

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS  
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO E  
SISTEMAS  
NÍVEL MESTRADO**

**CÁTIA FRÖHLICH**

**FATORES CONDICIONANTES À EFETIVIDADE DO USO DE  
AUTOATENDIMENTO POR ALUNOS EM UMA UNIVERSIDADE**

**SÃO LEOPOLDO  
2016**

Cátia Fröhlich

**FATORES CONDICIONANTES À EFETIVIDADE DO USO DE  
AUTOATENDIMENTO POR ALUNOS EM UMA UNIVERSIDADE**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção e Sistemas, pelo Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção e Sistemas da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Cláudia V. Viegas

São Leopoldo

2016

## Ficha catalográfica

F926f Fröhlich. Cátia  
Fatores condicionantes à efetividade do uso de autoatendimento  
por alunos em uma universidade / . – 2016.  
158 f. : il. ; color. ; 30cm.

Dissertação (mestrado em Engenharia de Produção e Sistemas)  
-- Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-  
Graduação em Engenharia de Produção e Sistemas, São  
Leopoldo, RS, 2016.

Orientadora: Profa. Dra. Cláudia V. Viegas.

1. Prestação de serviço - Autoatendimento. 2. Satisfação do  
consumidor. 3. Autoatendimento. 4. Aluno - Instituição - Ensino  
Superior. Título. II. V. Viegas, Cláudia V.

CDU 658.64

Cátia Fröhlich

**FATORES CONDICIONANTES À EFETIVIDADE DO USO DE  
AUTOATENDIMENTO POR ALUNOS EM UMA UNIVERSIDADE**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção e Sistemas, pelo Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção e Sistemas da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Aprovada em 13 de setembro de 2016.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. André Luis Korzenowski – Universidade do Vale do Rio dos Sinos -  
UNISINOS

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Miriam Borchardt – Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

---

Prof. Dr. Celso Augusto de Matos – Universidade do Vale do Rio dos Sinos -  
UNISINOS

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus por ter me proporcionado as oportunidades de estudo que tive ao longo do caminho, que me permitiram ampliar meus conhecimentos e, assim, poder compartilhá-los.

Agradeço, em especial, a meu marido Celso que desde o início me apoiou em todas as decisões e escolhas de minha vida, me incentivando a buscar a realização de meus sonhos.

À minha filha Mel, que tornou os meus dias muito mais felizes e, apesar dos desafios impostos pelo estudo e pelo trabalho, tudo ficou mais leve por vê-la sempre sorrindo à minha espera.

À minha família, sempre presente ao meu lado em todos os momentos. Meus pais, Celso e Nilsa, por serem meus exemplos, não apenas pelas pessoas que são, mas pela relação de amor e união que construíram. E meus irmãos, Patrícia e Rodrigo, que sempre torceram por mim em cada um dos meus passos. São pessoas com um grande coração!

Ao professor Artur Jacobus, que, além de meu diretor na Unidade de Serviços Acadêmicos, é um grande amigo e um grande incentivador e apoiador em minha caminhada profissional e acadêmica.

Aos professores do Mestrado de Engenharia de Produção e Sistemas, em especial ao Professor André Korzenowski, que muito apoiou e contribuiu a uma importante parte da pesquisa.

À minha Orientadora, Professora Cláudia Viegas, que não mediu esforços para ampliar seus conhecimentos sobre o tema de minha pesquisa, dando sempre importantes contribuições para o desenvolvimento deste trabalho.

Ao meu colega de curso e amigo, Lenon Pinheiro, que se tornou um grande parceiro nessa jornada acadêmica, em várias disciplinas, em vários artigos, mas também pelas conversas e desabafos.

À equipe da Gerência de Atendimento, principalmente, à Fernanda Silva, Michele Antunes, Thiago Semensatto e Vivian Dapper que, com muito empenho e comprometimento, conduziram as demandas e desafios nos períodos em que precisei me ausentar.

Não posso deixar de agradecer também, ao meu grande amigo, e agora mestre, Cássio Cassel, parceiro de muitos anos, de muitas histórias, muitas conversas e muitas risadas. Sempre acreditei no seu potencial!

Enfim, agradeço a todos que torceram por mim e que contribuíram de alguma forma para a realização deste trabalho.

“A verdadeira viagem de descobrimento não consiste em procurar novas paisagens, mas em ter novos olhos”.

Marcel Proust

## RESUMO

Nos dias atuais, dada a concorrência nos diferentes segmentos de negócio, torna-se cada vez mais relevante que as organizações se adaptem às exigências dos seus clientes. Diante disso, uma das formas de buscar o atendimento das expectativas e a satisfação é a partir da disponibilização dos serviços em canais de autoatendimento. Este trabalho tem por objetivo identificar fatores condicionantes à efetividade do uso dos serviços de autoatendimento em uma instituição de ensino superior e propor ações para melhorias desses serviços. A pesquisa foi desenvolvida em uma instituição localizada no Rio Grande do Sul e visa identificar as percepções dos alunos e suas necessidades em relação ao uso do autoatendimento, bem como as percepções dos profissionais de atendimento quanto às necessidades desse público. Além disso, este estudo contribui para o desenvolvimento de projetos que tenham como objetivo a busca por facilidades no atendimento aos usuários, possibilitando maior autonomia e contribuindo para a agilidade dos serviços prestados, bem como a satisfação dos usuários. Foram adotados dois métodos para condução da pesquisa: i) Grupos focais com os profissionais da área de atendimento da instituição, sendo realizados três grupos com oito participantes distintos em cada grupo, e ii) Pesquisa *Survey* com o público de alunos dos cursos de graduação da instituição, com uma amostra de 1.100 participantes da pesquisa. Os resultados encontrados indicam a necessidade de ampliação e melhorias dos serviços, sendo que fatores como facilidade de acesso, agilidade nos processos e aumento da divulgação dos serviços são itens importantes no processo de escolha pelo uso do autoatendimento. Diante disso, algumas ações são propostas no sentido de promover o uso efetivo das tecnologias de autoatendimento disponibilizadas pela instituição de ensino, dentre elas melhorias na interface, suporte *online* para esclarecimento de dúvidas e disponibilização de tutoriais e vídeos, que facilitem o acesso e o uso dos serviços pelos alunos.

**Palavras-chave:** Serviços. Autoatendimento. Satisfação do usuário. Instituição de Ensino Superior.



## ABSTRACT

Nowadays, due the competition in different business fields, it becomes increasingly relevant that organizations adapt themselves to their customer's demands. The availability of services in self-services channels is, therefore, a way to look for the achievement of expectations and satisfaction of the customers. This research aims at identify the conditioning factors to the effectiveness of the use of self-services in a higher education institution, and to propose actions for the improvement of such services. The investigation was carried out in an institution placed at Rio Grande do Sul. It aims at the identification of the students' perceptions and their needs regarding the use of self-service, as well as the self-service's professionals perceptions regarding the needs of the students on self-service. Furthermore, this study contributes to the development of projects that have as objective to look for easiness for users' attendance, enabling them to get increasing autonomy, and contributing to the agility of the offered services, as well as to the users' satisfaction. Two methods were adopted to support this research: i) Focus groups with professionals of the institution's service area, and carried out through three groups with eight different participants in each group, and ii) Survey Research involving the undergraduate students of the institution, with a sample size of 1,100 sample participants. Findings indicate the need for services enlargement and enrichment. Factors such as access easiness, processes agility, and greater disclosure of the services are relevant to the process of choice of self-services. Therefore, some actions are proposed in order to promote the effective use of self-service Technologies enabled by the educational institution, among them improvements in the interface, online support to answer questions, and availability of tutorials and videos, to facilitate the access and the use of services by the students.

