 se referem a clientes que afirmam que as filas se reduziram mediante a tecnologia de autosserviço e apontam seus principais motivos para utilizar

estes terminais, a coluna 3 com linha dois afirma que há uma relação fraca, mas existente entre a idade dos entrevistados em comparação a sua faixa salarial.

4.3 Representação visual de resultados pertinentes

Para representação visual e melhor entendimento da relevância das respostas dos entrevistados, foi utilizado o software online *Word Clouds* (www.wordclouds.com) para representação de visual de frequência de palavras. Foram selecionadas as respostas das principais deixas dos clientes onde o hipermercado não tem autosserviço, a escala de satisfação dos clientes que são clientes do hipermercado que detém a tecnologia de autosserviço, e a resposta dos clientes que utilizam autosserviço, colocando a sua percepção sobre a redução das filas dentro do hipermercado, no momento do *checkout*. Porém, as respostas provenientes da escala de satisfação com o autosserviço só contêm caracteres numéricos, dificultando a visualização do resultado. Para solução deste item, os valores de satisfação que tinham o valor “2” foram substituídos para “Melhorou pouco”, os que tinham valor “3” foram substituídos para “Melhorou” e os que continham valor “4” foram substituídos para “Melhorou bastante”. Não foi necessário ajustar o valor “1” pois não foi obtida nenhuma frequência.

A figura 3 representa as principais queixas dos hipermercados sem autosserviço.

FIGURA 3 – PRINCIPAIS QUEIXAS DE HIPERMERCADOS SEM AUTOSSERVIÇO.



Fonte: O autor (2016).

É necessário destacar que a imagem retrata a proporção do número de vezes que a queixa aparece nas respostas dos entrevistados. A ocorrência da palavra “Filas” foi de

161 vezes, o que é perceptível, uma vez que ela é a palavra que mais se destaca na imagem. Em contrapartida, a tímida ocorrência da frase “Falta de caixas”, obteve apenas 3 registos, o que torna ela quase imperceptível, entre as letras “L” e “A” da palavra fila. A figura 4 mostra a representação gráfica dos usuários de hipermercados com autosserviço.

FIGURA 4 – SATISFAÇÃO DOS ENTREVISTADOS QUE UTILIZAM AUTOSSERVIÇO.



Fonte: O autor (2016).

A frequência com que a frase “Melhorou pouco”, foi inferior as demais, representando apenas 10,26% das respostas totais dos entrevistados (vide tabela 19). A aparição da palavra “Melhorou” representa a maior frequência das respostas, o que mostra a satisfação dos clientes teve um impacto positivo com a utilização do autosserviço. Na figura 5 é mostrado o comparativo entre os entrevistados que acham que houve redução da fila com a utilização do autosserviço e dos entrevistados que não acham que houve essa redução.

FIGURA 5 – HOUVE REDUÇÃO DE FILA NO HIPERMERCADO COM AUTOSSERVIÇO?



Fonte: O autor (2016).

A figura 5 representa que 94,87% dos entrevistados afirmam que houve a queda de filas em hipermercados detentores de terminais de autosserviço. Com base nos dados espostos nas imagens 3, 4 e 5, é possível aferir que a presença da tecnologia de autosserviço em hipermercados impacta de maneira positiva a satisfação de seus clientes e reduz as filas de hipermercados, o que é o maior índice de reclamações de seus clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para responder ao problema de pesquisa proposto neste estudo, foram aplicados dois questionários, obtendo 249 clientes de seis redes de hipermercados da cidade de Curitiba – Paraná. No primeiro questionário, foi possível que identificar que a maioria dos clientes encontram – se na faixa etária de 21 até 30 anos, são do sexo feminino, recebem de 4 até 7 salários mínimos, moram próximo ao hipermercado, estariam dispostos a utilizar os terminais de autosserviço se o seu hipermercado de compras habituais tivesse essa tecnologia, pois acreditam que o autosserviço seria mais rápido que um caixa convencional, mas não estariam dispostos a frequentar ou se locomover até outros hipermercados somente pela disponibilidade de terminais de autosserviço. A principal queixa dos clientes é a presença de filas no hipermercado. Contudo, foi verificado que de acordo com os métodos estatísticos utilizados para se identificar a relação entre as respostas dos entrevistados, utilizando o alfa de Cronbach e matriz de correlação, foi possível perceber que não houve um resultado significativo para esta pesquisa, pois o nível de correlação entre as análises obteve um valor muito baixo.

Em relação ao segundo questionário, foi possível que identificar que a maioria dos clientes encontram – se na faixa etária de 21 até 30 anos, são do sexo feminino, recebem de 1 até 3 salários mínimos, não moram próximos ao hipermercado que contém a tecnologia de autosserviço, afirmaram que a o uso do autosserviço reduziu as filas no hipermercado onde realizam suas compras e que em uma escala de um, onde eles se sentem insatisfeitos até quatro, onde estariam muito satisfeitos, elencaram a nota três para expressar a sua satisfação com o hipermercado de sua preferência. O principal motivo do uso autosserviço para os clientes, é de não precisar enfrentar filas. Os clientes ainda apontaram que o sistema pode melhorar, destacando em sua maioria que existem ajustes a ser feitos na leitura dos códigos de barra do terminal de autosserviço e que as instruções para a pesagem de frutas e verduras ainda não é muito clara para os clientes deste hipermercado. Ainda foi destacado pelos clientes que a sua principal queixa quanto ao setor supermercadista, continua sendo as filas. A utilização dos métodos estatísticos neste segundo momento também não trouxe um cenário diferente de quando aplicado no primeiro questionário, o ganho de relevância entre as questões não atingiu valores significativos.

Porém, com base nos resultados individuais, é possível aferir que a tecnologia pode proporcionar uma alteração de modo favorável a satisfação de clientes que

frequentam hipermercados com disponibilidade de terminais de autosserviço, em relação aos que utilizam caixas convencionais.

