



TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

INGRID VOLVA LAVINAS DE SOUZA

**A PERCEPÇÃO DO CLIENTE NA QUALIDADE EM SERVIÇOS
NO VAREJO**

CARAGUATATUBA

2019

INGRID VOLVA LAVINAS DE SOUZA

A PERCEPÇÃO DO CLIENTE NA QUALIDADE EM SERVIÇOS NO VAREJO

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia, como exigência parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientador: Professor Mestre Dionysio Borges de Freitas Junior

CARAGUATATUBA - SP

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Serviço de Biblioteca e Documentação do IFSP Câmpus Caraguatatuba

S729p Souza, Ingrid Volva Lavinias de
A percepção do cliente na qualidade em serviços no varejo. / Ingrid Volva Lavinias de Souza. -- Caraguatatuba, 2019.
55 f. : il.

Orientador: Dionysio Borges de Freitas Junior.
Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Processos Gerenciais) -- Instituto Federal de São Paulo, Caraguatatuba, 2019.

1. Qualidade. 2. Automação. 3. Atendimento. I. Título.

CDD: 658.562

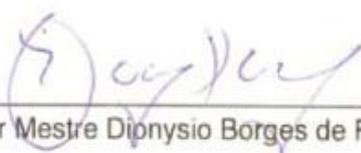
INGRID VOLVA LAVINAS DE SOUZA

A PERCEPÇÃO DO CLIENTE NA QUALIDADE EM SERVIÇOS NO VAREJO

Trabalho de Conclusão de Curso –
TCC, apresentado ao Instituto Federal
de Educação, Ciências e Tecnologia,
como exigência parcial à obtenção do
título de Tecnólogo em Processos
Gerenciais.

Orientador: Professor Mestre Dionysio
Borges de Freitas Junior

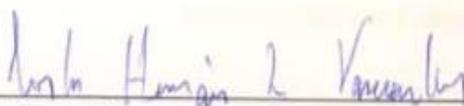
BANCA EXAMINADORA



Professor Mestre Dionysio Borges de Freitas Junior



Professora Doutora Marlette Cassia Oliveira Ferreira



Professor Mestre Carlos Henrique de Vasconcelos

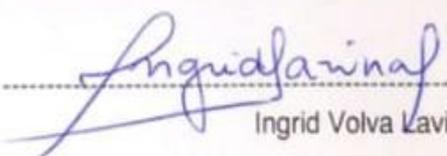
INGRID VOLVA LAVINAS DE SOUZA

A PERCEPÇÃO DO CLIENTE NA QUALIDADE EM SERVIÇOS NO VAREJO

**AUTORIZAÇÃO PARA DEPÓSITO DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Com base no disposto da Lei Federal nº 9.160, de 19/02/1998, AUTORIZO ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP, sem ressarcimento dos direitos autorais, a disponibilizar na rede mundial de computadores e permitir a reprodução por meio eletrônico ou impresso do texto integral e/ou parcial da OBRA acima citada, para fins de leitura e divulgação da produção científica gerada pela Instituição.

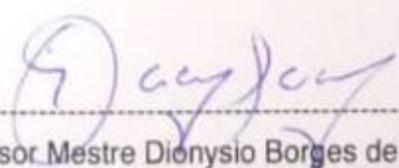
Caraguatatuba-SP, 10 / 06 / 2019



Ingrid Volva Lavinas de Souza

Declaro que o presente Trabalho de Conclusão de Curso, foi submetido a todas as Normas Regimentais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP e, nesta data, AUTORIZO o depósito da versão final desta monografia bem como o lançamento da nota atribuída pela Banca Examinadora.

Caraguatatuba-SP, 10 / 06 / 2019



Professor Mestre Dionysio Borges de Freitas Junior

Dedico está singela obra a toda
minha família, e ao professor
Dionysio que não desistiu de mim.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus por iluminar meu caminho durante esta caminhada e dar forças para completar mais essa etapa de minha vida.

Agradeço também a todos os meus familiares que me apoiaram e me incentivaram a concluir mais um capítulo da minha formação acadêmica e pessoal. Minha mãe, Fany Lavinias, que sempre fez e faz de tudo para ficarmos bem, por ser um exemplo de mulher, guerreira, e por nos mostrar que nada é impossível. Aos meus irmãos, Brenda, Erik e Denis, que me deram muito apoio por meio a brincadeiras e incentivos. Em especial a minha irmã, Stefani, que me incentivou como ninguém a me tornar alguém melhor, como pessoa e profissional.

Agradeço também às minhas colegas de classe, Priscila Ohana e Beatriz Silva por tornarem essa jornada mais alegre e engraçada, além que estarem sempre prontas para me dar uma bronca e me colocar no caminho acadêmico de novo.

Não posso deixar de agradecer minha vó, Idalina Volva, que não está mais presente em carne e osso, mas está sempre presente no meu coração. Essa mulher me ensinou e me fez ser quem sou hoje, sempre me incentivou a ser uma pessoa melhor a cada dia, ser forte e corajosa, e não desistir nunca dos meus objetivos.

Ao meu orientador Dionysio Borges de Freitas Junior, por acreditar em mim, pela paciência, e por me dar todo suporte necessário para chegar até aqui.

RESUMO

O crescimento nas comunicações e tecnologia de informação nos últimos anos causaram diversos impactos sobre as interfaces entre clientes e fornecedores de serviço. Este trabalho é sobre a qualidade em serviços, com ênfase na utilização de ferramentas de autoatendimento, com o objetivo de analisar a percepção do consumidor em relação à automação dos canais de atendimento ao cliente, tendo por problema de pesquisa: Qual a percepção do consumidor em relação à automação dos canais de atendimento ao cliente. A metodologia utilizada neste trabalho foi à pesquisa descritiva com abordagem quantitativa realizando uma coleta de dados com questionário, sendo o objeto de pesquisa pessoas que utilizam os aplicativos oferecidos aos clientes de uma loja de departamentos. Baseado na pesquisa realizada foi possível afirmar que os clientes estão satisfeitos com o aplicativo, e com o suporte e as informações que obtêm com os funcionários na loja se preciso. Com os dados obtidos pode-se concluir que praticamente 60% dos clientes entrevistados utilizam o próprio smartphone e não precisam ir à loja para resolver diversas situações.

Palavras-chave: Qualidade. Automação. Atendimento.

ABSTRACT

The growing of communications and information technology in last years caused many impacts over the interfaces between clients and service providers. This work was focused on service quality, with emphasis on the use of self-service tools, objectifying to analyze the customer perception related to customer service channels automation, having one research problem: Which is the customer perception related to customer service channels automation? In this work was used the methodology based on a descriptive research with quantitative approach through a data collection by a questionnaire, being the object of research people who use the apps offered to customers by a department store. Based on conducted research was possible to affirm that the app satisfied the customers, as also its support and any further information obtained with store employees. With the data acquired can be concluded that around 60% of interviewed customers use their own smartphone and don't need to look for the store to solve many situations.

Keywords: Quality. Automation. Customer Service.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra | 27 |
| Figura 2: Qualidade percebida do serviço | 30 |
| Figura 3: Modelo de falha na qualidade em serviços | 31 |
| Figura 4: Ciclo Plan-Do-Check-Action (PDCA)..... | 35 |
| Figura 5: Papel da tecnologia no encontro de serviço..... | 38 |

LISTA DE GRAFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1: Você utiliza os aplicativos que a loja disponibiliza? | 51 |
| Gráfico 2: Qual os canais que você mais utiliza para ter acesso às informações do aplicativo? | 52 |
| Gráfico 3: Sexo do respondente | 52 |
| Gráfico 4: Idade do respondente..... | 53 |
| Gráfico 5: Classe econômica do respondente..... | 53 |
| Gráfico 6: Escolaridade do respondente | 54 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 1: Feedback do cliente e o boca a boca | 33 |
| Quadro 2: Comparação entre serviços físicos e virtuais | 42 |
| Quadro 3: Comparação entre compras online e em lojas tradicionais | 43 |
| Quadro 4: Questões | 50 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1: Cálculo do tamanho da amostra | 49 |
| Tabela 2: Autoatendimento e Tecnologia em Serviços..... | 55 |
| Tabela 3: Serviços virtuais versus serviços físicos | 56 |
| Tabela 4: Inovação tecnológica em serviços | 56 |
| Tabela 5: Melhoria de processos..... | 57 |
| Tabela 6: Qualidade organizacional | 58 |

SUMÁRIO

| | | |
|----------|--|----|
| 1. | INTRODUÇÃO | 25 |
| 2. | REFERENCIAL TEÓRICO | 27 |
| 2.1. | FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO E A DECISÃO DE COMPRAS | 27 |
| 2.2. | QUALIDADE EM SERVIÇOS | 28 |
| 2.2.1. | DEFINIÇÃO DE QUALIDADE EM SERVIÇOS | 29 |
| 2.2.1.1. | DIMENSÕES DA QUALIDADE EM SERVIÇOS | 29 |
| 2.3.1.2. | FALHAS NA QUALIDADE EM SERVIÇOS..... | 30 |
| 2.3.1.3. | MENSURAÇÃO E CONQUISTA DA QUALIDADE EM SERVIÇOS..... | 32 |
| 2.3.1.4. | CUSTO DA QUALIDADE..... | 32 |
| 2.3.2. | RECUPERAÇÃO DO SERVIÇO..... | 33 |
| 2.3.3. | MELHORIA DE PROCESSOS..... | 33 |
| 2.3.3.1. | FUNDAMENTOS DA MELHORIA CONTÍNUA | 34 |
| 2.3.3.2. | CICLO <i>PLAN-DO-CHECK-ACTION</i> (PDCA)..... | 35 |
| 2.3.4. | <i>BENCHMARKING</i> | 36 |
| 2.3.4.1. | PROGRAMAS PESSOAIS PARA GARANTIA DA QUALIDADE ORGANIZACIONAL..... | 36 |
| 2.2. | TECNOLOGIA EM SERVIÇOS..... | 38 |
| 2.2.2. | AUTOATENDIMENTO..... | 40 |
| 2.2.3. | <i>E-COMMERCE</i> | 40 |
| 2.2.3.1. | SERVIÇOS VIRTUAIS <i>VERSUS</i> SERVIÇOS FÍSICOS..... | 42 |
| 2.2.3.2. | INOVAÇÃO TECNOLÓGICA EM SERVIÇOS | 43 |
| 2.2.3.3. | PREPARO PARA ADOÇÃO DE NOVA TECNOLOGIA | 44 |
| 2.3. | UTILIZAÇÃO DE SMARTPHONES NO BRASIL | 45 |
| 2.4. | CULTURA DA CONVERGÊNCIA | 46 |
| 3. | METODOLOGIA..... | 48 |
| 3.1. | PERNAMBUCANAS | 48 |
| 3.2. | POPULAÇÃO E AMOSTRA | 49 |
| 3.3. | INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS | 49 |
| 4. | ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS | 51 |
| 4.1 | IDENTIFICAÇÃO DOS RESPONDENTES | 52 |
| 4.3 | DADOS REFERENTE À TEORIA SERVIÇOS VIRTUAIS <i>VERSUS</i> SERVIÇOS FÍSICOS..... | 55 |

| | | |
|-----|--|----|
| 4.4 | DADOS REFERENTE À TEORIA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA EM SERVIÇOS..... | 56 |
| 4.5 | DADOS REFERENTES À TEORIA MELHORIA DE PROCESSOS..... | 57 |
| 4.6 | DADOS REFERENTES À TEORIA PROGRAMAS PESSOAIS PARA A QUALIDADE ORGANIZACIONAL | 57 |
| 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 59 |
| | REFERÊNCIAS | 61 |
| | APENDICE A – MODELO DA PESQUISA..... | 65 |
| | APENDICE B – RANDOMIZAÇÃO | 69 |

1. INTRODUÇÃO

Realizar um serviço de qualidade que satisfaça todo o público alvo de uma organização é algo que requer um grande cuidado e empenho, pois é nesse instante que o prestador de serviço terá um contato direto com o cliente, na qual será demonstrada e percebida a qualidade do serviço que determinará o nível de satisfação do mesmo.