**Key-words:** Services. Self-service. User satisfaction. Higher Education Institution.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Triângulo de Serviços .....	25
Figura 2 - Estrutura da usabilidade .....	33
Figura 3 - Satisfação e as percepções dos clientes sobre a qualidade do serviço....	35
Figura 4 - Incidentes relacionados ao uso das SSTs .....	37
Figura 5 - Lacuna do cliente .....	41
Figura 6 - A concepção e a função do Questionário .....	56
Figura 7 - Etapas da pesquisa.....	58
Figura 8 - Áreas de conhecimento dos cursos da IES .....	61
Figura 9 - Estratificação qualitativa da amostra.....	67
Figura 10 - Atividades realizadas em cada etapa da pesquisa .....	81
Figura 11 - Propostas de melhorias para os serviços de autoatendimento.....	141

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Quantidade anual de interações, por canal de atendimento.....	59
Gráfico 2 - Situação empregatícia dos alunos.....	83
Gráfico 3 - Conhecimento e uso do autoatendimento .....	83
Gráfico 4 - Situação empregatícia dos alunos que utilizam o autoatendimento .....	84
Gráfico 5 - Faixa etária dos alunos que utilizam o autoatendimento .....	85
Gráfico 6 - Modalidade de ensino dos alunos que utilizam o autoatendimento.....	85
Gráfico 7 - Áreas de conhecimento dos alunos que utilizam o autoatendimento .....	86
Gráfico 8 - Sugestões de serviços de autoatendimento .....	126
Gráfico 9 - Razões que levariam os alunos a utilizarem mais os serviços de autoatendimento.....	127
Gráfico 10 - Percentual de alunos que não utilizam o autoatendimento, por área de conhecimento.....	129
Gráfico 11 - Faixa etária dos alunos que não utilizam o autoatendimento .....	129
Gráfico 12 - Estágio acadêmico dos alunos que não utilizam o autoatendimento...	130
Gráfico 13 - Modalidade de ensino dos alunos que não utilizam o autoatendimento .....	131
Gráfico 14 - Motivos para a não utilização dos serviços de autoatendimento .....	132
Gráfico 15 - Sugestões de serviços de autoatendimento por alunos que não utilizam a ferramenta.....	133
Gráfico 16 - Razões que fariam os alunos optarem pelos serviços de autoatendimento .....	134

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Lacunas da empresa.....	42
Quadro 2 - Dimensões da Qualidade .....	44
Quadro 3 - Hipóteses da pesquisa .....	52
Quadro 4 - Síntese do referencial teórico.....	54
Quadro 5 - Serviços de autoatendimento da universidade.....	60
Quadro 6 - Participantes do Teste Piloto do Grupo Focal .....	63
Quadro 7 - Características e Cronograma dos Grupos Focais.....	64
Quadro 8 - Constructos do estudo .....	73
Quadro 9 - Planejamento da análise fatorial .....	78
Quadro 10 - Resultados das hipóteses .....	93
Quadro 11 - Resumo das percepções do constructo Serviços de Autoatendimento .....	111
Quadro 12 - Resumo das percepções do constructo Usabilidade.....	115
Quadro 13 - Resumo das percepções do constructo Motivadores Intrínsecos .....	118
Quadro 14 - Resumo das percepções do constructo Motivadores Extrínsecos .....	120
Quadro 15 - Resumo das percepções do constructo Satisfação.....	123

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Quantidade de alunos por área de conhecimento e modalidade de ensino .....	66
Tabela 2 - Quantidade de alunos por área de conhecimento e subgrupo.....	68
Tabela 3 - Percentual de alunos por área de conhecimento, subgrupo e modalidade de ensino.....	69
Tabela 4 - Cálculo de amostragem: percentual de alunos da amostra .....	70
Tabela 5 - Cálculo de amostragem: quantidade de alunos da amostra .....	71
Tabela 6 - Processo de coleta de dados da pesquisa <i>Survey</i> .....	74
Tabela 7 - Quantidade de alunos participantes por subgrupo.....	75
Tabela 8 - Resumo descritivo do procedimento de Análise Fatorial.....	87
Tabela 9 - Cargas dos quesitos após Análise Fatorial com rotação por fator .....	89
Tabela 10 - Resultados do teste de <i>Alpha</i> de <i>Cronbach</i> para avaliação da consistência interna .....	90
Tabela 11 - Resultados da análise de variância dos índices da análise fatorial por Áreas de Conhecimento, Modalidade, Estágio acadêmico e Faixas Etárias.....	91
Tabela 12 - Resultados do constructo Usabilidade .....	95
Tabela 13 - Resultados do constructo Satisfação .....	97
Tabela 14 - Resultados do constructo Autoatendimento.....	100
Tabela 15 - Resultados do constructo Motivadores Intrínsecos.....	102
Tabela 16 - Resultados do constructo Atendimento Pessoal .....	104
Tabela 17 - Resultados do constructo Conhecimento e percepção dos serviços ...	106
Tabela 18 - Resultados do constructo Motivadores Extrínsecos.....	108

## LISTA DE EQUAÇÕES

Equação 1 - Fórmula do cálculo de amostragem .....	68
Equação 2 - Fórmula do cálculo da amostragem por subgrupo .....	70
Equação 3 - Fórmula do teste de <i>Alpha de Cronbach</i> .....	72

## LISTA DE SIGLAS

ANOVA	Análise Univariada de Variância
EAD	Educação a Distância
ERP	<i>Enterprise Resource Planning</i>
FAQ	<i>Frequently Asked Questions</i>
IDT	<i>Innovation Diffusion Theory</i>
IES	Instituições de Ensino Superior
ISO	<i>International Organization for Standardization</i>
KMO	<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>
ME	Motivação Extrínseca
MI	Motivação Intrínseca
SDT	<i>Self-determination Theory</i>
SPSS	<i>Statistical Package for Social Science</i>
SST	<i>Self-Service Technologies</i>
TAM	<i>Technology Acceptance Model</i>
TAR	Teoria da Ação Racional
TCP	Teoria do Comportamento Planejado
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação
TT	Teoria da Tentativa