O presente trabalho tinha como objetivo a resolução da seguinte questão: **“Como a atual tecnologia de autosserviço presente no setor supermercadista, pode influenciar na satisfação de seus clientes?”**. Ao longo da pesquisa, no capítulo 2, foi explicado que a fidelização de clientes está associada ao nível de satisfação destes clientes, em relação ao local de compra de seus itens. A satisfação dos clientes é um fator que garante a vantagem competitiva entre um estabelecimento e outro do mesmo segmento de mercado.

Os objetivos específicos para este trabalho foram:

- **identificar fatores que influenciam a satisfação no processo de compra dos consumidores do setor supermercadista.** De acordo com os entrevistados nos dois questionários, o grande vilão do setor supermercadista, tendo um índice de resposta superior a 50% é a Fila. No questionário aplicado somente aos clientes frequentadores de hipermercados com autosserviço, foi questionado quanto a redução das filas, mediante ao uso do autosserviço, e os entrevistados afirmaram que a tecnologia atual de autosserviço não passa despercebida por eles, já que mais de 90% deles responderam que as filas foram reduzidas no momento do pagamento de seus produtos.
- **comparar a utilização de autosserviço com a atual utilização de fila do caixa encontrada em estabelecimentos do setor supermercadista de Curitiba/PR.** Ao longo desta pesquisa foram destacados as vantagens e desvantagem em relação ao uso de autosserviço em relação ao método tradicional ofertado pelos hipermercados sem a tecnologia de autosserviço. Foi destacada também, a satisfação e praticidade de uso do autosserviço perante ao sistema atual de hipermercados sem a tecnologia de autosserviço. Diante de fatores financeiros para os gestores destes hipermercados, também é mais vantajoso se ter a tecnologia de autosserviço presente em seus estabelecimentos.

De acordo com as respostas obtidas neste trabalho, é possível indicar aos hipermercados da região de Curitiba, a adoção da tecnologia de autosserviço, pela satisfação demonstrada pelos clientes, redução de filas. Limitações e aperfeiçoamentos que não puderam compor este trabalho, são abordados no capítulo 6, trabalhos futuros.

6 TRABALHOS FUTUROS

Como possíveis trabalhos futuros, pode - se apontar:

- Questões que podem contribuir para a formulação de questionário um novo questionário que contemple mais especificidades.
 - o Frequência de uso do hipermercado.
 - o Escolaridade do entrevistado (pode influenciar na utilização do terminal de autosserviço).
 - o Quais os motivos de se utilizar um determinado hipermercado, e não a concorrência.
 - o Segmentar o tipo de Fila (Pagamento no check-out, padaria, estacionamento, açougue...).

- Utilização de outras análises estatísticas, que possam dar um melhor embasamento nas respostas dos entrevistados.

REFERÊNCIAS

ABRAMS, R. A.; AYERS, C. S.; PETERSON, M. V. **Quality assessment of dental restorations: a comparison by dentists and patients**. Community Dent. Oral Epidemiol, v. 4, p. 317-319, 1986.

ABENSUR, Eder Oliveira; BRUNSTEIN, Israel. **Tendências para o autoatendimento Bancário Brasileiro: Um Enfoque Estratégico Baseado Na Teoria Das Filas**. Revista De Administração Mackenzie, São Paulo, v. 2, n. 4, p.39-59, fev. 2003. Disponível em: <<http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/article/view/41/41>>. Acesso em: 12 maio 2016.

AMARAL, Ernesto F. L.. **Correlação e Análise Fatorial**. 2011. Disponível em: <<http://www.ernestoamaral.com/docs/dcp046-111/Aula28.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

ANITSAL, Ismet; FLINT, Daniel J.. **Exploring Customers' Perceptions in Creating and Delivering Value: Technology-Based Self-Service as an Illustration**. 2006. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J396v27n01_04>. Acesso em: 20 out. 2016.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. **O varejo no século XXI**, Superhiper, ano 26, n. 304, mar. 2000.

BADIN, Neiva Teresinha. **Avaliação Da Produtividade De Supermercados E Seu Benchmarking**. 1997. 130 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1997. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/77089/108865.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 15 abr. 2016.

BATES, Albert. **The extended speciality store: a strategic opportunity for the 1990s**. 1989. Disponível em: <<http://search.proquest.com/openview/02ef0d80c080bcb6dba0f4b5b0e07e68/1?pq-origsite=gscholar&cbl=41988>>. Acesso em: 16 ago. 2016.

BELLENGER, Danny N.; STANLEY, Thomas J.; ALLEN, John W. Food retailing in the 1980's: problems and prospects. **Journal of Retailing**, 1977.

BERRY, Leonard L.; WILSON, Arthur. **Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives**. 1995. Disponível em:

<<http://link.springer.com/article/10.1177/009207039502300402>>. Acesso em: 05 out. 2016.

BIQUE, Carina Ibraimo José; ROTA, Bernardo João. **Análise comparativa sobre o nível de satisfação dos clientes nos supermercados Game e shoprite, caso de estudo**. 2008.

BRASIL. Comércio varejista: supermercados. In: **BNDES**: Banco Nacional de Desenvolvimento. Brasília, nov. 1996. Disponível em:< <http://www.bndes.gov/conhecimento/relato/supermerca.pdf> > Acesso em: 11 Jul. 2016.

CALAZANS, Angélica Toffano Seidel. **Conceitos e uso da informação organizacional e informação estratégica Angélica Toffano Seidel Calazans**. 2006. Disponível em:

<<http://periodicos.puc-campinas.edu.br/seer/index.php/transinfo/article/view/683>>. Acesso em: 11 set. 2016.

CAMPOLINA, Angelo Salvatierra; BARROSO, Ana Cláudia. **Decisões De Compra Dos Clientes De Supermercados De Anápolis**. Revista de Economia da Ueg, Anápolis, v. 3, n. 1, p.125-145, jun. 2007. Disponível em:

<<http://www.nee.ueg.br/seer/index.php/economia/article/viewFile/124/120>>. Acesso em: 04 abr. 2016.