Com o avanço nas comunicações e na tecnologia de informação nos últimos anos está causando um profundo efeito sobre as interfaces entre clientes e fornecedores de serviços (FITZSIMMONS, 2010). A tecnologia pode tornar o cliente apto a realizar certos tipos de serviços sem assistência. O serviço junto com a tecnologia pode ser usado de diversas formas, uma delas apresenta-se por meio do autoatendimento. Dependendo da necessidade do cliente e da ferramenta disponível não é preciso interação humana por parte da organização.

Desse modo, o presente trabalho apresenta o seguinte problema de pesquisa: qual a percepção do consumidor em relação à automação dos canais de atendimento ao cliente?

A partir do problema de pesquisa, chega-se ao objetivo geral deste trabalho, que é analisar a percepção do consumidor em relação à automação dos canais de atendimento ao cliente.

Para a realização deste trabalho será feita uma pesquisa junto aos consumidores da loja Pernambucanas, sendo o objeto de estudo, com atuação em todo o país, e que possui filial na cidade de Caraguatatuba.

A referida empresa existe há mais de 110 anos, e pode ser considerada pioneira em diversos segmentos inovadores, como por exemplo, o sistema de crediário, cartão de financiamento próprio e implementação da automação comercial existente no mercado.

Ainda seguindo pelo caminho das inovações no varejo, a empresa vem inovando mais uma vez, com uma espécie de crediário virtual por meio de aplicativos onde o cliente tem o acesso de diversas informações de seu

cadastro como: limite, detalhamento de compras, código de barras para pagamentos entre outros.

Para o desenvolvimento deste trabalho será realizado um referencial teórico sobre os fatores que influenciam o comportamento e a decisão de compras, tecnologia de serviços, qualidade de serviços, utilização de smartphones no Brasil e teoria da convergência, após o referencial foi apresentado à metodologia do trabalho, que consistiu em uma pesquisa aplicada, de caráter descritivo, abordagem quantitativa e o levantamento de dados através de questionário para análise e apresentação dos dados obtidos.

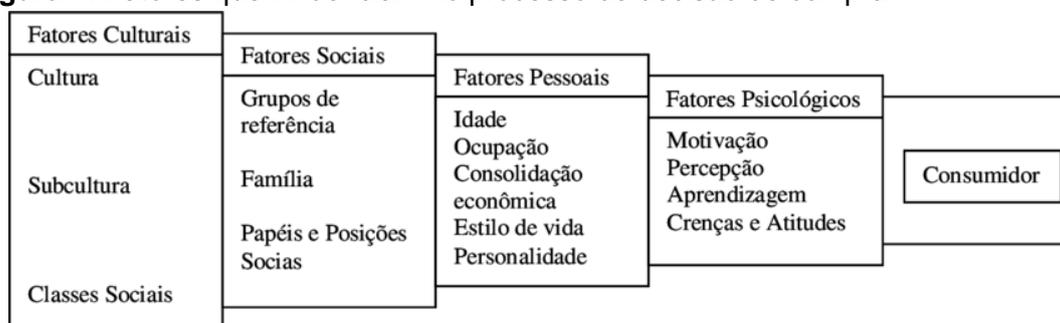
2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem o propósito de oferecer uma revisão teórica da leitura sobre os seguintes temas: fatores que influenciam o comportamento e a decisão de compras, a tecnologia em serviços, a teoria de qualidade em serviços, da utilização de smartphones no país, e a teoria da convergência.

2.1. FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO E A DECISÃO DE COMPRAS

Para Kotler e Keller (2006) é fundamental conhecer o comportamento de compras de seus consumidores, uma vez que o propósito do *marketing* concentra-se em atender e satisfazer as necessidades e aos desejos dos clientes. Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000) concordam que há diversos os fatores externos e internos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra. Kotler (1998) apresenta um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor.

Figura 1: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra



Fonte: Adaptado de Kotler (1998)

Os fatores culturais são os mais importantes quanto à influência no comportamento do consumidor, sendo necessário dispor de um bom planejamento nas definições de estratégias, *marketing* e confecção dos produtos (KOTLER, 1998). Por isso a cultura é de fato ser um elemento vital da vida de um indivíduo ou sociedade.

Os fatores sociais surgem através da interação social entre duas ou mais pessoas pertencentes a grupos de referência, como família, amigos, papéis sociais que acabam tendo grande influência na decisão de compra.

Além disso, existe também influência sobre as interações de funcionários e clientes (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Já os fatores pessoais são relacionados à personalidade, estilo de vida, situação financeira, ocupação, idade, valores e demais elementos que criam o as necessidades e desejos do consumidor. As reações e crenças pessoais sobre um local podem definir a reação emocional dessa pessoa e influenciar suas decisões (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Por fim, os fatores psicológicos que estão ligados à motivação, percepção, memória e aprendizagem do consumidor em relação aos estímulos de *marketing*. O impacto da expectativa do cliente pode aumentar ou diminuir o fechamento da compra sobre determinado produto ou serviço (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

2.2. QUALIDADE EM SERVIÇOS

Buscar a qualidade em serviços não é a mesma coisa que buscar a qualidade em produto, mesmo existindo uma proximidade referente ao resultado desejado por ambos (VERGUEIRO, 2002).

O serviço “com um sorriso” costumava ser o suficiente para satisfazer a maioria dos clientes (FITZSIMMONS 2010). Hoje, porém, algumas empresas de serviços diferenciam se dos concorrentes oferecendo “garantia de serviço”, que normalmente concede o reembolso, desconto ou serviço grátis ao cliente insatisfeito.

O tema qualidade em serviço é bem complexo (AAKER, 2012), o que é percebido na necessidade de uma definição segundo Fitzsimmons (2010) com cinco dimensões: confiabilidade, receptividade, segurança, empatia e aspectos tangíveis. Utilizando essas dimensões, fica explícito o conceito de falha na qualidade em serviços. Essa falha baseia-se na diferença entre a expectativa de um cliente em relação ao serviço e as percepções de como ele é prestado.

2.2.1. DEFINIÇÃO DE QUALIDADE EM SERVIÇOS

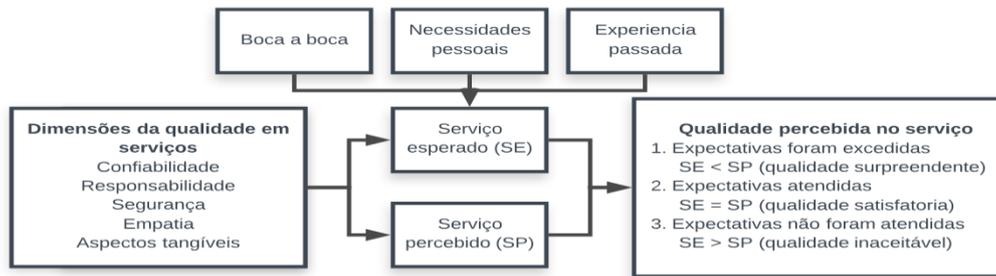
Em serviços, a avaliação da qualidade surge ao longo do processo de prestação do serviço (ZARIFIAN 2001). Para Lovelock e Wright (2009) a qualidade em serviços são avaliações cognitivas dos clientes em longo prazo, sobre o serviço de uma empresa. Cada contato com um cliente é referido como sendo um momento de verdade, uma oportunidade de satisfazer ou não ao cliente. A satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado. Quando se excedem as expectativas, o serviço é percebido como de qualidade excepcional e, também, como uma agradável surpresa. (FITZSIMMONS, 2010).

2.2.1.1. DIMENSÕES DA QUALIDADE EM SERVIÇOS

As dimensões da qualidade em serviços foram identificadas por pesquisadores de *marketing* (PARASURAMAN, ZEITHAMI, BERRY, 1985), foram constatadas cinco principais dimensões que os clientes utilizam para julgar a qualidade dos serviços: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e aspectos tangíveis para os clientes.

- Confiabilidade: a capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão.
- Responsabilidade: a disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente.
- Segurança: a capacidade dos funcionários em transmitir confiança e confidencialidade através do conhecimento e cortesia para com os clientes.
- Empatia: demonstrar interesse e atenção personalizada aos clientes.
- Aspectos tangíveis: aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais para comunicação.

Figura 2: Qualidade percebida do serviço



Fonte: Adaptado de Fitzsimmons (2010)

Conforme pode ser visto na figura 2 os clientes utilizam essas cinco dimensões somadas ao boca a boca, necessidades pessoais e experiência passada para fazer julgamentos sobre a qualidade dos serviços, com base na comparação entre o serviço esperado e o serviço percebido. A diferença entre a qualidade do serviço esperado e o percebido é uma medida da qualidade do serviço; a satisfação é negativa ou positiva (LOVELOCK; WRIGHT. 2009).

2.3.1.2. FALHAS NA QUALIDADE EM SERVIÇOS

A avaliação da lacuna entre o serviço esperado e o percebido é um processo rotineiro de retorno de informação do cliente, praticado pelas principais companhias de serviços. A falha no serviço ocorre quando a entrega do mesmo não atenderam suas expectativas do cliente (LOVELOCK; WRIGHT. 2009).

Na Figura 3, Fitzsimmons (2010) nos apresenta a diferença entre as expectativas e as percepções dos clientes é definida como FALHA 5. A satisfação do cliente depende da minimização das quatro falhas que estão associadas à prestação do serviço.

Figura 3: Modelo de falha na qualidade em serviços



Fonte: Adaptado de Fitzsimmons (2010)

A FALHA 1 pesquisa de mercado na figura 3 surge da falta de completa compreensão por parte do setor administrativo onde as expectativas dos clientes formadas baseadas em anúncios, experiências anteriores com empresa e demais concorrentes do mercado, necessidades pessoais e acontecimentos oriundo de terceiros não são atendidas (FITZSIMMONS, 2010). A fim de minimizar essa falha é necessário buscar estratégias para a melhoria da pesquisa de mercado e a adoção de uma melhor comunicação entre administração e empregados na linha de frente.

A FALHA 2 pode resultar da falta de comprometimento, incapacidade da administração com a qualidade do serviço prestado, causando a insatisfação das expectativas criadas pelo cliente. A padronização do atendimento e o estabelecimento de metas podem aniquilar essa falha (FITZSIMMONS, 2010).

A FALHA 3 segundo Fitzsimmons (2010) pode aparecer se o serviço não for o que a administração esperava se não forem corretamente executados os procedimentos exigidos do processo, por treinamento inadequado, desempenho inapropriado de tarefas dentre outros.

A FALHA 4 pode ser gerada se as expectativas do cliente criadas baseado em anúncios e outra mídias não forem atingidas, a enorme diferença entre o serviço prestado e as comunicações externas, na forma de processos exagerados e falta de informação fornecida pelos funcionários na linha de frente causando a discrepância entre o serviço prestado e o esperado (FITZSIMMONS, 2010).