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>14</b>
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA .....	17
1.2 DELIMITAÇÕES DO TRABALHO .....	19
1.3 OBJETIVOS .....	20
<b>1.3.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>20</b>
<b>1.3.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>20</b>
1.4 JUSTIFICATIVAS .....	20
<b>1.4.1 Perspectiva acadêmica</b> .....	<b>20</b>
<b>1.4.2 Perspectiva de gestão</b> .....	<b>21</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>24</b>
2.1 SERVIÇOS .....	24
2.2 SERVIÇOS DE AUTOATENDIMENTO .....	27
2.3 PAPEL DOS PROFISSIONAIS DE ATENDIMENTO .....	30
2.4 USABILIDADE DO AUTOATENDIMENTO .....	31
2.5 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES .....	33
<b>2.5.1 Percepções e expectativas dos clientes</b> .....	<b>40</b>
2.6 TEORIAS MOTIVACIONAIS PARA O USO DAS TECNOLOGIAS .....	46
2.7 HIPÓTESES DA PESQUISA .....	51
2.8 SÍNTESE DO REFERENCIAL TEÓRICO .....	52
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>55</b>
3.1 MÉTODO DE PESQUISA .....	55
3.2 OBJETO DE ESTUDO .....	58
3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS .....	62
<b>3.3.1 Grupos focais</b> .....	<b>62</b>
<b>3.3.2 Survey</b> .....	<b>65</b>
3.3.2.1 Cálculo da amostra .....	68
3.3.2.2 Instrumento de coleta de dados .....	71
3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS .....	76
3.5 ETAPAS DA PESQUISA .....	80
<b>4 ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS</b> .....	<b>82</b>
4.1 ANÁLISE DOS DADOS QUANTITATIVOS .....	82
<b>4.1.1 Caracterização da amostra</b> .....	<b>82</b>



<b>4.1.2 Análise descritiva dos dados</b> .....	<b>86</b>
4.1.2.1 Usabilidade.....	94
4.1.2.2 Satisfação.....	96
4.1.2.3 Autoatendimento .....	98
4.1.2.4 Motivadores Intrínsecos .....	101
4.1.2.5 Atendimento Pessoal.....	103
4.1.2.6 Conhecimento e percepção dos serviços.....	105
4.1.2.7 Motivadores Extrínsecos .....	107
<b>4.2 ANÁLISE DOS DADOS QUALITATIVOS</b> .....	<b>109</b>
<b>4.2.1 Dados qualitativos dos grupos focais</b> .....	<b>109</b>
<b>4.2.2 Dados qualitativos da pesquisa Survey</b> .....	<b>125</b>
<b>5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>135</b>
5.1 CONTRIBUIÇÕES PARA OS SERVIÇOS DE AUTOATENDIMENTO .....	140
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>144</b>
6.1 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS.....	145
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>147</b>
<b>APÊNDICE A – ROTEIRO DE QUESTÕES DOS GRUPOS FOCAIS</b> .....	<b>154</b>
<b>APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ALUNOS</b> .....	<b>156</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Diante do cenário atual, em que as organizações de diversos segmentos precisam conhecer as necessidades dos seus clientes e adaptar seus produtos e serviços às diferentes exigências, torna-se evidente a importância da preocupação constante com a qualidade dos serviços e a satisfação dos seus clientes. Esse movimento está cada vez mais presente em instituições de ensino superior (IES) que, atualmente, vivenciam uma concorrência mais acirrada, com um aumento considerável do número de estabelecimentos do setor e diversas ofertas de cursos. (INEP, 2014). Diante disso, o aumento da competição entre as instituições tem elevado a exigência dos seus públicos em relação à qualidade dos serviços oferecidos. (GOUVÊA; ONUSIC; MANTOVANI, 2016).

O uso da tecnologia se mostra fundamental para que as instituições possam evoluir no sentido de promover as entregas necessárias e, também, no desenvolvimento de serviços inovadores. As tecnologias de informação e comunicação (TIC) contribuem de forma bastante significativa no processo de prestação de serviços na medida em que promovem maior produtividade e eficiência nas organizações, além de poder trazer um diferencial, possibilitando vantagem competitiva. (BARRETT et al., 2015; SILVA; ARAÚJO, 2015). Nas últimas décadas foi possível perceber uma grande evolução das empresas na oferta de seus produtos e serviços através de diferentes meios, sendo um deles, a internet. Atualmente os *websites* estão cada vez mais sofisticados em seu planejamento, o que resulta em um elevado grau de usabilidade (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011), disponibilizando um grande número de informações de forma estruturada, atualizada e interativa. (BAUER; GREYER; LEACH, 2002).

É importante salientar que, ao implementar novos serviços e oferecê-los aos seus clientes e *prospects* (clientes potenciais), a instituição deve ter como objetivo a qualidade e a satisfação, que implica descobrir as necessidades e exigências de forma a manter o cliente permanentemente. (COBRA; RANGEL, 1992). Porém, essa tarefa realmente não é tão simples, já que conforme Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 67), “[...] as expectativas são subjetivas, dependem das características de cada cliente e, portanto, o satisfatório para um pode não o ser para outro”.

Diante disso, os serviços prestados pelas universidades, não apenas no que se refere ao ensino e à relação entre aluno e professor em sala de aula, mas também, no que diz respeito aos processos de atendimento aos alunos, relativos ao andamento de suas atividades acadêmicas, contribuem consideravelmente para a percepção que estes têm da instituição, o que impacta na manutenção do relacionamento e na imagem da universidade, dentre outros aspectos.

As áreas de atendimento aos alunos – que nesse contexto passam também ao status de usuários – são parte importante desse processo, pois atuam nos mais diferentes processos acadêmicos, desde o ingresso do aluno no curso, passando pela vida curricular até a sua conclusão. Os profissionais que desempenham funções de atendimento exercem um papel fundamental para que o serviço seja entregue com qualidade. Ao mesmo tempo, são essas pessoas que estabelecem um contato direto com o aluno, entendendo suas necessidades, buscando a efetividade no atendimento e contribuindo com a melhoria dos processos da universidade. Essa questão é reforçada por Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), que enfatizam que esses profissionais precisam ser rápidos e eficientes na execução das tarefas, corteses e solícitos com os clientes. Outro fator relevante é que a percepção que o cliente tem em relação aos produtos e serviços pode ser influenciada por uma experiência negativa, fazendo com que as outras qualidades oferecidas não sejam percebidas. Isso, por outro lado, reforça o fato de que um bom atendimento pode levar à satisfação e ao desejo de voltar a usar o serviço. (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Estes aspectos são importantes não apenas quando há a interação humana, por meio do atendimento pessoal, mas também quando o serviço é realizado por meio de *softwares* e redes informacionais. No decorrer das últimas décadas, tendo em vista o ritmo acelerado das organizações, as transações para prestação de serviços aos clientes estão sendo facilitadas pelo uso da tecnologia. A introdução das *Self-service technologies* (SSTs) – tecnologias de autoatendimento - alterou a maneira como as organizações interagem com os clientes. Segundo Meuter et al. (2000), as SSTs são interfaces tecnológicas que permitem que o cliente receba um serviço independente do envolvimento direto com o funcionário. Empresas de diferentes segmentos e tamanhos percebem nas tecnologias de autoatendimento uma forma de operar de maneira mais produtiva na busca de melhor servir aos seus clientes. (RAMASESHAN; KINGSHOTT; STEIN, 2015). Dentre os benefícios citados pelas organizações para a

adoção de tecnologias de autoatendimento está a redução de custos, aumento de produtividade, maior potencial de vendas e de conveniência para os clientes. (CALABRIA et al., 2013; MAZANA; RUPERE; KABANDA, 2016; NIJSSEN; SCHEPERS; BELANCHE, 2016). Conforme Fitzsimonns e Fitzsimonns (2014), os clientes passam a participar de forma mais ativa no processo e, portanto, o sucesso das inovações tecnológicas depende da aceitação pelo cliente. Com o crescimento do uso das SSTs, é fundamental compreender a importância do valor percebido tanto pelos clientes como pelas organizações, de forma que possa trazer maior satisfação para ambas as partes. (BOON-ITT, 2015).