CERQUEIRA, J. P. de et al. **Iniciando os conceitos de qualidade total**. Biblioteca Pioneira de Administração e Negócios. São Paulo: Pioneira, 1994. Série Qualidade Brasil. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000112&pid=S0034-7612200900010000200005&lng=pt> Acesso em: 15 nov. 2016.

CHO, Hira; FIORITO, Susan S.. **Self-Service Technology in Retailing. The Case of Retail Kiosks**. 2010. Disponível em:

<<ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/sym/PDF/symjournl143.pdf>>. Acesso em: 08 out. 2016.

COSTA FILHO, B. A. **O atendimento humano como suporte e incentivo ao uso do auto-atendimento em bancos**. Revista FAE, v. 4, n. 1, p. 59-67, jan./abr. 2001. Disponível em:

<http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v4_n1/o_atendimento_humano_com_o_.pdf>. Acesso em 27 mai. 2016.

- DA COSTA, Francisco José. **A INFLUÊNCIA DO VALOR PERCEBIDO PELO CLIENTE SOBRE OS COMPORTAMENTOS DE RECLAMAÇÃO E BOCA A BOCA: uma investigação em cursos de pós-graduação lato sensu.** 2007. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2518/166815.pdf?sequence=2&isAllowed=y>> DA COSTA 2007>. Acesso em: 19 nov. 2016.
- DABHOLKAR, Pratibha A.; BOBBITT, L. Michelle; LEE, Eun-ju. **Understanding consumer motivation and behavior related to self-scanning in retailing: Implications for strategy and research on technology-based self-service.** 2003. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09564230310465994>>. Acesso em: 08 out. 2016.
- DÓCOLAS, Evangelia Nicolau. **SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE TERCEIRA IDADE COM O AUTO- ATENDIMENTO EM UMA AGÊNCIA DO BANCO DO BRASIL.** 2004. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/4755/000459556.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 05 jul. 2016.
- FIEBIG, Émerson Adriano; FREITAS, Ernani Cesar de. **CANAIS DE ATENDIMENTO, SATISFAÇÃO E LUCRATIVIDADE DE CLIENTES EM SERVIÇOS: UM CASO BANCÁRIO.** 2011. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/read/article/view/38521>>. Acesso em: 13 set. 2016.
- FIGUEIREDO, Danielle Durski; ROCHA, Silvana Heidemann. **Aplicação da teoria das filas na otimização do número de caixas: um estudo de caso.** 2010. Disponível em: <<http://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/iccesumar/article/view/1300/1113>>. Acesso em: 05 abr. 2016.
- FITZSIMMONS, James A.. **Is self-service the future of services?** 2003. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/09604520310506496>>. Acesso em: 06 jul. 2016.
- GALLON, Alessandra Vasconcellos; SILVA, Tarcísio Pedro da. **Importância dos atributos e satisfação dos clientes de supermercados do médio vale do Itajaí/SC.** Revista Brasileira de Gestão e Negócio, São Paulo, v. 10, n. 27, p.150-160, abr. 2008. Disponível em: <[http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/474_Artigo SEGeT Supermercados.pdf](http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/474_Artigo%20SEGeT%20Supermercados.pdf)>. Acesso em: 03 mar. 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em:
<https://professores.faccat.br/moodle/pluginfile.php/13410/mod_resource/content/1/como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf> Acesso em 08 sep. 2016

HORA, Henrique Rego Monteiro da. **Confiabilidade em Questionários para Qualidade: Um Estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach**. 2010. Disponível em:
<<http://seer.ufrgs.br/index.php/ProdutoProducao/article/viewFile/9321/8252>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

HSIEH, Chang-tseh. **Implementing Self-Service Technology To Gain Competitive Advantages**. 2005. Disponível em: <[http://www.iima.org/CIIMA/CIIMA 5.1 77 Hsieh-9.pdf](http://www.iima.org/CIIMA/CIIMA%205.1%2077%20Hsieh-9.pdf)>. Acesso em: 06 nov. 2016.

IPPUC - www.ippuc.org.br

KNOKE, William. O supermercado no Brasil e nos Estados Unidos: confrontos e contrastes. **Revista de Administração de Empresas**, [s.l.], v. 3, n. 9, p.91-103, dez. 1963. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0034-75901963000300005>. Disponível em:
<http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75901963000300005&script=sci_arttext>. Acesso em: 29 ago. 2016.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 1991. Disponível em:
<http://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india>. Acesso em: 10 ago. 2016.

LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza; MELLO, Sérgio Carvalho Benício de. **Competências empreendedoras de dirigentes de empresas brasileiras de médio e grande porte que atuam em serviços da nova economia**. 2006. Disponível em:
<http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552006000400003&script=sci_arttext>. Acesso em: 09 ago. 2016.

LEVY, M.; WEITZ, B. **Retailing management**. 2 ed. Chicago: Ed. Irwin, 1995.

LIKES, Davi Augusto. **Avaliação Da Satisfação Dos Clientes No Setor Supermercadista: Estudo De Caso**. 2004. 128 f. TCC (Graduação) - Curso de Mestrado Profissionalizante em Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004. Disponível em:

<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/4621/000458411.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 03 abr. 2016.

MCGEE, James V.; PRUSAK, Laurence. **Gerenciamento estratégico da informação**. Elsevier Brasil, 1994.

MEDEIROS, Janine Fleith de; CRUZ, Cassiana Maris Lima. **COMPORTEAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES QUE INFLUENCIAM NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES**. 2006. Disponível em: <xa.yimg.com/kq/groups/20389472/545704329/name/COMPORTEAMENTO_DO_CONSUMIDOR_FATORES.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2016.