A insatisfação do cliente sobre um serviço pode gerar diversas reações, causando emoções negativas como raiva, decepção, arrependimento e descontentamento (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

2.3.1.3. MENSURAÇÃO E CONQUISTA DA QUALIDADE EM SERVIÇOS

De acordo com Fitzsimmons (2010), medir a qualidade dos serviços é um desafio, pois a satisfação dos clientes é determinada por muitos fatores intangíveis. Ao contrário de um produto com características físicas que podem ser objetivamente mensuradas. Além disso, a qualidade em serviços frequentemente estende-se além do encontro imediato, tem um impacto sobre a qualidade de vida futura de uma pessoa.

É difícil avaliar os serviços antes de sua prestação, pois os clientes possuem certa expectativa sobre a qualidade do serviço, baseado em experiências anteriores, necessidades, propaganda e recomendações (LOVELOCK; WRIGHT, 2009). Como se sabe, além de intangíveis, os serviços são consumidos ao tempo em que são produzidos. Isso forma um imenso desafio para o gerente do serviço, pois não é possível avaliar a qualidade do atendimento entre o cliente e o funcionário a olho nu, ao contrário do se pode enxergar na manufatura (FITZSIMMONS, 2010).

As coisas nem sempre acontecem como o planejado (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002). Para conseguir mensurar a qualidade do serviço, a empresa pode utilizar diversas ferramentas para a coleta de feedback dos clientes: comprador misterioso, grupos de discussão, feedback espontâneo, levantamento do mercado total, entre outros (LOVELOCK; WRIGHT, 2009).

2.3.1.4. CUSTO DA QUALIDADE

Referente ao custo da qualidade os produtos com defeitos, promessas quebradas e serviços impessoais podem ter um alto preço. A má qualidade, hoje, no mercado pode levar qualquer empresa à falência. Trazendo a qualidade para o cenário físico *versus* virtual, que nem sempre o virtual é mais barato, pois a empresa deve se atentar mais ao estoque de mercadorias, envio logística e troca de produtos (MOURA, 2014).

Como o serviço é uma experiência para o cliente, qualquer coisa que o desagrade poderá se transformar em uma história que o mesmo transmitirá a outras pessoas (FITZSIMMONS, 2010). Os gerentes de serviços devem constatar que os clientes insatisfeitos não apenas farão seus negócios em outros lugares, como também passarão sua má experiência para outros, o que pode resultar em uma perda expressiva em futuros negócios.

2.3.2. RECUPERAÇÃO DO SERVIÇO

A Tabela 3, Fitzsimmons (2010) apresenta algumas estatísticas sobre o comportamento de clientes insatisfeitos, sugerindo que uma rápida resolução de falhas nos serviços é uma forma importante de se criar clientes leais. Devido ao fato de os clientes participarem no processo de prestação do serviço, um empregado atento, treinado nas técnicas de recuperação de serviços, pode fazer com que um provável desastre resulte em um cliente leal.

Quadro 1: Feedback do cliente e o boca a boca

-
- Em média, a empresa fica sabendo apenas 4% dos seus clientes insatisfeitos com produtos ou serviços. Dos 96% que não reclamam diretamente, 25% têm problemas sérios.
 - Os 4% que reclamam têm mais chance de permanecer com o prestador de serviço dos que os 96% que não reclamam.
 - Em torno de 60% dos reclamantes permaneceriam como clientes se o seu problema fosse resolvido rapidamente.
 - Um cliente insatisfeito falará para 10 a 20 pessoas a respeito do seu problema.
 - Um cliente que teve um problema resolvido por uma empresa vai relatar o caso para aproximadamente cinco pessoas.
-

Fonte: Adaptado de Fitzsimmons (2010, p 161)

2.3.3. MELHORIA DE PROCESSOS

De acordo com Almeida (2018) melhoria de processos, também conhecida como *Business Process Improvement (BPI)* é a correção de processos de uma organização, seu objetivo é assegurar que todos os processos tragam os resultados esperados pelos clientes e pela empresa. As empresas de serviços de nível mundial são conhecidas pelo seu compromisso com a melhoria contínua nos serviços prestados aos clientes, aumentando assim o nível de excelência de seu setor. A melhoria contínua é uma forma de

pensamento que precisa ser incluída à cultura de uma empresa (FITZSIMMONS, 2010).

A filosofia da melhoria contínua é capturada no ciclo de planejar-executar-verificar-agir (PDCA) proposto por Deming (1990).

A melhoria contínua será referenciada no item 2.3.3.1 e o ciclo PDCA será abordado no item 2.3.3.2.

2.3.3.1. FUNDAMENTOS DA MELHORIA CONTÍNUA

Segundo Moura (1997) a primeira tarefa para se buscar a melhoria contínua é implementar um Sistema de Qualidade, onde a organização terá acesso à padronização dos seus processos, sendo o ponto de partida para a melhoria contínua.

A melhoria contínua é baseada nos ensinamentos e na filosofia de Deming (1990). Credita-se a Deming o auxílio à indústria japonesa para recuperar-se da Segunda Guerra Mundial e buscar uma estratégia para exportação de produtos de alta qualidade com preços mais acessíveis.

Essa combinação de qualidade e baixo custo eram considerados impossíveis, pois se achava que a qualidade só poderia ser alcançada com um custo alto. Os fundamentos dos ensinamentos de Deming consistiam em três princípios (DEMING, 1990):

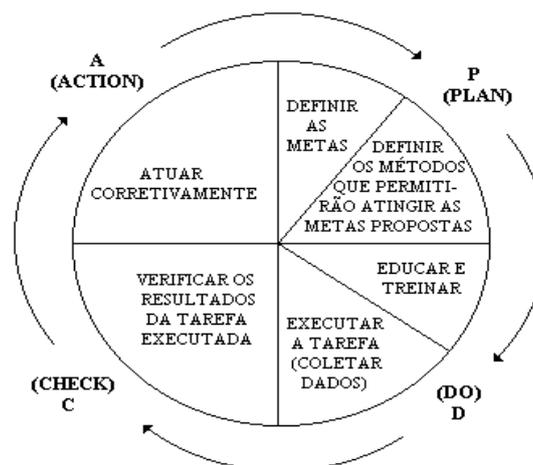
- Satisfação do cliente: deve ser a principal meta para os trabalhadores. Isso requer colocar o cliente em primeiro lugar e acreditar que esse princípio é o objeto de trabalho de cada um.
- Gerenciamento por fatos: para encorajar o raciocínio científico, dados objetivos devem ser coletados e apresentados à gerência para a tomada de decisões. Essa abordagem requer uma coleta de dados formal e uma análise estatística desses dados pelas equipes de melhoria de qualidade.
- Respeito pelas pessoas: um programa de melhoria da qualidade no âmbito de toda a organização supõe que todos os empregados têm capacidade de motivação própria e de pensamento criativo. Os funcionários recebem apoio, e suas ideias são consideradas em um ambiente de respeito mútuo.

A utilização da melhoria continua pode levar a um aumento de receita, tornando o processo mais eficaz e diminuindo custos (JOHNSTON; CLARK, 2014).

2.3.3.2. CICLO *PLAN-DO-CHECK-ACTION* (PDCA)

A abordagem de Deming (1990) relativa à qualidade aponta que verificar ou inspecionar a qualidade é uma ação tardia e que, em vez disso, o foco deve estar no processo. A abordagem de Deming, representada por um ciclo, consiste em quatro passos: *Plan* (planejar), escolher e analisar o problema; *Do* (executar), implementar a solução; *Check* (verificar) os resultados da mudança; e *Action* (agir) para padronizar a solução e refletir sobre o aprendizado.

Figura 4: Ciclo Plan-Do-Check-Action (PDCA)



Fonte: Deming (1990)

- Planejar: o planejamento começa com a escolha do problema. Os problemas aparecerão como mudanças em indicadores importantes para os clientes, tais como a taxa de defeitos ou de reclamações.
- Executar: implementar a solução ou a mudança do processo, talvez em uma base de tentativa e erro.
- Verificar: analise e avalie o resultado da mudança.
- Agir: reflita e aja sobre o aprendizado a partir da experiência.

Uma abordagem sistemática para a solução de problemas é fundamental para um programa que dê aos trabalhadores poder para uma

melhoria contínua em qualidade e produtividade. O objetivo principal da melhoria contínua é eliminar a causa dos problemas, para que não ocorram novamente (VIEIRA FILHO, 2014).

2.3.4. *BENCHMARKING*

Para Camp (1993), observando um processo, pode-se aprender e melhorar o mesmo, podendo ser aplicado em qualquer organização, desde a estratégia, passando pelo serviço ao cliente e a satisfação dele, e as operações.

O *benchmarking* segundo Bogan (1994) é o contínuo processo de medição de produtos, serviços e práticas, de modo a confrontar os resultados com os dos concorrentes mais fortes ou com os daqueles que são considerados líderes da indústria.

A medida da qualidade do desempenho de uma empresa pode ser calculada pela comparação com o desempenho de outras empresas conhecidas como as “melhores da classe”, processo conhecido como *benchmarking* (BOGAN, 1994).

Para uma determinada dimensão de desempenho, quando uma empresa obtém a reputação de “melhor da classe”, torna-se um *benchmark* para comparação (ARAUJO, 2001).

2.3.4.1. PROGRAMAS PESSOAIS PARA GARANTIA DA QUALIDADE ORGANIZACIONAL

A qualidade em serviços começa com as pessoas (ARIAS, 2017). Todas as nossas medidas para detectar a não conformidade por meio de gráficos de controle baseados em estatísticas não produzem um serviço de qualidade; a qualidade começa com o desenvolvimento de atitudes positivas entre todas as pessoas da organização.

Empresas de serviços com várias unidades podem enfrentar problemas específicos para manter a coerência e a qualidade de seus serviços em todas as filiais (JOHNSTON; CLARK, 2014).

G. M. Hostage acredita que o sucesso da Marriott Corporation [hotel de Chicago] se deve, em parte, aos programas pessoais que enfatizam treinamento, padrões de desempenho, desenvolvimento da carreira e gratificações. Fitzsimmons (2010) acredita, ainda, que a qualidade do serviço é incrementada pela atitude assumida por uma empresa em relação aos seus funcionários. Os oito programas seguintes têm se mostrado como os mais eficientes, segundo Fitzsimmons (2010):

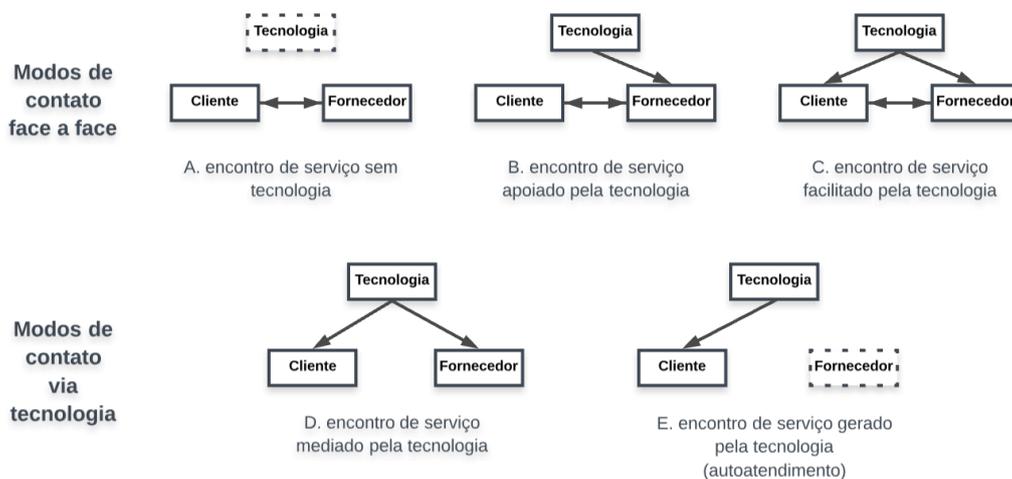
- Desenvolvimento individual. Utilizando manuais de instrução programada, os novos funcionários de gerenciamento adquirem as habilidades e o conhecimento técnico necessário para o cargo de nível inicial de gerente assistente;
- Treinamento da administração. O pessoal da administração até os níveis médios participam a cada ano de uma reunião de desenvolvimento do gerenciamento;
- Planejamento de recursos humanos. Os tipos de pessoas necessárias para ocupar posições-chave na empresa nos anos seguintes são identificados, e é criado um inventário de bons currículos para promoções futuras;
- Padrões de desempenho. Um conjunto de livretos foi desenvolvido para instruir os empregados sobre como se comportar ao lidar com os hóspedes e, em alguns casos, até como falar;
- Plano de carreira. Um programa de desenvolvimento no trabalho com uma escada de cargos de habilidades e responsabilidades crescentes dá aos empregados a oportunidade de crescerem com a empresa;
- Pesquisas de opinião. Uma pesquisa de opinião é conduzida pelo pessoal treinado em cada unidade;
- Tratamento justo. É dado aos empregados um guia com as expectativas da empresa e as obrigações em relação ao seu pessoal;
- Participação nos lucros. Um plano de participação nos lucros mostra o reconhecimento de que os empregados são responsáveis por grande parte do sucesso da empresa e de que merecem mais do que apenas um cheque de pagamento por seu empenho.