Considerando a expansão dos serviços prestados através das tecnologias de autoatendimento, esta pesquisa se propõe a investigar os fatores que contribuem para a efetividade no uso dos serviços de autoatendimento em uma instituição de ensino superior. Para tanto, foi selecionada para o estudo uma instituição que disponibilizasse tais serviços aos seus alunos, bem como possibilitasse o acesso aos dados e a realização da pesquisa junto aos seus públicos.

A IES pesquisada está localizada no Rio Grande do Sul e atualmente possui cerca de 29 mil alunos em cursos de graduação, especialização, pós-graduação e extensão, nas modalidades presencial e Educação a Distância (EAD). Os serviços de autoatendimento passaram a ser disponibilizados no portal do aluno no ano de 2012 com a implementação de um novo sistema de gestão empresarial (*Enterprise Resource Planning – ERP*) e dentre os serviços disponibilizados estão a emissão de documentos, como atestados e comprovantes de matrícula e semestralidade, boletos, e também, a possibilidade de encaminhamentos de diversas solicitações, como aproveitamento de estudos, regime especial de estudos, reingresso, dentre outros.

A área de atendimento da universidade conta com 67 funcionários efetivos, sendo que no período de matrículas, quando ocorre um crescimento na demanda de atendimentos, há a contratação de equipe temporária. A IES atende os alunos por meio dos seguintes canais: presencial, telefone, *e-mail* e autoatendimento.

Assim como em diversas organizações, a universidade também busca com os serviços de autoatendimento, a redução de filas nos canais de atendimento, e, por essa razão, torna-se relevante a realização de um estudo a respeito de ações que possam ser realizadas que contribuam com essa análise e, ao mesmo tempo, promovam melhorias em processos, qualificação no atendimento aos alunos e a

satisfação a partir das entregas realizadas. Para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), reduzir tempos de espera requer estratégias multifacetadas das instituições. Aumentar a capacidade apenas com mais espaço ou mais funcionários nem sempre é a solução ideal, quando a satisfação do cliente precisa ser equilibrada com os custos.

Sendo assim, este estudo visa promover a identificação e avaliação de fatores que contribuem para a efetividade do uso do autoatendimento pelos alunos de uma instituição de ensino. Para a consecução destes objetivos, a pesquisa foi desenvolvida em cinco etapas, sendo a primeira, de análise bibliográfica, a fim de ampliar os conhecimentos sobre o tema; a segunda, de planejamento da pesquisa, contemplando a definição dos métodos e procedimentos de trabalho; a terceira, de coleta de dados, com a realização de grupos focais com funcionários da área de atendimento e pesquisa *survey* com alunos, com a aplicação de questionários; a quarta, de análise dos resultados encontrados e, por fim, a quinta, de discussão dos resultados sob a luz dos conceitos estudados.

## 1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

No decorrer dos últimos anos, vivencia-se uma expansão do setor de serviços, o que intensifica ainda mais seu importante papel frente à economia mundial. (UDO; BAGCHI; KIRS, 2008). Tal crescimento desperta a atenção para a compreensão de uma nova dinâmica, em que as organizações passaram a adotar uma estratégia que permitisse crescer e expandir em um mercado altamente competitivo, com o desenvolvimento de novos serviços e novas formas de comercialização. (MAINARDES; SILVA; DOMINGUES, 2011; RICCI; RACHID, 2013).

Diante desse cenário, a introdução das tecnologias de informação alterou algumas das características dos serviços, que não envolve mais somente a interação pessoal, mas também vem sendo marcado pelo uso de computadores e outras tecnologias móveis, como *tablets* e *smartphones*. (RICCI; RACHID, 2013; BARRETT et al., 2015). Essas tecnologias estão permitindo com que as organizações inovem na prestação dos serviços, viabilizando a entrega aos clientes de modo mais acessível, conveniente e produtivo e, além disso, simplificando as funções básicas do serviço ao cliente, as transações, o conhecimento e a busca por informações. (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

Entretanto, incentivar o cliente ao uso das novas tecnologias pode ser algo bastante desafiador às organizações, já que nem sempre trazem os benefícios esperados. Existem evidências do crescimento de frustrações no trato com sistemas e aparatos tecnológicos, decorrentes principalmente do uso do autoatendimento. (PIRES; COSTA FILHO, 2008; HASHIM et al., 2015). Diante disso, é fundamental que as empresas busquem compreender o processo de tomada de decisão para o uso das tecnologias de autoatendimento, de forma a qualificar constantemente os serviços que são prestados, buscando a satisfação dos clientes com a entrega desses serviços.

Nas instituições de ensino, a entrega do serviço e a satisfação do aluno dependem da interação entre o estudante e a equipe da instituição (GOUVÊA; ONUSIC; MANTOVANI, 2016) e o uso das tecnologias visa estreitar essa relação com a disponibilização de serviços que vão desde a aprendizagem *online* a acessos virtuais a livros, consultas de notas, emissão de documentos, entre outros.

A universidade pesquisada passou, no ano de 2012, por uma mudança do *software* de gestão educacional, sistema que administra as rotinas e registros referentes aos processos acadêmicos e financeiros. Essa mudança impactou significativamente os indicadores de atendimento, já que um novo sistema requer um tempo de aprendizado e conhecimento das funcionalidades por parte de seus colaboradores e de seus usuários. A partir desse momento, a instituição passou a enfrentar um crescimento na quantidade de interações em todos os seus canais de atendimento, principalmente no período de matrículas, que ocorre nos meses de Novembro a Março e Junho a Agosto. Isto refletiu também em aumento nos tempos de atendimento e tempos de espera dos alunos e, conseqüentemente, em redução do percentual de satisfação, que é medido mensalmente pela área. Para minimizar tais impactos, foi necessário ampliar a realização de horas extras pela equipe de atendimento, dessa forma, impactando em custos para a IES.

Estes fatores motivaram a universidade a agir no sentido de analisar ações que contribuíssem para a melhoria desse cenário, de forma que pudessem impactar positivamente o aluno. Sendo assim, a preocupação em reduzir as perdas, as filas de espera e a duplicidade de atendimentos, impulsionou a instituição a propor um projeto com o objetivo de redefinir o modelo de autoatendimento e de canais de atendimento a distância. Tal projeto tem o objetivo de ampliar e qualificar o escopo dos serviços

prestados, promovendo maior autonomia aos usuários e agilidade nos processos, visando à satisfação dos diferentes públicos da universidade e à redução dos custos operacionais. Esse trabalho ainda está em fase de desenvolvimento e esta pesquisa busca contribuir para alcançar melhores resultados das ações a serem implementadas, a partir do conhecimento das percepções, necessidades e expectativas de seu público externo.

Diante desse contexto, a questão central dessa pesquisa é: ***Quais fatores condicionam a efetividade do uso das tecnologias de autoatendimento por alunos de uma instituição de ensino superior?***

## 1.2 DELIMITAÇÕES DO TRABALHO

O escopo da pesquisa é uma instituição de ensino superior que possui em seu portfólio uma ampla gama de cursos de diversos níveis acadêmicos. O elevado número e a heterogeneidade dos alunos da instituição levaram à necessidade de adoção de procedimentos de natureza diferente, sucessivos e combinados, para dar conta dos propósitos buscados. Por este motivo, algumas delimitações de método, mais exatamente, a combinação de métodos precisou ser adotada. Foram realizados procedimentos de natureza qualitativa (para definição dos constructos), quantitativa (para testar os constructos, além de verificar a variabilidade dos resultados) e novamente qualitativos para interpretar os dados da pesquisa quantitativa com os dados dos grupos focais.