MEUTER, M., OSTROM, A., ROUNDTREE, R. & BITNER, M. **Self-service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology Based Service Encounters**. Journal of Marketing, Vol. 64, pp. 50-64. 2000. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.476.2079&rep=rep1&type=pdf>> Acesso em: 04 abr. 2016.

MIRANDA, Roberto Lira. **Marketing de varejo e alianças estratégicas com a indústria**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.

MORABITO, Reinaldo; LIMA, Flavio C. R. de. **UM MODELO PARA ANALISAR O PROBLEMA DE FILAS EM CAIXAS DE SUPERMERCADOS: UM ESTUDO DE CASO**. 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-74382000000100007&script=sci_arttext&lng=pt>. Acesso em: 12 set. 2016.

MUKAKA, M.m.. **A guide to appropriate use of Correlation coefficient in medical research**. 2012. Disponível em: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3576830/>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

NATIONAL CASH REGISTER. **SELF-CHECKOUT: A GLOBAL CONSUMER PERSPECTIVE**. 2015. Disponível em: <https://www.ncr.com/sites/default/files/white_papers/RET_SCO_wp.pdf>. Acesso em: 07 nov. 2016.

NICHOLS, D. P. **My Coefficient α is Negative, SPSS Keywords**. 1999. Disponível em <<http://www.ats.ucla.edu/STAT/SPSS/library/negalfa.htm>> acessado em 04 nov. 2016.

OLIVEIRA, Victor Santos; PELISSARI, Anderson Soncini; COELHO, João Henrique Malverdes. **Indicadores De Satisfação: Um Estudo Junto Aos Clientes Do Supermercado Sigma.**

Qualit@s Revista Eletrônica, Vitória, n. 2, p.1-17, abr. 2013. Disponível em:

<<http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/viewFile/1847/977>>. Acesso em: 05 abr. 2016.

OREL, Fatma Demirci; KARA, Ali. **Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty:** Empirical evidence from an emerging market. 2014. Disponível em:

<<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698913000829>>. Acesso em: 06 jul. 2016.

PARASURAMAN, Raja. **Humans and Automation: Use, Misuse, Disuse, Abuse.** 1997.

Disponível em: <<http://hfs.sagepub.com/content/39/2/230.short>>. Acesso em: 05 out. 2016.

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

PEREIRA, Acir. **A UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS DE AUTO-ATENDIMENTO NO BANCO DO BRASIL.** Disponível em:

<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/13903/000649631.pdf>>. Acesso em: 08 out. 2016.

PIRES, Pérciles José; COSTA FILHO, Bento Alves da. **O ATENDIMENTO HUMANO COMO SUPORTE E INCENTIVO AO USO DO AUTO-ATENDIMENTO EM BANCOS.** 2001.

Disponível em:

<http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v4_n1/o_atendimento_humano_como_.pdf>. Acesso em: 18 set. 2016.

QUEIROZ, Tatiana Silva de; SOUZA, Tereza de; GOUVINHAS, Reidson Pereira. **Estratégias de marketing como um diferencial na escolha do supermercado de bairro.** Ram, Rev.

Adm. Mackenzie, [s.l.], v. 9, n. 3, p.58-84, jun. 2008. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712008000300004>. Acesso em: 10 abr. 2016.

RAMOS, Rubens E. B.; FILHA, Nilva C. Espírito Santo. **Fatores Da Satisfação E Fidelidade Do Cliente - Um Estudo No Varejo De Supermercados.** Xxvii Encontro Nacional de

Engenharia de Produção, Foz do Iguaçu, 2007. Disponível em:

<http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2007_tr570426_0426.pdf>. Acesso em: 03 mar. 2016.

RINALDI, José Gilberto Spasiani; MORABITO, Reinaldo; TACHIBANA, Vilma Mayumi. **A importância da rapidez de atendimento em supermercados: um estudo de caso**. Gest. Prod., São Carlos, v. 16, n. 1, p.1-14, mar. 2009. Disponível em: <www.scielo.br/pdf/gp/v16n1/v16n1a02.pdf>. Acesso em: 02 mar. 2016.

ROJO, F.J.G. **Tendências em Supermercados**. SuperHiper, São Paulo, ano 22, n.253 , p38-39, set. 1996.

SALMON, Walter J. **Where is Electronic In-Home Retailing Going?**. Division of Research, Harvard Business School, 1983.

SCHMIDT, Sheila. **A Study of Self - Service Checkouts**. 2014. Disponível em: <http://pure.au.dk/portal-asb-student/files/82369191/MSATER_THESIS.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2016.

TAGLIACARNE, G. **Pesquisa de Mercado: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1991. 468p.

TOLEDO, Geraldo Luciano. **Marketing e Varejo**. In: **Varejo, modernização e perspectivas**. São Paulo: Atlas, 1995.

TONTINI, G. **Como identificar atributos atrativos e obrigatórios para o consumidor**. Revista de Negócios, Blumenau, v. 8, n. 1, p. 19-27, jan./mar. 2003.

TRUIJENS, Omo. **Aspects of Information Strategy Formulation for Customer Orientation**, Amsterdam. 2001. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.552.989&rep=rep1&type=pdf>> Acesso em: 25 out. 2016.

USMANI, Zeeshan-ul-hassan; TARIQ, Amina. **Influencing customers through customers - Simulation of herd behavior in supermarkets**. 2009 Ieee Symposium On Computational Intelligence In Control And Automation, Nashville, 2009. Institute of Electrical & Electronics Engineers (IEEE). <http://dx.doi.org/10.1109/cica.2009.4982778>. Disponível em: <<http://ieeexplore.ieee.org/xpl/login.jsp?tp=&arnumber=4982778&url=http://ieeexplore.ieee.org/iel5/4914929/4982769/04982778.pdf?arnumber=4982778>>. Acesso em: 06 abr. 2016.

WOODRUFF, Earl. **Explanations from intra- and inter-group discourse: Students building knowledge in the science classroom.** 1997. Disponível em:

<<http://link.springer.com/article/10.1007/BF02463030>>. Acesso em: 07 dez. 2016.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. **Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations.** New York: The Free Press, 1990.