2.2. TECNOLOGIA EM SERVIÇOS

Com os avanços nas comunicações e na tecnologia de informação nos últimos anos estão tendo um profundo efeito sobre as interfaces entre clientes e fornecedores de serviços (FITZSIMMONS, 2010). A tecnologia pode tornar o cliente apto a realizar certos tipos de serviços sem assistência. O serviço junto com a tecnologia pode ser usado de diversas formas, o que leva ao tópico referente ao surgimento do autoatendimento que a tecnologia possibilita. As aplicações da automação em serviços são classificadas de acordo com seu nível de sofisticação.

As interações pessoais deram lugar à tecnologia. Segundo Froehle (2004) e Fitzsimmons (2010) existem cinco modos de contribuição da tecnologia para o encontro de serviço, conforme pode ser visto na Figura 5:

Figura 5: Papel da tecnologia no encontro de serviço



Fonte: Adaptado de Fitzsimmons (2010)

O modo A é chamado de *encontro de serviço sem tecnologia*. Nessa situação, o cliente está fisicamente próximo à pessoa fornecedora de serviços e interage com ela. Esse modo representa o modelo tradicional de serviço com alto nível de contato, como em uma consulta ao psiquiatra, casos em que a tecnologia não desempenha um papel *direto*. Segundo Fitzsimmons (2010) os

serviços de cuidado pessoal aparecem nessa categoria, junto com serviços profissionais, como assistência jurídica, consultoria.

O modo B é chamado de *encontro de serviço apoiado pela tecnologia*, pois *somente* o fornecedor do serviço tem acesso à tecnologia para facilitar o oferecimento do serviço face a face (FITZSIMMONS, 2010). Procedimentos de cuidado com a saúde ocupam essa categoria, por exemplo, um exame dos olhos em uma consulta com um oftalmologista.

O modo C é chamado de *encontro de serviço facilitado pela tecnologia*, tanto o cliente como o fornecedor do serviço tem acesso à mesma tecnologia Froehle (2004). Por exemplo, um aluno cria um modelo padrão para seus trabalhos da faculdade e encaminha o mesmo para que o professor adote esse padrão em aula.

O modo D é chamado por Fitzsimmons (2010) de *encontro de serviço mediado pela tecnologia*, no qual a comunicação entre cliente e fornecedor do serviço é feita através do canal de atendimento ao cliente por telefone para auxiliar na configuração de um aparelho celular, por exemplo, onde os mesmos estão *colocalizados*.

O modo E é chamado de *encontro de serviço gerado pela tecnologia*, o fornecedor do serviço é absolutamente substituído pela tecnologia, surgindo o autoatendimento do cliente (FITZSIMMONS, 2010). Esse modo está se tornando cada dia mais comum à medida que as empresas tentam reduzir os custos de fornecimento dos serviços. Os exemplos estão por toda parte - caixas eletrônicos de bancos, reservas *online*.

A tecnologia exerce uma função primordial, pois com o uso dessa ferramenta é possível otimizar alguns processos, como atendimentos sobre informações básicas de cadastro, ampliar o e-commerce abrangendo um novo público, solucionando problemas rapidamente, aumentando assim a sua competitividade no mercado (DOCUSING, 2017).

Com a evolução da tecnologia e dos canais de comunicação será cada vez mais comum à substituição dos modos citados, a tecnologia exercendo uma função primordial, causando assim o aumento do encontro de serviço gerado pela tecnologia citado no modo E na Figura 5 (FITZSIMMONS, 2010).

2.2.2. AUTOATENDIMENTO

Conforme o dicionário Aurélio (2018) autoatendimento é um sistema de atendimento automático sem intervenção humana direta, onde o cliente realiza seu próprio atendimento, como por exemplo, caixas eletrônicos e aplicativos diversos.

De acordo Fitzsimmons (2003) existem muitas oportunidades para se implantar o autoatendimento no mercado, a motivação do fornecedor e os benefícios oferecidos para os clientes podem impulsionar o crescimento do autoatendimento. A diminuição de custos com mão de obra resulta no aumento de oportunidade para a customização, precisão, conveniência e controle.

O serviço migrou da interação humana para a substituição de funcionários por máquinas ou, onde é viável, por serviços eletrônicos que estão disponíveis a qualquer hora e em qualquer lugar. Os alvos iniciais da tecnologia do autoatendimento (TAA) eram transações de serviços que não acrescentavam valor ou que ofereciam uma oportunidade de aumento da receita, porque a substituição do trabalho dos funcionários pela tecnologia proporciona economia de custos (FITZSIMMONS, 2010). Por exemplo, a introdução de caixas eletrônicos pelos bancos há um quarto de século economizou custos com os funcionários de caixa, mas também ofereceu aos clientes a conveniência de lugar e horário. No entanto, os serviços podem ser digitalizados e oferecidos pela *Internet*, como entretenimento, informações e treinamento, representam novas oportunidades para a TAA.

2.2.3. E-COMMERCE

Salvador (2013) define comércio eletrônico ou *e-commerce* como transações comerciais realizadas exclusivamente pela internet, com ajuda de meios eletrônicos. Não se limitando apenas em negociações, mas também auxiliando as empresas na condução de seus negócios. O termo *e-commerce* descreve uma ampla variedade de transações eletrônicas, como o envio de pedidos de compra para fornecedores via troca eletrônica dos dados (EDI), o uso de *fax* e *e-mail* para conduzir transações, o uso de caixas eletrônicos e cartões magnéticos para facilitar o pagamento e obter dinheiro digital, assim

como o uso da internet e serviços *on-line*. Tudo isso envolve fazer negócios no espaço de mercado, em vez de no mercado físico (KOTLER, 2000).

O *e-commerce* tornou-se uma realidade com a convergência de várias tecnologias, incluindo *Internet*, sistemas mundiais de telefonia, computadores pessoais e TV a cabo, bancos de dados de clientes, sistemas sonoros e gráficos e *browsers* gratuitos de fácil utilização (JOHNSTON; CLARK, 2014).

Um *site* da Web pode servir para diferentes propósitos para diferentes empresas. Algumas organizações usam a Internet apenas para se comunicar com funcionários, fornecedores de matérias-primas ou de serviços de apoio, como contabilidade, assistência jurídica ou materiais de pesquisa (FITZSIMMONS, 2010). Os governos locais e nacionais do mundo inteiro mantêm *sites* de interesse tanto de turistas quanto de empresas. Outras organizações usam *sites* para vender produtos e serviços diretamente ao cliente. Está claro que os *sites* podem ser usados de muitas formas, dentre elas vale ressaltar:

Como um canal para venda de um produto ou serviço. Alguns varejistas, como Amazon.com e Wine.com, não possuem lojas. Essas empresas vendem exclusivamente por meio da Internet e distribuem os produtos em nível regional ou os entregam utilizando serviço postal ou transporte marítimo (SAMPAIO, 2018).

Como um canal suplementar. Há as empresas varejistas tradicionais, como Barnes & Noble, que estenderam o alcance de seus mercados adicionando um *site* da Web. A entrega dos itens pode ser feita a partir de um depósito regional, usando o correio, ou por meio de caminhões em áreas urbanas, despachados da loja local (FITZSIMMONS, 2010).

Para processar pedidos. Um *site* da Web pode ser uma forma conveniente para os clientes fazerem pedidos. As companhias aéreas rapidamente passaram a usá-los para possibilitar que os clientes adquirirem passagens eletrônicas (SAMPAIO, 2018). Os *sites* da Web também dão acesso a horários e proporcionam aos clientes uma via de comparação para a aquisição da tarifa mais baixa.

2.2.3.1. SERVIÇOS VIRTUAIS *VERSUS* SERVIÇOS FÍSICOS

De acordo com o dicionário Aurélio (2018), serviço é o ato ou efeito de servir, é produto intangível oriundo da atividade humana que atende a uma determinada necessidade. Para Zarifian (2001) serviço é compreender e gerar mudança na atividade cliente-usuário.

Segundo Fitzsimmons (2010), a Quadro 2 apresenta uma comparação entre serviços virtuais e físicos. As descrições representam características gerais que claramente diferenciam os sistemas. E a Quadro 2 mostra as vantagens e desvantagens das compras online e em lojas tradicionais, uma atividade da qual quase todos participam.

Quadro 2: Comparação entre serviços físicos e virtuais

| Características | Serviço virtual | Serviço físico |
|---------------------------|------------------------|--------------------------|
| Encontro de serviço | Na tela | Pessoalmente |
| Disponibilidade | Toda hora | Horário comercial padrão |
| Acesso | Em casa | Ida até o local |
| Área de mercado | Internacional | Local |
| Ambientação | Interface eletrônica | Ambiente físico |
| Diferenciação competitiva | Conveniência | Personalização |
| Privacidade | Anonimato | Interação social |

Fonte: Adaptado de Fitzsimmons (2010)

No quadro 2 apresentado por Fitzsimmons (2010) as diferenças encontradas são: no serviço virtual o cliente tem acesso às informações do seu celular quando for necessário por meio de interface eletrônica (aplicativos) a qualquer hora e em qualquer lugar do país e do mundo. Já no serviço físico o cliente depende de uma loja que opera em horário comercial para ser atendido por um funcionário.