Outra delimitação diz respeito à coleta de dados, tendo em vista o período para a realização das entrevistas com os alunos e a necessidade de preparação da base para o envio das pesquisas, foram considerados no sorteio os alunos com vínculo ativo no segundo semestre de 2015, excluindo-se alunos que estavam em situação de trancamento de curso.

Cabe salientar que a pesquisa não teve como propósito realizar uma análise do relacionamento dos alunos com a instituição, mas sim, identificar as percepções e necessidades do público estudado em relação aos serviços de autoatendimento disponíveis na universidade.

### 1.3 OBJETIVOS

A seguir são apresentados os objetivos geral e específicos da pesquisa.

#### 1.3.1 Objetivo Geral

O objetivo geral desta pesquisa é identificar os fatores condicionantes para a efetividade do uso dos serviços de autoatendimento por alunos de uma instituição de ensino superior.

#### 1.3.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos do trabalho são:

- a) analisar as percepções e necessidades que influenciam a busca pelo autoatendimento dos alunos de graduação;
- b) identificar percepções de funcionários da área de atendimento quanto ao processo de atendimento aos alunos e as necessidades desse público;
- c) propor melhorias no autoatendimento aos alunos a partir da análise dos dados e informações coletados.

### 1.4 JUSTIFICATIVAS

#### 1.4.1 Perspectiva acadêmica

As tecnologias de autoatendimento estão mudando a natureza dos encontros de serviços e a estrutura da prestação de serviços. Por isso, entender os comportamentos e atitudes em relação ao uso das SSTs merece considerável atenção. (WANG; HARRIS; PATTERSON, 2013). Segundo Mainardes, Silva e Domingues (2011), a tecnologia tem um papel fundamental para os avanços que estão sendo executados no que se refere à disponibilização dos serviços. As organizações de serviços que pretendem expandir seus negócios devem planejar seus serviços, de modo preciso e flexível, focando sua atenção nos fatores que levam o usuário a escolher a organização. Cabe ressaltar que, nas últimas décadas, os serviços de autoatendimento evoluíram de forma crescente e muito rápida e esse movimento foi



crucial para garantir a sustentabilidade e competitividade das organizações. (SOON; RAHMAN; AHMED, 2014; YEN, 2005). Entretanto, um ponto importante a ressaltar é que muitas empresas de serviços não disponibilizam o autoatendimento com a finalidade de substituir integralmente os serviços convencionais de atendimento da organização. O propósito é de proporcionar uma escolha e, assim, melhorar a experiência do cliente. Nesse sentido, entender em que condições um cliente utiliza os serviços de autoatendimento ao invés dos serviços de atendimento pessoal é uma importante questão a ser estudada. (WANG; HARRIS; PATTERSON, 2013).

Conforme pesquisa realizada nas principais bases de dados acadêmicas, nacionais e internacionais, este assunto vem sendo amplamente discutido em diversos contextos, como serviços bancários e *e-commerce*, o que reflete a importância de ampliar o estudo para o segmento educacional e os serviços prestados aos alunos. Sendo assim, tal tema passa a ter maior relevância no meio acadêmico pelos resultados que podem gerar, na medida em que se ampliam as discussões e estudos que contribuam para a evolução de tal conhecimento.

Dessa forma, esta pesquisa pretende preencher algumas lacunas teóricas existentes, ao buscar conhecer o comportamento do usuário na utilização dos serviços prestados pelas instituições de ensino superior (ANDRADE; ARAÚJO, 2011; SOON; RAHMAN; AHMED, 2014); entender que fatores influenciam a adoção de serviços de base tecnológica, identificando o que motiva o uso de um serviço de autoatendimento e o que limita a capacidade de interação do usuário com a tecnologia. (MEUTER et al., 2000). Além disso, visa investigar a relação entre o uso das tecnologias com a satisfação de seus usuários, bem como seus comportamentos futuros (FIGUEIREDO et al., 2012) e, também, como se dá essa interação com as SSTs ao longo do tempo, identificando se isso resulta em um uso continuado ou não. (WANG; HARRIS; PATTERSON, 2013).

#### **1.4.2 Perspectiva de gestão**

A competitividade cada vez mais presente no mercado de ensino superior evidencia a necessidade de ações e ferramentas de gestão adequadas para que as instituições sobrevivam e se destaquem nesse cenário. (MAINARDES; SILVA; DOMINGUES, 2011).

As organizações devem estar cientes de que fornecer serviços de alta qualidade em todos os canais é necessário para a manutenção de boas relações com os usuários. E, portanto, diferentes estratégias podem ser adotadas para se conhecer as necessidades desse público. Enquanto alguns consumidores preferem utilizar serviços via *web*, buscando respostas rápidas e disponibilidade integral dos serviços, outros poderão preferir utilizar outros meios de atendimento, buscando serviços mais individualizados através da interação com um profissional. (LIAO; YEN; LI, 2011). E, para entender melhor as ações a serem realizadas, é fundamental que as instituições escutem seus usuários, seja durante o processo de atendimento, ou por meio das pesquisas de satisfação, atendimentos de pós-serviços, entre outros meios.

Justifica-se a importância dessa pesquisa do ponto de vista da gestão, tendo em vista que a universidade estudada está em processo de desenvolvimento de um projeto de ampliação e redefinição dos serviços de autoatendimento e de atendimento a distância. Nesse sentido, é muito relevante para a instituição ter o conhecimento da percepção de funcionários, mas principalmente do entendimento sobre as expectativas dos alunos em relação aos serviços de autoatendimento e que ações deverão ser priorizadas com base nas necessidades apontadas pelos seus públicos interno e externo, visando à manutenção do relacionamento. De acordo com Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), as expectativas surgem durante o processo de busca e tomada de decisão, além de serem modeladas pela busca de informações e avaliação de atributos.

O projeto da universidade irá contemplar uma análise de três aspectos para o desenvolvimento das ações: i) processos de atendimento e os serviços da instituição; ii) comunicação, que envolve a divulgação das informações, bem como as orientações em relação aos serviços disponibilizados pelo autoatendimento; e iii) análise das ferramentas tecnológicas que irão possibilitar a ampliação e melhoria dos serviços de autoatendimento. E, portanto, esta pesquisa pretende colaborar com esse movimento da instituição, alcançando dados e informações aos gestores que possam contribuir com as ações a serem desenvolvidas no projeto. A pesquisa realizada, bem como os instrumentos de coleta do estudo, apresentam relação com os aspectos do projeto, na medida em que abordam junto aos públicos participantes da pesquisa questões relacionadas à avaliação dos serviços e suas necessidades, à divulgação e comunicação realizada, e também, à interface e características da ferramenta.

Ao mesmo tempo, entende-se que este estudo também pode trazer contribuições aos gestores de outras organizações de serviços, que atuam com a disponibilização de serviços por diferentes canais e, portanto, é relevante compreenderem que fatores situacionais têm impacto sobre a escolha dos clientes e quais estratégias podem ser desenvolvidas para gerir e coordenar as diversas opções de prestação de serviços.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta seção fará uma revisão da literatura a respeito do tema e principais conceitos presentes neste estudo, sendo assim, tratará de aspectos teóricos sobre serviços, serviços de autoatendimento, papel dos profissionais de atendimento, usabilidade do autoatendimento, satisfação, motivação e comportamento dos clientes.