APÊNDICE

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA HIPERMERCADOS COM AUTOSSERVIÇO	62
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO PARA HIPERMERCADOS SEM AUTOSSERVIÇO	64
APÊNDICE C – MAPA DE HIPERMERCADOS DE CURITIBA.....	66
APÊNDICE D – RESULTADOS DE ALFA DE CRONBACH PARA HIPERMERCADOS SEM AUTOSSERVIÇO.	67

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA HIPERMERCADOS COM AUTOSSERVIÇO

Pesquisa focada em clientes de Hipermercados com terminal de auto atendimento

Este questionário será realizado para o trabalho de conclusão do curso de Gestão da Informação, da Universidade Federal do Paraná. Tem como objetivo avaliar a satisfação de usuários de Hipermercados no município de Curitiba, quanto a utilização do auto atendimento ao invés do uso do caixa convencional.

***Obrigatório**

1) Qual o seu gênero? *

- Masculino
- Feminino

2) Qual a sua faixa etária? *

- Até 20 anos
- entre 21 e 30 anos
- entre 31 e 40 anos
- entre 41 e 50 anos
- entre 51 e 60 anos
- acima de 61 anos

3) Qual sua faixa salarial? *

- até 1 salário mínimo
- De 1 até 3 salários mínimos
- De 4 até 6 salários mínimos
- De 7 até 10 salários mínimos
- Mais de 10 salários mínimos

4) Você mora próximo ao seu hipermercado de preferência, que possui terminal de auto atendimento? (até 3 km de distância) *

- Sim
- Não

5) Você acha que a utilização do terminal de auto atendimento reduz as filas de caixas convencionais? *

- Sim
- Não

6) Qual o seu grau de satisfação com a utilização do auto atendimento do Hipermercado? *

1 2 3 4

Insatisfeito Muito satisfeito

7) Qual o seu principal motivo para utilizar o auto atendimento? *

- Rapidez e autonomia
- Não precisar enfrentar fila
- Facilidade na utilização
- Outro: _____

8) Você acha que o auto atendimento poderia ser melhorado de alguma forma? *

- Sim
- Não

8.1) Se sim, o que poderia ser melhorado?
(Responda somente caso a resposta da pergunta 8 seja "sim").

9) Quais/qual sua principal queixa em relação a um Hipermercado? *

Marque todas que se aplicam.

- Atendimento
- Filas
- Higiene
- Falta de produtos
- Outro: _____

Powered by

 Google Forms

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO PARA HIPERMERCADOS SEM AUTOSSERVIÇO

Pesquisa focada em clientes de Hipermercados sem terminal de auto atendimento

Este questionário será realizado para o trabalho de conclusão do curso de Gestão da Informação, da Universidade Federal do Paraná. Tem-se como objetivo avaliar a satisfação de usuários de Hipermercados no município de Curitiba, quanto a utilização de caixas convencionais, e o possível interesse em terminais de auto atendimento.

***Obrigatório**

1) Qual o seu gênero? *

- Masculino
 Feminino

2) Qual a sua faixa etária? *

- Até 20 anos
 entre 21 e 30 anos
 entre 31 e 40 anos
 entre 41 e 50 anos
 entre 51 e 60 anos
 acima de 61 anos

3) Qual sua faixa salarial? *

- até 1 salário mínimo
 De 1 até 3 salários mínimos
 De 4 até 6 salários mínimos
 De 7 até 10 salários mínimos
 Mais de 10 salários mínimos

4) Você mora próximo ao seu hipermercado de preferência? (até 3 km de distância) *

- Sim
 Não

5) Se o Hipermercado que você frequenta tivesse caixas de auto atendimento, você utilizaria? *

- Sim
 Não

5.1) Se sim, por quê? (Responda somente caso a resposta da pergunta 5 seja "sim").

- Usaria para testar
- Usaria, pois eu acredito que seria mais rápido que um caixa convencional
- usaria, pois acho que teria menos fila

5.1) Se não, por quê? (Responda somente caso a resposta da pergunta 5 seja "não").

- Porque prefiro o atendimento convencional
- Porque prefiro o serviço de um atendente de caixa
- Porque acho que o auto atendimento não faz diferença

6) Você se deslocaria até outro Hipermercado para utilizar um sistema de auto atendimento? *

- Sim
- Não

7) Você acha que utilização de um terminal de auto atendimento poderia melhorar a satisfação dos clientes de um Hipermercado? *

- Não melhoraria
- Melhoraria
- Melhoraria muito

8) Quais/qual sua principal queixa em relação a um Hipermercado? *

Marque todas que se aplicam.