Quadro 3: Comparação entre compras online e em lojas tradicionais

| | Compra online | Compra em loja tradicional |
|--------------|--|---|
| Vantagens | Conveniência Economia de tempo Reduz as compras por impulso | Os cinco sentidos influenciam a compra Ativa a recordação Amostra do produto Exposição a novos itens Interação social |
| Desvantagens | Menor controle de preço e seleção Esquecimento de itens Dependência do computador Taxa de entrega | Consumo de tempo Filas de espera e estacionamento Transporte dos itens Compra por impulso Segurança |

Fonte: Adaptado de Fitzsimmons (2010, p 125)

Já no quadro 3 referente à comparação de compras feitas *on-line* e em lojas tradicionais vejam as seguintes diferenças. Das vantagens de comprar os produtos *on-line*, o cliente pode adquirir as mercadorias desejadas a qualquer hora, economizando tempo (transporte até a loja, escolha dos produtos, fila de caixa entre outros) além de reduzir as compras feitas por impulso. Agora nas lojas tradicionais é poder experimentar os produtos, ver amostras, poder ter opinião de terceiros, entre outros. Das desvantagens nas compras *on-line* o cliente paga taxa de entrega, dependência do computador, esquecer itens e menor controle de preços. Já nas compras em lojas tradicionais há um consumo de tempo grade, filas e estacionamento, compras por impulso dentre outros (FITZSIMMONS, 2010).

É capaz de chegar à conclusão de que atualmente os dois serviços, físicos e virtuais, apesar de suas vantagens e desvantagens podem andar juntos em muitos casos e trazendo grandes benefícios para a organização (MOURA, 2014).

2.2.3.2. INOVAÇÃO TECNOLÓGICA EM SERVIÇOS

A inovação destrói a tradição. Toda introdução de nova tecnologia deve incluir a familiarização dos funcionários, de forma a prepará-los para as novas tarefas e oferecer-lhes conhecimento sobre o design da interface da tecnologia (FITZSIMMONS, 2010). Para Sundbo e Gallouj (1998), inovação é uma nova combinação de antigos elementos, ou adição de novos elementos, se tornando um fenômeno que possa ser reproduzido. O impacto dessa nova tecnologia

não se limita apenas na adaptação dos funcionários a ela, mas também da forma em que os consumidores recebem o serviço.

A mudança da forma como é oferecido o serviço aos clientes gera um grande desafio. Fitzsimmons (2010), enfatiza que em serviços, “o processo é o produto”, uma vez que os clientes participam diretamente no fornecimento do serviço. Portanto, o sucesso das inovações tecnológicas, em especial na seção de contato direto com os clientes, depende da aceitação destes.

O impacto sobre os clientes nem sempre está limitado à perda de atenção pessoal. Os clientes também podem precisar aprender novas habilidades ou renunciar a algum benefício. A contribuição dos clientes como participantes ativos ou coprodutores no processo de serviço deve ser considerada quando se fazem mudanças no sistema de fornecimento do serviço. Segundo Heskett e Schlesinger (1997) como clientes internos, os funcionários também são impactados pela nova tecnologia e com frequência precisam de um novo treinamento.

2.2.3.3. PREPARO PARA ADOÇÃO DE NOVA TECNOLOGIA

O preparo para a tecnologia refere-se à propensão de uma pessoa para a adoção e o uso de novas tecnologias a fim de atingir objetivos em sua vida doméstica ou profissional. Para Campos, Gama e Pinto (2008) esse processo de adoção pode não ser imediata e sim gradual, cuja velocidade depende de diversos fatores. Uma pesquisa sobre a reação das pessoas à tecnologia, Fitzsimmons (2010) identificou oito paradoxos relacionados à tecnologia: controle/caos, liberdade/escravidão, novo/obsoleto, competência/incompetência, eficiência/ineficiência, satisfaz/cria necessidades, assimilação/isolamento e comprometimento/falta de comprometimento. Tais paradoxos implicam que a tecnologia pode acionar sentimentos positivos e negativos. Por exemplo, o paradoxo competência/incompetência pode promover sentimentos de inteligência e eficácia ou levar a sensações de ignorância e inaptidão.

As implicações para os administradores que introduzem uma nova tecnologia seguem duas vias. Primeiro qual é o nível geral de preparo da clientela afetada pelo serviço baseado em uma nova tecnologia? Assim que

esse nível de preparo for avaliado, o grau da tecnologia apropriada a ser implementada, o ritmo da implementação e o apoio necessário para auxiliar os clientes serão compreendidos. Segundo, o entendimento do preparo dos funcionários para a tecnologia é importante para que se façam as escolhas certas em termos de *design*, implementação e gerenciamento da interface com os empregados. A questão do preparo para a tecnologia é de especial importância com relação aos funcionários de contato, a quem os clientes recorrem para obter auxílio quando surgem problemas (PARASURAMAN E COLBY, 2001). Os funcionários que atingem alta capacidade em habilidades interpessoais e no preparo para a tecnologia provavelmente são bons candidatos para funções de apoio técnico

2.3. UTILIZAÇÃO DE SMARTPHONES NO BRASIL

O primeiro smartphone da história, o Simon da IBM surgiu em 1994, pesava 500 gramas e era grande, muito diferente dos modelos que existem hoje, e não fez muito sucesso no seu lançamento (COHN, 2014). Vinte e seis anos depois a população não funciona sem um smartphone. No Brasil cada habitante possui mais de um aparelho de acordo com estudo da Fundação Getúlio Vargas, feito por Meirelles (2018).

Segundo a pesquisa, até o junho de 2018 o país tinha mais de 306 milhões de dispositivos portáteis em uso, sendo eles smartphones, notebooks e/ou tablets. A quantidade de domicílios com acesso à internet, e sem computador, multiplicou entre 2016 e 2018, passando de 7% em 2014 para 14% em 2016 (MEIRELLES, 2018).

O Brasil superou a marca de um smartphone por habitante e hoje conta com mais de 220 milhões de aparelhos inteligentes ativos (ESTADÃO, 2019), segundo a 29ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas, realizados pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP).

De acordo com Meirelles (2018), o brasileiro está trocando de celular, substituindo o smartphone que possui por modelos mais novos, mais modernos, mais sofisticados, porém não querem comprar um smartphone reserva. "As vendas são de reposição porque as pessoas querem ter o celular

da moda. É um momento muito mais de escolha psicológica que tecnológica", explica Meirelles ao afirmar que hoje existem apenas 64 milhões de aparelhos de telefone fixos ou celulares simples. Em 2017, como mostra a pesquisa, foram vendidos no Brasil 48 milhões de smartphones, e apenas 3,2 milhões de celulares simples no mesmo período (ESTADÃO, 2019).

Com a evolução e o crescimento deste mercado, o Meirelles (2018) crê que o uso dos smartphones vai superar o de telefones fixos, celulares mais simples e computadores em até dois anos. A FGV estima que até maio de 2018 no Brasil existia 5 computadores em média por habitante, 174 milhões entre notebooks, computadores de mesa e *tablets*.

Ainda segundo o estudo de Meirelles (2018), a venda de computadores diminuiu em 2016 e se manteve estável em 2017, a probabilidade é de ser manter na casa de 12 milhões em ano de 2018. Isso porque mesmo com o crescimento nas vendas de notebooks e computadores, a venda de *tablets* diminuiu. A pesquisa nos mostra que um dos principais motivos para a queda nas vendas, é o período econômico em que se encontra o país, em recessão. Outro fator importante é que a vida útil desses aparelhos tem se tornado cada vez menor e o fato de já existir a média de um computador por habitante auxilia na queda dos números.

O Brasil esta a frente da média global no uso de dispositivos eletrônicos, sendo estes computadores, telefones e televisores por habitantes (ESTADAO, 2019). Mas Meirelles (2018) ressalta que os Estados Unidos têm números que chegam a quase o dobro do Brasil.

2.4. CULTURA DA CONVERGÊNCIA

A cultura da convergência foi um termo criado por Jenkins (2009), que é significa o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação de múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação que vão quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.

De acordo com Jenkins (2009), o cenário cultural atual é caracterizado pela reapropriação de conteúdos e produção midiática cooperativa, que entrelaça agentes como: mídia alternativa, corporativa, o consumidor entre

outros. Há uma junção dos produtos de novas e velhas tecnologias, criando um cruzamento entre mídias de massa e alternativas, tornando-se receptivas a múltiplos suportes, o que é uma personalidade da era da convergência midiática.

As novas mídias digitais torna possível o cenário onde qualquer pessoa, com a mínima instrução no mundo da informática, possui plenas condições para produzir e compartilhar vídeos, sons, imagens dentre outros (JENKINS, 2009).

O viés tecnológico da convergência é representado pelos aparelhos multifuncionais, com diversas mídias presentes em um só aparelho. Na visão de Jenkins (2009) a convergência vai, além disso, ela possibilita uma maior interação (*feedback*) do consumidor com as organizações, permitindo que os desenvolvedores das mídias levem em consideração suas opiniões e através dela juntar informações para melhores estratégias, visando melhor desempenho e satisfação de seu público.

A convergência ocorre na cabeça dos clientes individualmente e em suas interações sociais com outros (MORENA, 2016). Cada um constrói sua própria opinião, a partir de fragmentos de informações retirados do fluxo midiático e transformado em recursos através dos quais são levados para o cotidiano.

Sendo assim, a cultura da convergência resulta da integração entre empresa e da determinação e vontade do consumidor em receber o conteúdo que deseja (HESSEL, 2008).

3. METODOLOGIA

Neste capítulo será apresentada a metodologia do trabalho que segundo Barros e Lehfeld (2007) são um conjunto de procedimentos a ser utilizado na obtenção do conhecimento. É a aplicação do método, por meio de processos e técnicas, que garante a legitimidade obtida do saber obtido.

O presente trabalho trata-se de uma pesquisa caracterizada como aplicada, Andrade (2010) afirma que a pesquisa aplicada pode contribuir com o avanço do conhecimento em uma determinada área.

Trata-se de uma pesquisa de caráter descritivo, já que os dados serão coletados sem a interferência e manipulação do pesquisador, após a coleta de dados os mesmos serão observados, registrados, analisados, classificados e interpretados sem alteração (ANDRADE, 2010).

A abordagem a qual constituirá esta pesquisa é quantitativa, sua utilização tem como finalidade coletar o maior número de informações para que exista a possibilidade de capturar e mensurar a experiência do consumidor (MALHOTRA, 2012). Os resultados obtidos proporcionam caráter estatístico descritiva possibilitando sua exposição em gráficos e tabelas.

O procedimento utilizado nesta pesquisa consistirá no levantamento de dados que será realizada através de questionário com a finalidade de coletar informações referentes a pensamentos, opiniões, sentimentos, atitudes, intenções, comportamento passado das pessoas (HAIR JR., et al. 2014).

3.1. APRESENTAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO - PERNAMBUCANAS

Neste trabalho o objeto de estudo são os consumidores da Empresa Arthur Lundgren Tecidos S/A, nome fantasia Pernambucanas, que utilizam a plataforma digital da loja, especificamente o aplicativo Cartão Pernambucanas. Conforme apresentado pelo site da Pernambucanas a referida empresa existe há mais de 110 anos, e pode ser considerada pioneira em diversos segmentos inovadores, como por exemplo, o sistema de crediário, cartão de financiamento próprio e implementação da automação comercial existente no mercado. A empresa pode ser citada como sinônimo de qualidade, versatilidade e tradição (PERNAMBUCANAS, 2018).

Segundo informações retiradas do site da empresa, a mesma ainda seguindo pelo caminho das inovações no varejo, vem inovando mais uma vez, com uma espécie de crediário virtual por meio do aplicativo Cartão Pernambucanas, disponível para Android e IOS, onde o cliente tem o acesso de diversas informações de seu cadastro como: limite, detalhamento de compras, código de barras para pagamentos entre outros (PERNAMBUCANAS, 2018). A coleta de dados foi realizada na filial 116 da empresa, que se localiza no centro da cidade de Caraguatatuba.