### 2.1 SERVIÇOS

O setor de serviços vem assumindo papel cada vez mais relevante na economia mundial, tendo em vista o notável crescimento do setor no decorrer das últimas décadas. Tal crescimento é atribuído à inovação, tendências sociais e tecnologia da informação. (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014). No decorrer dos anos também surgiram na literatura diversas definições para serviços, mas todas enfatizando sua característica principal: a intangibilidade. Isto porque os serviços não podem ser vistos, degustados, sentidos ou tocados como os bens físicos, mas obtêm-se seus resultados por meio do atendimento a alguma necessidade solicitada (demanda), o que gera expectativas, ao longo do processo, e efeitos de satisfação ou insatisfação, no decorrer e no final do processo. Para Hoffman et al. (2009), serviços podem ser definidos como ações, esforços ou desempenhos, enquanto bens estão relacionados a objetos, dispositivos ou coisas. Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2011, p. 39), “serviços são atos, processos e atuações oferecidos ou co-produzidos por uma entidade ou pessoa, para outra entidade ou pessoa”. Complementando essa definição, os autores descrevem os serviços como sendo as atividades que resultam em algo que é consumido no momento em que é gerado e agrega valor aos interesses daquele que o adquire.

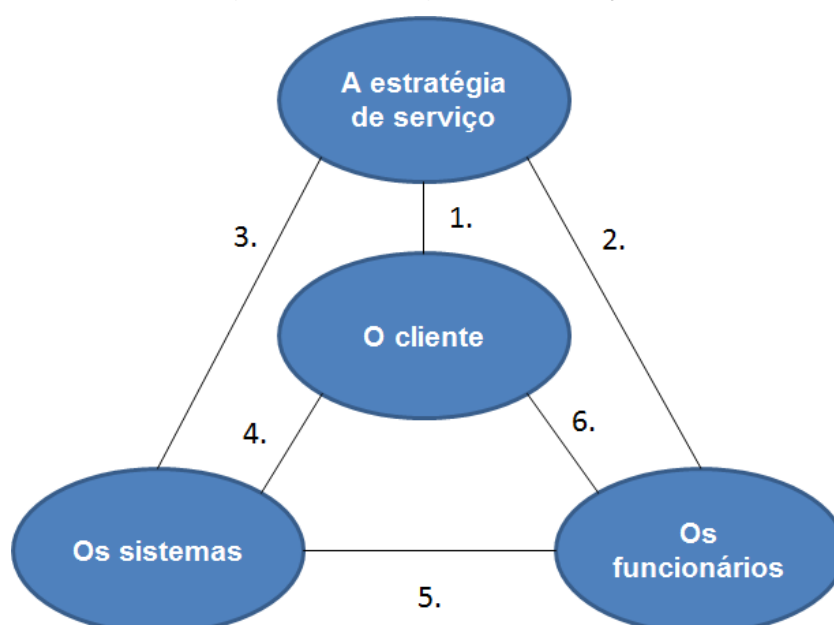
Na visão de Lovelock e Gummesson (2004 apud LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 19) “serviços envolvem uma forma de locação por meio da qual os consumidores podem obter benefícios.” Além de sua natureza intangível, os serviços também possuem como características (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014):

- Simultaneidade – Serviços não podem ser estocados, pois são criados e consumidos simultaneamente;

- Percibilidade – Um serviço é uma mercadoria perecível, já que como não pode ser estocado, está perdido para sempre se não for usado;
- Heterogeneidade – A natureza intangível aliada ao papel do cliente como participante no sistema, resulta em uma variação dos serviços de cliente para cliente.

Albrecht e Zemke (1985 apud HOFFMAN et al., 2009) propuseram uma estrutura que se baseia na abordagem de que o propósito da empresa é servir ao cliente, sendo assim, ela deve ser organizada de maneira a apoiar as pessoas que servem ao cliente. Essa estrutura é representada pelo Triângulo de Serviços na Figura 1:

Figura 1 - Triângulo de Serviços



Fonte: Adaptado de Karl Albrecht e Ron Zemke (1985 apud HOFFMAN et al., 2009, p. 23).

O Triângulo de Serviços representa seis relacionamentos-chave, os quais são descritos a seguir:

1 - A estratégia de serviços da empresa deve ser comunicada aos clientes: Se o serviço de qualidade superior é o foco da organização e o ponto-chave da diferenciação na qual se distingue dos concorrentes, o cliente precisa ser conscientizado do comprometimento da empresa com a excelência;

2 - A estratégia de serviço também precisa ser comunicada aos funcionários da empresa: O bom serviço começa no topo e a gerência deve liderar pelo exemplo. Se

a alta direção não estiver comprometida com o processo, os funcionários da linha de frente que interagem com os clientes serão, no mínimo, ineficientes;

3 - Consistência da estratégia de serviço e nos sistemas desenvolvidos para direcionar as operações do dia a dia: Os sistemas devem fluir da estratégia de serviço e melhorar o encontro de serviço para funcionários e clientes;

4 - Impacto dos sistemas organizacionais sobre os clientes: As interações com os sistemas da empresa devem facilitar a experiência de serviço do cliente;

5 - Importância dos sistemas organizacionais e dos esforços do funcionário: Os sistemas e as políticas organizacionais não devem ser obstáculos para os funcionários que desejam prestar bons serviços;

6 - Interação cliente / funcionários: Essas interações representam incidentes críticos ou “momentos da verdade”. Muitas vezes a qualidade dessa interação é a força propulsora das avaliações da satisfação do cliente.

Um aspecto fundamental na prestação de serviços é entender que o cliente pode ser uma parte ativa do processo. Existem vários exemplos de serviços em que o cliente atua como se fosse um funcionário da empresa, como por exemplo, restaurantes de *fast-food*, em que o próprio cliente se serve e posteriormente recolhe o prato após a refeição. (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014). Outra estratégia cada vez mais comum, através dos avanços da tecnologia, é a realização de transações através do telefone ou computador, evitando que os clientes precisem se deslocar fisicamente à empresa. No setor bancário, os clientes são incentivados a utilizar os serviços de forma eletrônica, através do telefone, internet e terminais de autoatendimento.

Cabe ressaltar que Chase (1978 apud SOUZA; GRILLO; DAMACENA, 2015) já conduzia estudos que indicavam o processo de industrialização das operações de serviços, através das operações de *back-office* (menor grau de contato com o cliente) e atividades de *front-office* (maior contato com os clientes). Segundo o autor, as atividades de *front-office* deveriam lidar com a variabilidade introduzida pela participação do cliente, sendo que esta divisão entre *back-office* e *front-office* representou as origens das pesquisas sobre tecnologias de autoatendimento. Chase defendia que as organizações de serviços deveriam reduzir o tempo de contato com os clientes, a fim de aumentar a eficiência produtiva. (SOUZA; GRILLO; DAMACENA, 2015).