- Atendimento
- Filas
- Higiene
- Falta de produtos
- Outro: _____

Powered by

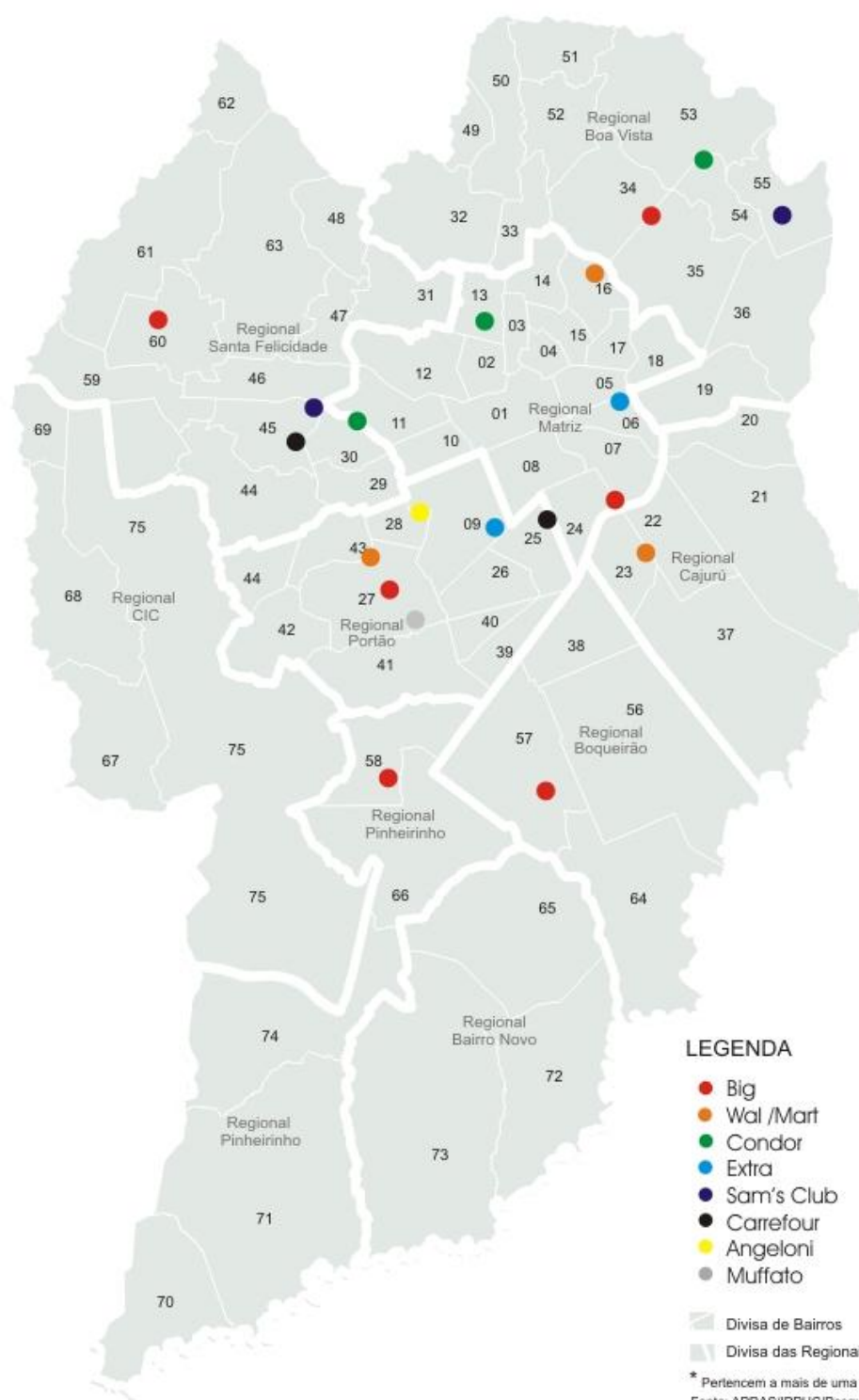
 Google Forms

APÊNDICE C – MAPA DE HIPERMERCADOS DE CURITIBA

Hipermercados Segundo Nome de Fantasia de Curitiba- 2005

BAIRROS

- 01 - Centro
- 02 - São Francisco
- 03 - Centro Cívico
- 04 - Alto da Glória
- 05 - Alto da Rua XV
- 06 - Cristo Rei
- 07 - Jardim Botânico
- 08 - Reboças
- 09 - Água Verde
- 10 - Batel
- 11 - Bigorriho
- 12 - Mercês
- 13 - Bom Retiro
- 14 - Ahú
- 15 - Juvevê
- 16 - Cabral
- 17 - Hugo Lange
- 18 - Jardim Social
- 19 - Tarumã
- 20 - Capão da Imbuia
- 21 - Cajuru
- 22 - Jardim das Américas
- 23 - Guabirota
- 24 - Prado Velho
- 25 - Parolim
- 26 - Guaíra
- 27 - Portão
- 28 - Vila Isabel
- 29 - Seminário
- 30 - Campina do Siqueira
- 31 - Vista Alegre
- 32 - Pilarzinho
- 33 - São Lourenço
- 34 - Boa Vista
- 35 - Bacacheri
- 36 - Bairro Alto
- 37 - Uberaba
- 38 - Hauer
- 39 - Fanny
- 40 - Lindóia
- 41 - Novo Mundo
- 42 - Fazendinha
- 43 - Santa Quitéria
- 44 - Campo Comprido*
- 45 - Mossungué
- 46 - Santo Inácio
- 47 - Cascatinha
- 48 - São João
- 49 - Taboão
- 50 - Abranches
- 51 - Cachoeira
- 52 - Barreirinha
- 53 - Santa Cândida
- 54 - Tingüi
- 55 - Atuba
- 56 - Boqueirão
- 57 - Xaxim
- 58 - Capão Raso
- 59 - Orleans
- 60 - São Braz
- 61 - Butiatuvinha
- 62 - Lamenha Pequena
- 63 - Santa Felicidade
- 64 - Alto Boqueirão
- 65 - Sítio Cercado
- 66 - Pinheirinho
- 67 - São Miguel
- 68 - Augusta
- 69 - Riviera
- 70 - Caximba
- 71 - Campo de Santana
- 72 - Ganchinho
- 73 - Umbará
- 74 - Tatuquara
- 75 - Cidade Industrial*



IPPUC Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba - SIN - Banco de Dados

:: Rua Bom Jesus, 669 :: Cabral :: Curitiba :: Paraná :: CEP 80035-010 :: Fone (41) 3250-1414 :: Fax (41) 3254-8661 :: E-Mail ippuc@ippuc.org.br ::

APÊNDICE D - TABELA 12 RESULTADOS DE ALFA DE CRONBACH PARA HIPERMERCADOS SEM AUTOSSERVIÇO.

Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q5.1 SIM	Q5.1 NÃO	Q6	Q7	Q8	Soma
2	3	2	1	1	3	3	2	3	16	36
2	3	2	1	1	2	0	2	2	16	31
2	6	2	1	1	3	2	2	2	16	37
1	4	3	1	2	0	1	2	1	16	31
2	3	3	1	1	2	0	1	2	16	31
1	2	2	1	2	0	3	1	1	16	29
1	2	2	2	2	0	3	2	2	16	32
1	4	2	1	1	1	0	1	1	16	28
1	6	2	1	1	2	0	2	1	10	26
2	2	2	2	1	3	0	2	2	16	32
2	2	3	1	2	0	1	2	2	15	30
2	4	3	1	1	2	0	1	2	14	30
1	4	2	2	1	1	0	1	2	11	25
1	5	2	1	1	2	0	2	3	16	33
2	3	3	2	1	1	0	2	2	16	32
2	2	3	1	1	1	0	2	2	16	30
2	3	3	2	1	2	0	2	2	12	29
2	5	3	1	2	0	1	2	1	5	22
1	4	3	1	2	0	2	1	2	14	30
1	4	4	1	1	2	0	2	2	16	33
2	5	2	2	1	2	0	1	2	15	32
1	2	4	1	1	3	0	1	2	16	31
1	2	3	1	1	3	0	1	2	16	30
2	6	3	1	1	3	0	2	3	12	33
1	1	1	1	1	2	0	2	2	11	22
1	4	1	1	1	2	0	1	2	16	29
1	6	3	2	1	1	0	2	2	10	28
1	3	4	2	1	2	0	1	2	11	27
1	2	2	1	1	2	0	1	3	15	28
1	2	2	1	2	0	1	2	2	16	29
2	5	3	1	1	3	0	1	2	16	34
2	2	3	1	1	3	0	2	2	16	32
1	5	3	1	1	2	0	1	3	16	33
1	4	2	1	1	3	0	1	2	16	31
2	2	1	2	1	1	0	2	2	15	28
2	5	5	1	1	1	0	2	1	14	32
1	2	2	1	1	2	0	1	2	16	28
1	1	1	2	1	3	0	1	2	15	27
1	2	2	2	1	1	0	2	1	16	28

Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q5.1 SIM	Q5.1 NÃO	Q6	Q7	Q8	Soma
2	5	1	1	1	2	0	2	2	16	32
2	2	1	2	1	1	0	2	2	16	29
2	4	5	1	1	2	0	1	2	12	30
2	5	3	1	1	1	0	1	3	16	33
2	5	5	1	1	3	0	2	2	9	30
1	2	2	1	1	1	0	2	2	16	28
1	3	3	1	2	0	3	1	2	16	32
1	4	5	1	1	3	0	1	3	16	35
2	3	3	2	1	3	0	1	2	13	30
2	5	3	1	1	3	0	1	3	16	35
2	1	1	1	1	3	0	2	2	15	28
1	2	1	1	1	2	0	1	2	16	27
2	6	2	1	1	1	0	2	2	12	29
2	5	1	1	1	3	0	2	2	15	32
2	2	1	1	1	1	0	2	2	16	28
1	2	2	1	1	3	0	2	2	16	30
2	4	3	1	1	2	0	1	2	14	30
1	4	2	2	1	1	0	1	2	11	25
1	5	2	1	1	2	0	2	3	16	33
2	3	3	2	1	1	0	2	2	16	32
2	2	3	1	1	1	0	2	2	16	30
2	3	3	2	1	2	0	2	2	12	29
2	2	3	2	1	2	0	1	2	16	31
2	5	4	1	1	3	0	2	2	14	34
2	5	4	1	1	3	0	2	2	15	35
2	5	5	2	1	3	0	2	2	7	29
1	2	2	1	1	3	0	1	2	2	15
1	3	2	1	2	0	3	2	2	14	30
2	5	2	1	2	0	1	2	1	6	22
2	5	2	1	2	0	1	2	1	6	22
1	2	2	1	1	2	0	1	2	13	25
2	5	5	2	1	1	0	2	2	16	36
2	5	5	2	1	1	0	2	2	16	36
2	4	4	2	1	3	0	2	2	16	36
2	5	4	2	1	3	0	2	2	16	37
1	1	1	1	1	3	0	2	2	9	21
2	1	2	1	1	3	0	1	2	13	26
2	4	5	1	1	2	0	2	2	16	35
2	5	5	1	1	2	0	2	2	16	36
2	2	2	2	1	2	0	2	3	16	32
2	3	2	2	1	2	0	1	3	6	22
2	2	3	2	1	2	0	2	2	15	31
2	6	4	2	1	3	0	2	1	8	29
2	6	4	2	1	3	0	2	1	8	29
1	2	3	1	1	3	0	2	3	11	27

Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q5.1 SIM	Q5.1 NÃO	Q6	Q7	Q8	Soma
1	2	3	1	1	3	0	2	2	16	31
1	2	2	2	1	3	0	1	2	16	30
2	2	2	2	1	3	0	1	2	16	31
2	2	2	2	1	2	0	2	2	7	22
2	3	3	2	1	3	0	1	3	7	25
1	4	2	1	1	1	0	2	2	16	30
1	4	3	1	2	0	1	2	1	16	31
1	5	5	2	1	3	0	1	3	13	34
2	4	2	1	1	2	0	1	2	16	31
1	4	4	2	1	1	0	2	3	13	31
2	3	3	1	1	3	0	1	2	15	31
2	2	2	1	1	2	0	2	1	10	23
2	3	3	1	2	0	2	2	1	13	29
2	3	2	1	1	1	0	1	2	14	27
1	5	2	2	1	1	0	2	2	15	31
1	4	4	1	1	2	0	2	2	15	32
2	4	3	1	1	3	0	1	2	16	33
2	5	3	1	2	0	3	2	1	13	32
2	5	3	1	2	0	3	2	1	13	32
1	3	2	1	1	3	0	2	2	16	31
1	2	3	1	2	0	3	2	2	3	19
2	5	1	2	2	0	3	2	1	14	32
2	2	2	2	1	3	0	1	3	2	18
2	3	5	1	1	1	0	2	1	14	30
2	6	5	1	1	2	0	2	2	16	37
1	3	4	2	1	2	0	2	2	15	32
2	1	5	2	1	3	0	1	3	15	33
2	4	2	2	1	3	0	2	2	16	34
2	2	2	1	1	3	0	1	2	12	26
2	5	2	1	1	3	0	1	2	16	33
2	5	2	1	1	2	0	2	2	12	29
1	1	2	1	1	3	0	2	2	15	28
1	2	2	1	1	3	0	1	2	15	28
1	4	3	2	1	3	0	2	2	16	34
1	4	3	2	1	3	0	2	2	16	34
2	2	1	1	1	3	0	2	2	12	26
2	1	2	2	1	3	0	1	3	15	30
1	2	1	1	1	1	0	2	1	7	17
1	2	4	1	1	3	0	1	2	16	31
1	2	3	1	1	3	0	1	2	16	30
2	6	3	1	1	3	0	2	3	12	33
1	1	1	1	1	2	0	2	2	11	22
1	4	1	1	1	2	0	1	2	16	29
1	6	3	2	1	1	0	2	2	10	28
1	3	4	2	1	2	0	1	2	11	27

Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q5.1 SIM	Q5.1 NÃO	Q6	Q7	Q8	Soma
1	2	2	1	1	2	0	1	3	15	28
1	2	2	2	1	3	0	2	2	8	23
1	4	3	1	1	3	0	2	2	16	33
2	4	1	1	1	2	0	1	2	11	25
1	5	5	1	2	0	3	2	1	14	34
2	4	3	1	1	2	0	2	2	16	33
1	1	1	1	1	1	0	1	1	16	24
1	4	4	2	1	3	0	2	3	16	36
1	2	2	1	1	2	0	1	3	16	29
2	6	3	2	2	0	2	2	1	1	21
2	1	1	1	1	3	0	1	3	15	28
2	4	3	2	1	2	0	2	3	16	35
1	3	4	2	1	3	0	2	3	16	35
2	5	4	2	1	3	0	1	3	16	37
1	6	4	2	1	2	0	1	2	16	35
2	2	3	2	2	0	1	2	1	16	31
1	4	3	2	1	3	0	2	3	16	35
1	4	4	1	1	1	0	1	2	13	28
2	5	4	1	1	1	0	1	3	16	34
2	3	1	2	1	2	0	2	3	16	32
2	3	1	2	1	2	0	2	3	16	32
1	5	4	2	1	3	0	1	2	16	35
1	6	3	1	1	3	0	1	3	16	35
1	4	3	1	1	3	0	2	3	16	34
1	5	3	1	1	3	0	2	2	16	34
1	4	3	2	1	2	0	2	3	4	22
2	5	3	1	1	1	0	2	2	16	33
1	1	1	1	2	0	2	1	1	16	26
1	4	4	1	1	2	0	2	3	13	31
2	4	3	2	1	3	0	1	2	16	34
2	4	3	2	2	0	3	2	2	6	26
2	2	3	2	1	3	0	2	2	16	33
2	5	4	2	1	3	0	2	3	13	35
2	5	2	2	1	2	0	2	3	3	22
2	3	3	2	1	3	0	1	2	9	26
1	3	3	1	1	3	0	1	3	4	20
2	3	2	1	1	3	0	1	2	16	31
1	6	2	1	1	2	0	2	1	10	26
2	2	2	2	1	3	0	2	2	16	32
2	2	3	1	2	0	1	2	2	15	30
2	4	3	1	1	2	0	1	2	14	30
1	4	2	2	1	1	0	1	2	11	25
1	5	2	1	1	2	0	2	3	16	33
2	3	3	2	1	1	0	2	2	16	32
2	2	3	1	1	1	0	2	2	16	30

Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q5.1 SIM	Q5.1 NÃO	Q6	Q7	Q8	Soma
2	3	3	2	1	2	0	2	2	12	29
2	5	3	1	2	0	1	2	1	5	22
1	4	3	1	2	0	2	1	2	14	30
1	4	4	1	1	2	0	2	2	16	33
2	5	2	2	1	2	0	1	2	15	32
1	2	4	1	1	3	0	1	2	16	31
1	2	3	1	1	3	0	1	2	16	30
2	6	3	1	1	3	0	2	3	12	33
2	5	3	1	1	3	0	2	3	16	36
2	3	4	2	1	3	0	1	2	16	34
2	4	3	2	1	3	0	2	2	16	35
2	5	4	2	1	3	0	2	2	8	29
2	5	3	2	1	2	0	2	2	9	28
2	5	3	2	1	1	0	2	3	16	35
2	5	3	1	1	3	0	2	3	13	33
2	5	3	2	1	2	0	2	3	15	35
2	5	3	1	1	2	0	2	2	9	27
2	3	3	1	1	2	0	2	2	16	32
1	4	3	2	1	3	0	2	2	16	34
1	3	2	2	1	2	0	2	3	16	32
1	6	5	2	1	2	0	1	3	16	37
2	3	2	1	1	3	3	2	3	16	36
2	3	2	1	1	2	0	2	2	16	31
2	6	2	1	1	3	2	2	2	16	37
1	4	3	1	2	0	1	2	1	16	31
2	3	3	1	1	2	0	1	2	16	31
1	2	2	1	2	0	3	1	1	16	29
1	2	2	2	2	0	3	2	2	16	32
1	4	2	1	1	1	0	1	1	16	28
1	6	2	1	1	2	0	2	1	10	26
2	2	2	2	1	3	0	2	2	16	32
2	2	3	1	2	0	1	2	2	15	30
2	5	3	1	2	0	1	2	1	5	22
1	4	3	1	2	0	2	1	2	14	30
1	4	4	1	1	2	0	2	2	16	33
2	5	2	2	1	2	0	1	2	15	32
0,30	2,31	1,24	0,27	0,15	1,19	0,69	0,29	0,45	16,14	