3.2. POPULAÇÃO E AMOSTRA

Será considerada como população deste trabalho os clientes potenciais da loja, ou seja, a população de Caraguatatuba, tamanho do universo de 100.000 pessoas. Para se obter um nível de confiabilidade de 95% e erro inferencial de 10%, deve ser entrevistados 96 pessoas (BRUNI, 2013). A abordagem se dará no interior e na saída da loja, por conveniência.

Tabela 1: Cálculo do tamanho da amostra

| Tamanho do Universo | Erro inferencial | | | | | | | | | |
|--------------------------------|------------------|------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | 1% | 2% | 3% | 4% | 5% | 6% | 7% | 8% | 9% | 10% |
| Nível de confiança igual a 95% | | | | | | | | | | |
| 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 50 | 50 | 49 | 48 | 47 | 45 | 43 | 40 | 38 | 36 | 34 |
| 100 | 99 | 97 | 92 | 86 | 80 | 73 | 67 | 61 | 55 | 50 |
| 250 | 244 | 227 | 203 | 177 | 152 | 130 | 111 | 95 | 81 | 70 |
| 500 | 476 | 414 | 341 | 274 | 218 | 175 | 142 | 116 | 96 | 81 |
| 1.000 | 906 | 707 | 517 | 376 | 278 | 211 | 165 | 131 | 107 | 88 |
| 2.000 | 1656 | 1092 | 697 | 462 | 323 | 236 | 179 | 140 | 112 | 92 |
| 5.000 | 3289 | 1623 | 880 | 536 | 357 | 254 | 189 | 146 | 116 | 95 |
| 10.000 | 4900 | 1937 | 965 | 567 | 370 | 260 | 193 | 148 | 118 | 96 |
| 50.000 | 8057 | 2291 | 1045 | 594 | 382 | 266 | 196 | 150 | 119 | 96 |
| 100.000 | 8763 | 2345 | 1056 | 597 | 383 | 267 | 196 | 150 | 119 | 96 |
| 500.000 | 9423 | 2390 | 1065 | 600 | 384 | 267 | 196 | 151 | 119 | 97 |
| 1.000.000 | 9513 | 2396 | 1066 | 600 | 384 | 267 | 196 | 151 | 119 | 97 |
| 5.000.000 | 9586 | 2400 | 1067 | 601 | 385 | 267 | 196 | 151 | 119 | 97 |
| 10.000.000 | 9595 | 2401 | 1067 | 601 | 385 | 267 | 196 | 151 | 119 | 97 |

Fonte: Adaptado de Bruni (2013)

3.3. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados foi utilizado como instrumento de pesquisa um questionário estruturado com 16 questões, composto de perguntas abertas,

fechadas de caráter dicotômico, de múltipla escolha e de escalas tipo Likert com 5 pontos, sendo 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente).

A aplicação do questionário foi realizada entre os dias 08 e 13 de Maio deste ano, entre os horários de 12:00 a 13:00 horas dentro da loja, e 17:30 as 18:30 na saída da loja, utilizando a ferramenta Google Forms, frequentemente utilizada para fins como esse. A dificuldade em captar as respostas necessárias foi grande, pois a maioria dos clientes estava com pressa, se recusavam a responder o questionário mesmo os introduzindo rapidamente ao contexto da aplicação.

Quadro 4: Questões

| Perguntas filtro: | | | |
|--|------------------|--|-----------------------|
| Você utiliza os aplicativos que a loja disponibiliza? | | | Elaborado pela autora |
| Quais canais você utiliza para ter acesso às informações do aplicativo? | | | |
| Questões | Tipo | Teoria | Autor e Ano |
| É conveniente poder acessar as informações de seu cadastro pelo aplicativo? | Likert 5 pontos | Inovação tecnológica em serviços | FITZSIMMONS (2010) |
| Acredito que as funções disponíveis nos aplicativos são o suficiente para sanar minhas necessidades? | Likert 5 pontos | Inovação tecnológica em serviços | FITZSIMMONS (2010) |
| A interface dos aplicativos é de fácil entendimento? | Likert 5 pontos | Inovação tecnológica em serviços | FITZSIMMONS (2010) |
| Tenho facilidade em utilizar aplicativos e internet. | Likert 5 pontos | Autoatendimento | FITZSIMMONS (2010) |
| Prefiro o método digital (aplicativo) em relação ao convencional (crediário físico em loja). | Likert 5 pontos | Serviços virtuais versus serviços físicos | FITZSIMMONS (2010) |
| Você se sente satisfeito com a essa nova forma de atendimento adotado pela empresa? | Likert 5 pontos | Melhoria de processos | FITZSIMMONS (2010) |
| Os funcionários da loja souberam te orientar sobre as novas ferramentas adotadas pela loja? | Likert 5 pontos | Programas pessoais para a qualidade organizacional | FITZSIMMONS (2010) |
| Como soube sobre os aplicativos que a loja dispõe? | Múltipla escolha | Inovação tecnologia de serviços | Elaborado pela autora |
| Posse de bens | | | ABEP (2016) |
| Escolaridade da pessoa de referência – chefe da família | | | ABEP (2016) |
| Serviços Públicos - Rua do respondente | | | ABEP (2016) |
| Serviços públicos - Água encanada | | | ABEP (2016) |
| Qual seu sexo? | | | Elaborado pela autora |
| Qual sua idade? | | | Elaborado pela autora |

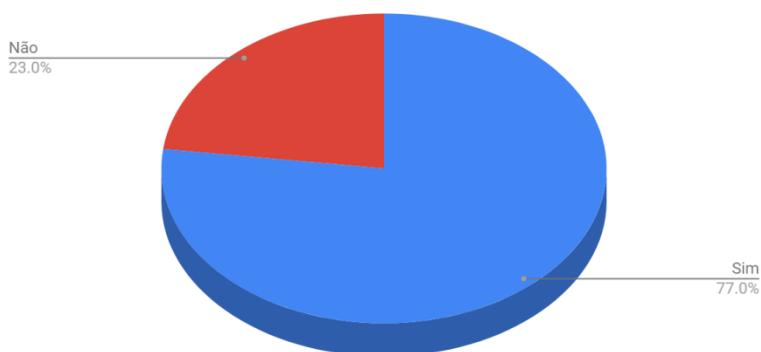
Fonte: Elaborado pela autora

Os dados coletados serão analisados utilizando-se estatística descritiva.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Neste capítulo são apresentados os dados obtidos na pesquisa, aplicada na primeira quinzena de Maio de 2019, realizando assim a análise destes juntamente as teorias. Foram obtidas 100 respostas sendo delas 77 respostas válidas. Tornando-se pertinentes e válidas com a aplicação da pergunta filtro “Você utiliza os aplicativos que a loja disponibiliza?” onde 77 dos respondentes afirmaram utilizar o aplicativo conforme o gráfico 1.

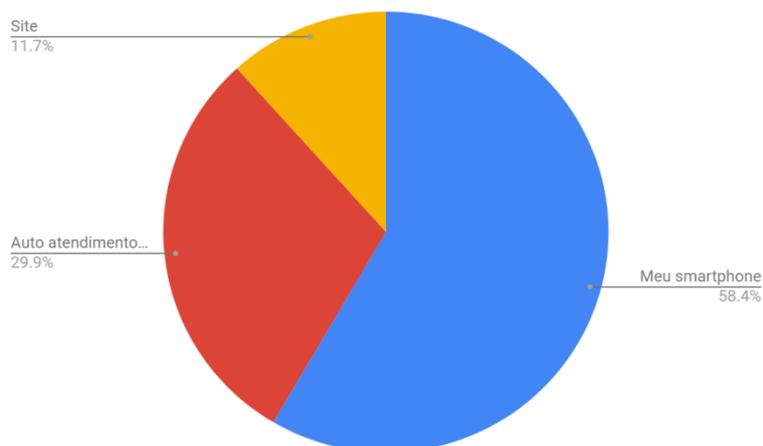
Gráfico 1: Você utiliza os aplicativos que a loja disponibiliza?



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Foi utilizada a pergunta “Quais os canais que você utiliza para ter acesso às informações do aplicativo?” para sinalizar em qual ferramenta o cliente mais acesse para obter tais informações, e pode-se concluir os seguintes resultados como mostra a gráfico 2: 58,4% dos respondentes utiliza seu smartphone, 29,9% o autoatendimento em loja e 11,7% site.

Gráfico 2: Qual os canais que você mais utiliza para ter acesso às informações do aplicativo?



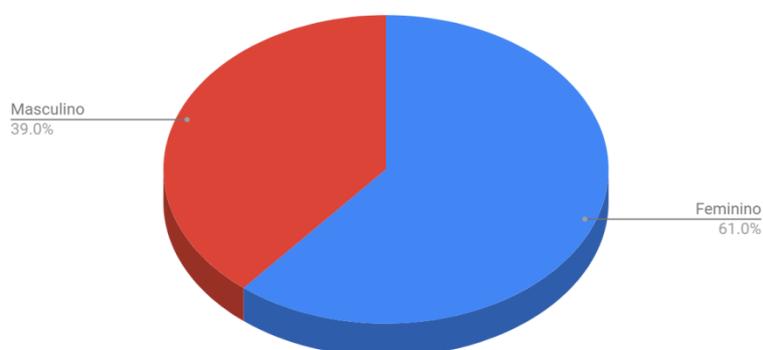
Fonte: baseado nos dados da pesquisa

4.1 IDENTIFICAÇÃO DOS RESPONDENTES

Para evidenciar o perfil dos respondentes foram empregados variáveis básicas como: sexo, idade, escolaridade e classe econômica. Utilizando como critério de para a classificação a pontuação da ABEP (2016).

Os resultados obtidos mostraram que o público entrevistado foi de maioria feminina. Dos 77 respondentes, 47 eram mulheres, somando um total de 61% da amostra, e os 30 restantes eram homens, totalizando 39% da amostra, como exibido no gráfico 3 abaixo:

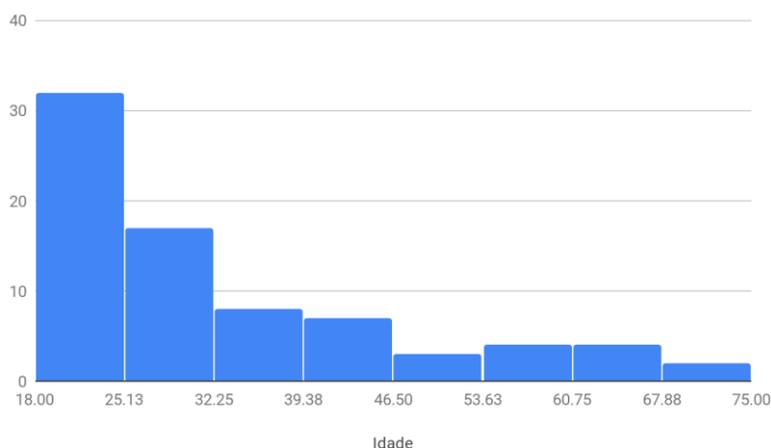
Gráfico 3: Sexo do respondente



Fonte: baseado nos dados da pesquisa

Em relação à idade, verificou-se que não há um padrão dos respondentes, demonstrado no gráfico 2, porém a maioria se enquadra no público jovem do qual 56 dos entrevistados possuem entre 18 e 39 anos, e os 21 restantes possuem entre 40 e 75 anos. Concluindo assim que a maior aderência ainda é do público jovem.