O rápido avanço da tecnologia, especialmente o da internet, tem impulsionado mudanças profundas no modo como as empresas conduzem seus negócios e para o crescimento da economia de serviços. Uma das maiores vantagens de um *site* é que ele permite que os clientes ajudem a si mesmos ou, pelo menos, que estejam mais preparados quando pedem ajuda dos funcionários que prestam o atendimento. (FIGUEIREDO et al., 2012; HOFFMAN et al., 2009; SANG; RONO, 2015). No entanto, embora o autoatendimento libere os funcionários para prestar outros serviços, algumas vantagens e desvantagens estão vinculadas à participação do cliente. As organizações podem identificar dificuldades dos usuários em como acessar os serviços de autoatendimento, seja no entendimento das orientações ou então, saber se o serviço está disponível ou não, se está satisfeito com os serviços ofertados, dentre outros aspectos que podem ser encontrados.

De fato, o uso de tecnologias através da internet permitiu às organizações se aproximarem de seus clientes, não apenas com informações a respeito de seus produtos e serviços, mas também possibilitando a realização de transações comerciais. (ALADWANI; PALVIA, 2002). Cabe enfatizar que a participação do cliente nesse processo influencia cada vez mais a *performance* dos serviços. (SOUZA; GRILLO; DAMACENA, 2015).

## 2.2 SERVIÇOS DE AUTOATENDIMENTO

As tecnologias de autoatendimento estão mudando cada vez mais a forma como os clientes se relacionam com as empresas. *Self-service technologies* (SSTs) são interfaces tecnológicas que permitem aos clientes produzirem um serviço independente do envolvimento dos funcionários da empresa. Dentre os serviços que se enquadram, podem-se citar como exemplos, caixas automáticos, processo automatizado de *check-in* em hotéis, serviços bancários por telefone e serviços pela internet, como o processo de rastreamento de correspondências do correio, compras de ingressos de cinema, emissão de bilhetes aéreos, dentre muitos outros. (MEUTER et al., 2000). Cresce cada vez mais o número de clientes que interagem com algum tipo de tecnologia, reduzindo assim, as interações com os funcionários da linha de frente. (FIGUEIREDO et al., 2012).

Um setor que evoluiu bastante nesse sentido, com a implementação de soluções de autoatendimento é o setor bancário. Porém, mesmo com todo o avanço e com os benefícios decorrentes da tecnologia, tais como a conveniência, flexibilidade, personalização e controle, alguns consumidores experimentaram experiências negativas em relação a esses serviços. Alguns clientes preferem a interação pessoal com os funcionários da empresa, resistindo ao uso de terminais de autoatendimento. (SANG; RONO, 2015). Apesar de serem mais eficientes em custo, nem todos os clientes gostam de usá-los, portanto é importante que as organizações não coloquem a eficiência de custos à frente da satisfação do cliente. (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

A internet também tem permitido às universidades mudarem a sua abordagem para melhor atender às necessidades dos alunos e de forma mais criativa, não apenas para a educação e aprendizagem, mas também para os serviços administrativos. (SOON; RAHMAN; AHMED, 2014). Nas últimas décadas, há um interesse nesse tema por parte das universidades, tendo em vista elementos como a globalização e o panorama competitivo. (BERGAMO et al., 2012; SOON; RAHMAN; AHMED, 2014). Devido ao maior número de instituições privadas existentes no país, esse fato vem fazendo com que estas organizações busquem um diferencial para oferecer a seus alunos. Dessa forma, as IES vêm interagindo e adaptando-se às constantes mudanças que ocorrem na sociedade. (ANDRADE; ARAÚJO, 2011).

É importante salientar que apesar das mudanças promovidas pela tecnologia e o uso da internet, os clientes continuarão desejando o que sempre quiseram: desfechos confiáveis e rastreáveis, acesso fácil, sistemas capazes de resposta, flexibilidade, pedidos de desculpa e compensação quando algo não funciona conforme o esperado. (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011). Em sua pesquisa, Zhu et al. (2013), reforçaram que os clientes desempenham um crescente papel na criação e na entrega dos serviços de autoatendimento, o que exige com que as instituições os envolvam na identificação de falhas, que contribuirão para a correção do serviço, a recuperação do relacionamento e a satisfação do usuário.

Ao disponibilizar novos serviços é fundamental que as empresas eduquem os clientes sobre a melhor forma de usá-los. Ajudar os clientes fará com que eles tenham melhores experiências, tornando-se mais competentes e produtivos, beneficiando, assim, a empresa. (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011; WANG; HARRIS;



PATTERSON, 2013). Algumas ações são necessárias para que a empresa possa ter sucesso na implementação de serviços de autoatendimento. Não basta disponibilizar um serviço, sem que o cliente tenha conhecimento ou entendimento de como funciona e, ao mesmo tempo, sem que a empresa esteja acompanhando e buscando qualificar o serviço ofertado. Diante desse cenário, Hoffman et al. (2009, p. 314-318) enfatizam algumas diretrizes que podem contribuir para essa transição das organizações:

- Desenvolver a confiança do cliente - A empresa deve informar ao cliente por que as oportunidades de autoatendimento estão sendo oferecidas e quais são os benefícios para o possível cliente;
- Promover os benefícios e estimular o teste - Os benefícios típicos do autoatendimento são conveniência, personalização e economia de custo para o cliente. Ao promover novas opções de autoatendimento, é preciso considerar que os clientes podem precisar de incentivo para fazer o teste;
- Entender os hábitos do cliente - Parte do problema que ocorre na mudança de serviço convencional para autoatendimento é a tendência a esquecer por que os clientes podem preferir usar as opções do serviço convencional primeiro. Apesar da conveniência dos terminais eletrônicos, muitos clientes gostam do contato pessoal com o funcionário;
- Fazer um pré-teste dos novos procedimentos - O pré-teste ajuda a identificar e corrigir problemas potenciais antes que novos procedimentos sejam totalmente introduzidos;
- Entender os determinadores do comportamento do cliente - Ao considerar os benefícios das alternativas de autoatendimento para o cliente, as empresas devem entender os determinadores do comportamento do consumidor. Os benefícios promovidos pela empresa devem ser definidos pelos clientes;
- Ensinar os clientes a usar as inovações do serviço - A abordagem "por conta própria" não encoraja os clientes a tentar novos métodos de autoatendimento. Para ensinar os clientes é preciso que os próprios funcionários saibam usar a tecnologia;
- Monitorar e avaliar o desempenho - Se a opção de autoatendimento de uma empresa tiver sucesso inicialmente, ela deve continuar sendo monitorada e avaliada durante o ano todo. Pesquisas com os clientes e grupos de foco não somente definem a satisfação em relação aos serviços atuais, mas também oferecem *insight* sobre necessidades futuras.

Entender o que os clientes estão realmente procurando e como eles avaliam o serviço é um passo importante para as organizações. (GRÖNROOS, 1984 apud SCHEMBRI; SANDBERG, 2002). E isso se aplica aos serviços de autoatendimento, na medida em que contribui para que a empresa consiga identificar se aquilo que está sendo disponibilizado ao cliente, de fato, está sendo efetivamente utilizado e atende à necessidade.

### 2.3 PAPEL DOS PROFISSIONAIS DE ATENDIMENTO

Os profissionais de serviços possuem extrema importância para os clientes e para o posicionamento estratégico da empresa, pelas seguintes razões (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011):

- São uma parte essencial do produto - muitas vezes são o elemento mais visível do serviço, pois são quem entrega e determina parte significativa de sua qualidade;
- Representam a empresa de serviço - do ponto de vista do cliente, a linha de frente é a empresa;
- São a marca - o pessoal e o serviço da linha de frente quase sempre são parte essencial da marca. É o pessoal de serviço que determina se a promessa da marca é, afinal, cumprida;
- Afetam vendas - costumam ter crucial importância na geração de vendas;
- Determinam a produtividade - influenciam fortemente a produtividade das operações de linha de frente.