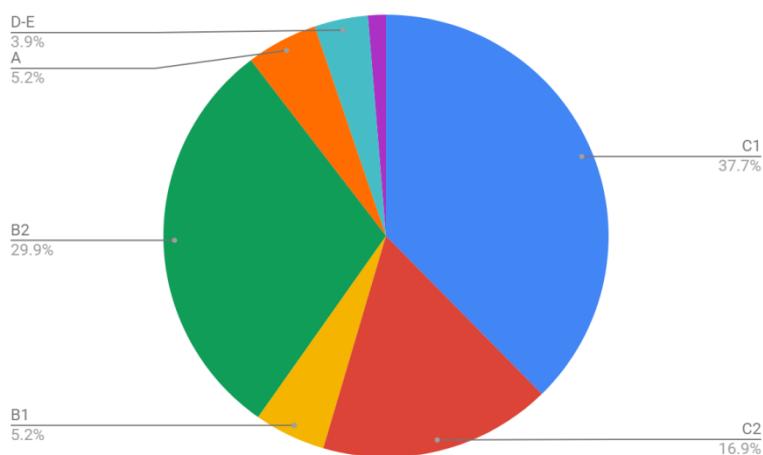
Gráfico 4: Idade do respondente



Fonte: baseado nos dados da pesquisa

Segundo os critérios de classificação econômica da ABEP (2016), 37,7% da amostra está classificada na classe C1, seguida da classe B2 com 29,9%, classe C2 com 16,9%, e classes A e B1 e com 5,2% e por ultimo classe D-E com 3,9%, conforme gráfico 5.

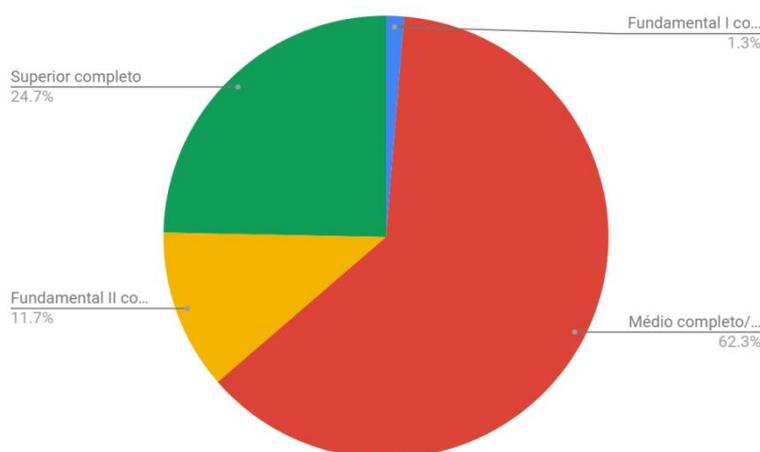
Gráfico 5: Classe econômica do respondente



Fonte: baseado nos dados da pesquisa

Quanto à escolaridade dos respondentes, se obteve os seguintes resultados, vistos no gráfico 6, a maioria dos entrevistados concluiu o Ensino Médio e/ou está cursando o Ensino Superior totalizando 62,3% da amostra, seguido de 24,7% com Ensino Superior Completo, sendo que Ensino Fundamental II completo / Ensino Médio Incompleto e Ensino Fundamental I completo / Ensino Fundamental II incompleto tendo 11,7% e 1,3% respectivamente.

Gráfico 6: Escolaridade do respondente



Fonte: baseado nos dados da pesquisa

4.2 DADOS REFERENTES ÀS TEORIAS AUTOATENDIMENTO E TECNOLOGIA EM SERVIÇOS

Ao analisar os dados relativos à afirmativa “Tenho facilidade em utilizar aplicativos e internet”, foi possível descobrir se o consumidor está inserido no mundo digital.

As interações pessoais deram lugar à tecnologia, de acordo com Froehle (2004) o no encontro de serviço gerado pela tecnologia, o fornecedor do serviço é absolutamente substituído pela tecnologia, onde surge o autoatendimento do cliente. Esse modo está se tornando cada dia mais comum à medida que as empresas tentam reduzir os custos de fornecimento dos serviços.

A empresa utiliza a tecnologia em serviços em conjunto com o autoatendimento. A tecnologia em serviços vem facilitar e melhorar o contato

do cliente com a loja, através da ferramenta de autoatendimento, o aplicativo, onde os clientes tem acesso a diversas informações do seu cadastro sem precisar se deslocar até uma loja como acontecia anteriormente.

Os resultados obtidos nos mostraram que 83,90% dos entrevistados consideram ter facilidade em usar internet e aplicativos, conforme tabela 2:

Tabela 2: Autoatendimento e Tecnologia em Serviços

| | |
|--------------------|---|
| Questão | Tenho facilidade em utilizar aplicativos e internet |
| Porcentagem | 83,90% |

Fonte: Elaborado pela autora

4.3 DADOS REFERENTE À TEORIA SERVIÇOS VIRTUAIS VERSUS SERVIÇOS FÍSICOS

Na afirmativa “Prefiro o método digital (aplicativo) em relação ao convencional (crediário em loja).” pode-se medir a aderência do público ao serviço virtual oferecido.

Segundo Fitzsimmons (2010), no serviço virtual o cliente tem acesso às informações do seu celular quando for necessário por meio de interface eletrônica (aplicativos) a qualquer hora e em qualquer lugar do país e do mundo, facilitando o acesso às informações que necessite.

A tecnologia e a *internet* fazem parte do cotidiano, e com elas surgiu à necessidade de se criar ferramentas para facilitar a vida do consumidor, onde o mesmo pode resolver e consultar diversos dados e informações. Sem falar que no que no método tradicional o cliente normalmente enfrenta filas enquanto no meio digital isso não existe.

Observando a tabela 3 pode-se concluir que 81,04% dos respondentes prefere o método digital.

Tabela 3: Serviços virtuais versus serviços físicos

| | |
|--------------------|---|
| Questão | Prefiro o método digital (aplicativo) em relação ao convencional (crediário em loja). |
| Porcentagem | 81,40% |

Fonte: elaborado pela autora

4.4 DADOS REFERENTE À TEORIA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA EM SERVIÇOS

Fitzsimmons (2010) enfatiza que em serviços, “o processo é o produto”, uma vez que os clientes participam diretamente no fornecimento do serviço. Portanto, o sucesso das inovações tecnológicas, em especial na seção de contato direto com os clientes, depende da aceitação destes.

Com os resultados demonstrados abaixo pode-se verificar que houve grande aceitação do público a ferramenta, consumindo menos tempo do cliente para verificar e resolver diversas situações, além de ser de fácil entendimento e possuir todas as funções necessárias.

Tabela 4: Inovação tecnológica em serviços

| | | | |
|--------------------|---|--|--|
| Questões | É conveniente poder acessar as informações de seu cadastro pelo aplicativo? | Acredito que as funções disponíveis nos aplicativos são o suficiente para sanar minhas necessidades? | A interface dos aplicativos é de fácil entendimento? |
| Porcentagem | 86,23% | 84,94% | 81,56% |

Fonte: elaborado pela autora

Como foi apresentado na tabela 4 todas as afirmativas a seguir tiveram aceitação de mais de 80% dos respondentes. A afirmativa “É conveniente poder acessar as informações de seu cadastro pelo aplicativo” obteve aceitação de 86,23% dos entrevistados, as afirmativas “Acredito que as funções disponíveis nos aplicativos são o suficiente para sanar minhas necessidades?” e “A interface dos aplicativos é de fácil entendimento?” obtiveram aceitação de 84,94% e 81,56%, respectivamente.

4.5 DADOS REFERENTES À TEORIA MELHORIA DE PROCESSOS.

Sobre a pergunta “Você se sente satisfeito com essa nova forma de atendimento adotado pela empresa?” buscou-se compreender a satisfação do cliente sobre a mudança no atendimento. Segundo os dados obtidos e visto na tabela 5 a seguir, 81,82% dos clientes estão satisfeitos com a ferramenta.

Tabela 5: Melhoria de processos

| | |
|--------------------|---|
| Questão | Você se sente satisfeito com essa nova forma de atendimento adotado pela empresa? |
| Porcentagem | 81,82% |

Fonte: elaborado pela autora

Pode-se facilmente entender a causa de tamanha aceitação, pois com o aplicativo o cliente economiza tempo para gastar com outros afazeres diários, sem deixar de ter qualidade nas informações que necessita.

4.6 DADOS REFERENTES À TEORIA PROGRAMAS PESSOAIS PARA A QUALIDADE ORGANIZACIONAL

A qualidade para Fitzsimmons (2010) começa com o desenvolvimento de atitudes positivas entre todas as pessoas da organização. Na afirmativa “Os funcionários souberam te orientar sobre as ferramentas adotadas?” foi possível verificar se os colaboradores estão preparados a dar suporte aos clientes se necessário.

De acordo com a tabela 6, pode-se reparar que 86,23% dos respondentes receberam devida assistência da loja sobre o aplicativo, com o suporte que obtêm na loja se preciso.

Tabela 6: Qualidade organizacional

| | |
|--------------------|---|
| Questão | Os funcionários souberam te orientar sobre as ferramentas adotadas? |
| Porcentagem | 86,23% |

Fonte: elaborado pela autora

Em relação a este tópico pode-se concluir que os colaboradores compraram a ideia e as facilidades do aplicativo e buscaram transmitir todas as informações necessárias para o devido suporte aos clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo analisar a percepção do consumidor em relação à automação dos canais de atendimento ao cliente, sendo assim medindo a aceitação das novas ferramentas adotadas pela empresa em questão. Baseado na pesquisa realizada foi possível afirmar que os clientes estão satisfeitos com o aplicativo, e com o suporte e as informações que obtêm com os funcionários na loja se preciso. Vale ressaltar também que o uso do aplicativo é realizado pelos jovens e adultos, e os idosos também estão aos poucos aderindo a essa tecnologia, logo todo o público alvo da organização conforme dados obtidos a na pesquisa estarão incluídos nesse universo digital.

Realizar um serviço de qualidade e que satisfaça todo o público alvo requer muito cuidado e empenho, com os resultados obtidos pode-se concluir que a empresa tem tido sucesso com a mudança. Os clientes aderiram à ferramenta e estão satisfeitos com o aplicativo, pois podem resolver diversas situações na comodidade de sua casa ou em qualquer outro lugar, sem precisar se deslocar até uma loja física. Pode-se concluir que a interface, aparência, do aplicativo é de fácil entendimento simplificando assim a localização das informações necessárias.

A tecnologia e a *internet* causaram um profundo efeito sobre as interfaces entre clientes e fornecedores de serviços, abriram um enorme leque de possibilidade e facilidades para agregar ao comércio, como o caso utilizado, o aplicativo onde o cliente com o auxílio da tecnologia se torna apto a realizar diversos serviços sem assistência de terceiros, trazendo mais comodidade e facilidade para os clientes. Com os dados obtidos pode-se concluir que praticamente 60% dos clientes entrevistados utilizam o próprio smartphone para obter o que necessita referente ao seu cadastro na loja, em qualquer lugar, a qualquer hora, facilitando a sua vida. Além disso, os clientes que por algum motivo não consigam acessar a ferramenta pelo smartphone, poderão ir à loja para receber o auxílio pelos terminais de autoatendimento ou ainda pelo próprio site da empresa.

Pode-se reforçar que com os avanços nas comunicações e na tecnologia de informação o método adotado pela empresa foi importante para acompanhar a evolução das mídias e canais de atendimento, sendo pioneira

mais uma vez no caminho da inovação no varejo, com uma espécie de crediário virtual por meio de aplicativos. O aplicativo estudado é o Cartão Pernambucanas, onde o cliente acessa informações como limites, faturas do mês e anteriores, acompanhamento dos gastos e lançamentos futuros, bloqueio de cartão, e antecipação de parcelas são algumas das funções disponíveis.

Por fim, futuras pesquisas poderão analisar a percepção e satisfação do cliente com as demais ferramentas disponibilizadas pela empresa pelo aplicativo Pernambucanas que tem foco em compra e descontos, ou ainda analisar o mesmo objetivo em outra empresa do varejo.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Administração Estratégia de Mercado**. 9ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

ALMEIDA, V. N. **Melhoria de Processos (Business Process Improvement / BPI): o que é, benefícios e como aplicar**. Euax Consulting, 2018. Disponível em: < <https://www.euax.com.br/2018/10/melhoria-de-processos-bpi/>>. Acesso em: 10/05/2019.

ANDRADE, M. M. D. **Introdução à Metodologia de Trabalho Científico**. 10ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ABEP. **Critério Brasil**. Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, 2016. Disponível em: < <http://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acesso em: 14/05/2019.

ARIAS, I. D. **A busca pela Qualidade Organizacional e Qualidade de Produtos e Serviços**. ISP Blog, 2017. Disponível em: <<https://www.ispblog.com.br/2017/04/12/a-busca-pela-qualidade/>>. Acesso em: 08/11/2018.

AURELIO. **Dicionário do Aurélio**. Aurélio, 2018. Disponível em: <<https://dicionariodoaurelio.com/servico>>. Acesso em: 16/06/2019.

BARROS, Aidil J. da S.; LEHFELD, Neide Aparecida de S. **Fundamentos de metodologia científica**. 3ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BBC. **Primeiro smartphone completa 20 anos**. BBC News, 2014. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/08/140815_smartphone_vinte_anos_rb>. Acesso em: 04/12/2018.

BOGAN, C. E. **Benchmarking for Best Practices**. McGraw-Hill, 1994.

DEMING, W. E. **Qualidade: A Revolução da Administração**. Rio de Janeiro: Marques Saraiva, 1990.

BRUNI, A. L. **Estatística aplicada à Gestão Empresarial**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2013.

CAMP, R. C. **Benchmarking: o caminho da qualidade**. São Paulo: Pioneira, 1993.

CAMPOS, M. A. N.; GAMA, J. L. C. N.; PINTO, M. M. **O Processo de Adoção E Difusão de Novas Tecnologias nas Edificações: Uma Revisão Bibliográfica**. ABE Pro, 2008. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2008_tn_sto_087_569_11729.pdf>. Acesso em: 10/11/2018.

COHN, P. **Você conhece o primeiro smartphone do mundo, criado há 20 anos?**. El Hombre, 2018. Disponível em: <<https://www.elhombre.com.br/voce-conhece-o-primeiro-smartphone-mundo-criado-ha-20-anos/>>. Acesso em: 23/05/2019.

DOCUSING. **Saiba como a tecnologia pode otimizar a prestação de serviços**. Blog Docusing, 2017. Disponível em: <<https://www.docusign.com.br/blog/como-tecnologia-pode-otimizar-prestacao-de-servicos/>>. Acesso em: 19/05/2019.

ESTADÃO. **Brasil tem 230 milhões de smartphones em uso**. ÉPOCA, 2019. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/04/brasil-tem-230-milhoes-de-smartphones-em-uso.html>>. Acesso em: 27/06/2019.

LIMA, M. **Brasil já tem mais de um smartphone ativo por habitante, diz estudo da FGV**. Estadão, 2018. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-ja-tem-mais-de-um-smartphone-ativo-por-habitante-diz-estudo-da-fgv,70002275238>>. Acesso em 03/10/2018.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona. J. **Administração de Serviços**. 6ª ed. São Paulo: Bookman, 2010.

HESKETT, J.; SCHLESINGER, L. A. **Lucro na prestação de serviços**. New York: The Free Press, 1997.

HESSEL, C. **Um novo Marshall Mc Luhan?**. ÉPOCA, 2008. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/0,,EDG84922-8380,00.html>>. Acesso em 20/06/2019.

- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- JOHNSTON, R.; CLARK, G. **Administração de Operações de Serviço**. São Paulo: Atlas, 2014.
- JUNIOR, J. F. H. et al. **Fundamentos de Pesquisa *Marketing***. 3ª ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.
- KOTLER, P.; KELLER, L. K. **Administração de *marketing***. 12ª ed. São Paulo: Person: Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P; HAYES, T.; BLOOM, P. N. **Marketing de Serviços Profissionais: Estratégias Inovadoras para Impulsionar sua Atividade, sua Imagem e seus Lucros**. 2ª ed. São Paulo: Manole, 2002.
- KOTLER, Philip. **Administração de *Marketing***. 10º ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de *marketing*: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços, Marketing e Gestão**. 9ª ed. São Paulo: Saraiva, 2009.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de *Marketing* Uma Orientação Aplicada**. 6ª ed. São Paulo: Artmed®, 2012.
- MEIRELLES, F. S. **Tecnologia da informação – 29ª pesquisa anual do uso de TI**. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2018.
- MORENA, M. **A cultura da convergência: Como se aplica na comunicação?**. Race comunicação, 2016. Disponível em: <<https://www.racecomunicacao.com.br/blog/a-cultura-da-convergencia-como-se-aplica-na-comunicacao/>>. Acesso em 16/06/2019.
- MOURA, L. R. **Qualidade simplesmente total: uma abordagem simples e pratica da Gestão de Qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.
- MOURA, A. **Diferenças e semelhanças do comércio físico e virtual**. E-commerce Brasil, 2014. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/diferencas-e-semelhancas-comercio-fisico-e-virtual/>>. Acesso em: 03/10/2018.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: a conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**. New York, 1985.

PARASURAMAN, A.; COLBY, C. **Tecno-ready marketing: how and why your customers adopt technology**. New York: The Free Press, 2001.

PERNAMBUCANAS. **Sobre nós, nossas origens**. Pernambuco, 2018. Disponível em: <<https://www.pernambucanas.com.br/sobre-nos>> Acesso em: 20/04/2019.

SALVADOR, M. **Gerente de E-commerce**. São Paulo: Ecommerce School, 2013.

SAMPAIO, Daniel. **O que é E-commerce? Tudo o que você precisa saber para ter uma loja virtual de sucesso!**. Rock Content, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/e-commerce-guia/>>. Acesso em 14/06/2019.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, M R. **O comportamento do consumidor: comprando possuindo e sendo**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SUNDBO, J; GALLOUJ, F. **Innovation in service**. Policy Research in Engineering, Science e Technology – PREST. Project Report S2. Manchester, 1998.

VIEIRA FILHO, G. **Gestão da Qualidade Total: uma abordagem pratica**. Campinas: Alinea, 2014.

VERGUEIRO, W. **Qualidade em Serviços de Informação**. 1ª ed. São Paulo, 2002.

ZARIFIAN, P. **Valor, organização e competência na produção de serviço: esboço de um modelo de produção de serviço**. São Paulo: SENAC, 2001.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente**. 6ª ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

APENDICE A – MODELO DA PESQUISA

MEU TCC

*Obrigatório

Você utiliza os aplicativos que a loja disponibiliza? *

- Sim
- Não

PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Qual os canais que você utiliza para ter acesso as informações do aplicativo? *

- Auto atendimento em loja
- Meu smartphone
- Site
- Outro: _____

A sua rua é: *

- Asfaltada/Pavimentada
- Barro/Cascalho

Qual seu sexo? *

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

Os funcionários souberam te orientar sobre as ferramentas adotadas? *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

É conveniente poder acessar as informações de seu cadastro pelo aplicativo? *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Marque a quantidade de itens que possui: *

| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4+ |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Banheiros | <input type="checkbox"/> |
| Empregados domésticos | <input type="checkbox"/> |
| Automóveis | <input type="checkbox"/> |
| Microcomputador | <input type="checkbox"/> |
| Lava louça | <input type="checkbox"/> |
| Geladeira | <input type="checkbox"/> |
| Freezer | <input type="checkbox"/> |
| Lava roupa | <input type="checkbox"/> |
| DVD | <input type="checkbox"/> |
| Micro-ondas | <input type="checkbox"/> |
| Motocicleta | <input type="checkbox"/> |
| Secadora de roupas | <input type="checkbox"/> |

Você se sente satisfeito com essa nova forma de atendimento adotado pela empresa? *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Qual a sua idade? *

Sua resposta

Qual o grau de escolaridade do chefe da família? *

- Analfabeto / Fundamental I incompleto
- Fundamental I completo / Fundamental II incompleto
- Fundamental II completo / Médio incompleto
- Médio completo / Superior incompleto
- Superior completo

A interface dos aplicativos é de fácil entendimento? *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

A água utilizada em sua residência é encanada? *

- Sim
- Não

Prefiro o método digital (aplicativo) em relação ao convencional (crediário em loja). *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Acredito que as funções disponíveis nos aplicativos são o suficiente para sanar minhas necessidades? *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente

Concordo totalmetne

Tenho facilidade em utilizar aplicativos e internet *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente

Concordo totalmente

Como soube sobre os aplicativos que a loja dispõem? *

Colaboradores da loja me indicaram

Amigos e parentes

Outro: _____

VOLTAR

ENVIAR

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

RANDOM.ORG

Do you own an iOS or Android device? [Check out our app!](#)

Random Sequence Generator

Here is your sequence:

11
13
7
1
9
6
14
10
3
12
5
2
4
8

Timestamp: 2019-04-05 22:48:27 UTC

APENDICE C – ANÁLISE DOS DADOS

| Autoatendimento / Tecnologia em Serviços | |
|---|---------------|
| Tenho facilidade em utilizar aplicativos e internet | |
| SOMA | 323 |
| MÉDIA | 4.2 |
| SOMA DA TEORIA | |
| MÉDIA DA TEORIA | |
| Média PARA O TRABALHO | 83.90% |

| Serviços virtuais versus serviços físicos | |
|---|---------------|
| Prefiro o método digital (aplicativo) em relação ao convencional (crediário em loja). | |
| SOMA | 312 |
| MÉDIA | 4.1 |
| SOMA DA TEORIA | |
| MÉDIA DA TEORIA | |
| Média PARA O TRABALHO | 81.04% |

| Inovação tecnológica em serviços | | | |
|---|---|--|--|
| | É conveniente poder acessar as informações de seu cadastro pelo aplicativo? | Acredito que as funções disponíveis nos aplicativos são o suficiente para sanar minhas necessidades? | A interface dos aplicativos é de fácil entendimento? |
| SOMA | 332 | 327 | 314 |
| MÉDIA | 4.3 | 4.2 | 4.1 |
| SOMA DA TEORIA | 12.6 | | |
| MÉDIA DA TEORIA | 4.2 | | |
| Média PARA O TRABALHO | 86.23% | 84.94% | 81.56% |

| Melhoria de processos | |
|---|------------|
| Você se sente satisfeito com essa nova forma de atendimento adotado pela empresa? | |
| SOMA | 315 |
| MÉDIA | 4.1 |

| | |
|------------------------------|---------------|
| SOMA DA TEORIA | |
| MÉDIA DA TEORIA | |
| Média PARA O TRABALHO | 81.82% |

| | |
|------------------------------|---|
| | Programas pessoais para a qualidade organizacional |
| | Os funcionários souberam te orientar sobre as ferramentas adotadas? |
| SOMA | 332 |
| MÉDIA | 4.3 |
| SOMA DA TEORIA | |
| MÉDIA DA TEORIA | |
| Média PARA O TRABALHO | 86.23% |