Apesar do crescimento das tecnologias de autoatendimento, que tende a promover a redução dos atendimentos dos profissionais de serviços, ainda é de muita relevância a qualidade do pessoal de linha de frente. (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). Para as transações rotineiras, as SSTs atendem à necessidade. Porém, se o cliente possui dúvidas, problemas ou solicitações especiais, ele recorre ao contato com a empresa e, segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), esses encontros de serviços representam momentos da verdade, que norteiam a percepção que o cliente tem sobre a empresa. Os funcionários devem executar o nível de serviço desejado na primeira vez e, se isso é feito de forma eficiente, irá aumentar a qualidade percebida pelo cliente. (GOVENDER; VEERASAMY; NOEL, 2014).

Diante disso, é fundamental que as empresas preparem e treinem adequadamente a equipe de atendimento. É importante que esses profissionais gostem de relacionar-se com o público, sejam atenciosos, comunicativos, tenham conhecimento dos processos para que possam passar as informações corretas aos clientes, sejam capazes de solucionar os problemas, com iniciativa, paciência e profissionalismo. (STEFANO; GODOY, 2013). Conhecer bem o produto ou serviço é um aspecto fundamental da qualidade (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011) e tal fator se aplica quando o assunto é o uso das tecnologias de autoatendimento pelos clientes, pois o profissional pode atuar tanto no incentivo ao uso, indicando os passos que o cliente deve percorrer para buscar o serviço *online*, como também, no auxílio às dúvidas e dificuldades. Em pesquisa realizada por Costa Filho, Plonski e Sbragia (1999 apud PIRES; COSTA FILHO, 2001) com o objetivo de apresentar a possibilidade de mudanças de atitudes e comportamentos em relação aos serviços de autoatendimento de um banco, os resultados mostraram que houve crescimento da utilização do autoatendimento quando ocorreram ações de orientação dos funcionários.

Isso reforça a importância dos profissionais no processo de adoção do uso de novas soluções tecnológicas. O envolvimento e experiência da equipe de linha de frente poderão trazer impactos positivos para a estratégia da organização. (RAMASESHAN; KINGSHOTT; STEIN, 2015). Há um crescente interesse em compreender as crenças dos clientes com relação ao uso das tecnologias e o que pode influenciar a sua adoção e, para tanto, os profissionais das organizações desempenham um importante papel.

## 2.4 USABILIDADE DO AUTOATENDIMENTO

Segundo a *International Organization for Standardization* (ISO), a usabilidade é definida como o grau em que o produto pode ser usado por utilizadores especificados para alcançar objetivos específicos com efetividade, eficiência e satisfação em um determinado contexto de utilização. (CHOW; CROXTON, 2014).

A análise da usabilidade de serviços *online* deve ir além da verificação da interface da ferramenta, deve contemplar também os fatores que tornam os serviços eficazes e eficientes. (CHOW; CROXTON, 2014). Segundo Chiavenato (1994 apud

CASTRO, 2006), enquanto a eficácia refere-se à capacidade de alcançar as metas e os resultados, a eficiência está voltada para a melhor maneira pela qual as coisas devem ser executadas, a fim de que os recursos sejam utilizados da forma mais racional possível. Já, a afetividade, estabelece a relação entre o objetivo e os resultados e diz respeito também à capacidade de atender as expectativas.

A usabilidade assegura aos usuários facilidade de uso. Alguns aspectos comuns relacionados à usabilidade são condições eficazes de trabalho e eficiência na execução da tarefa. Além disso, a satisfação do usuário também pode determinar o nível de usabilidade. (REBELO, 2009).

Segundo Nielsen (1993 apud REBELO, 2009), a usabilidade pode ser definida como a “medida de qualidade da experiência de um usuário ao interagir com um produto ou um sistema”. Além disso, está associada aos seguintes fatores:

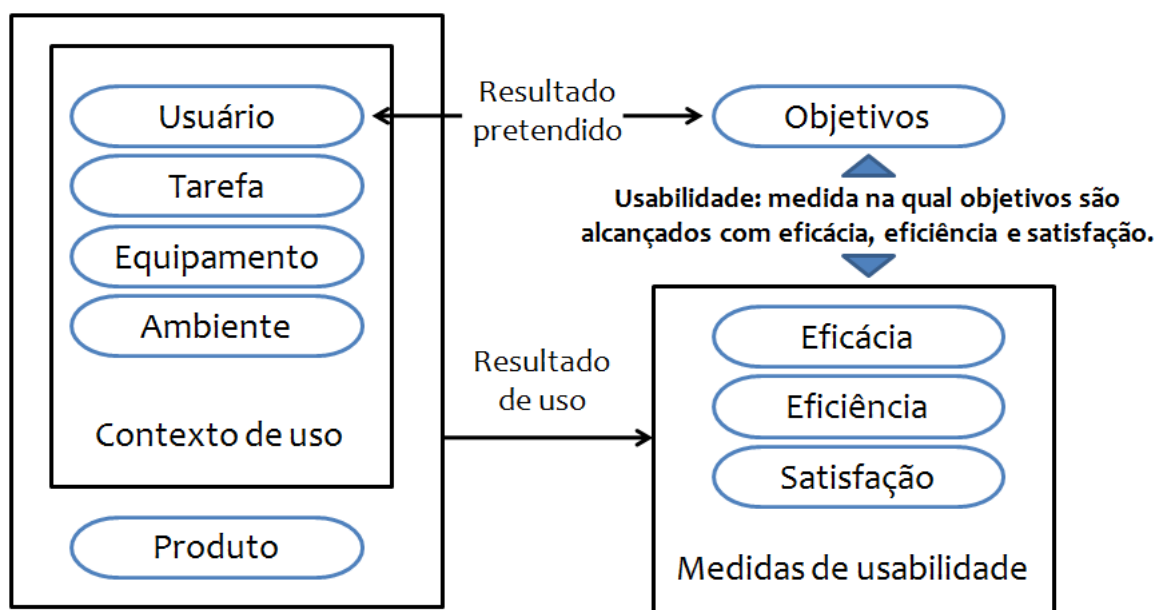
- Facilidade de aprendizagem: o sistema deve ser fácil de assimilar pelo utilizador, para que este possa começar a trabalhar rapidamente;
- Eficiência: o sistema deve ser eficiente para que o utilizador, depois de o saber usar, possa atingir uma boa produtividade;
- Facilidade de memorização: o sistema deve ser facilmente memorizado, para que depois de algum tempo sem o utilizar, o utilizador se recorde como usá-lo;
- Segurança: o sistema deve prever erros, evitar que os utilizadores os cometam e, se o cometerem, permitir fácil recuperação ao estado anterior;
- Satisfação: o sistema deve ser usado de uma forma agradável, para que os utilizadores fiquem satisfeitos com a sua utilização.

A norma ISO 9241-11, criada em 1998 e adotada pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), estabelece um conjunto de diretrizes quanto à usabilidade, que permite ao usuário atingir seu objetivo e satisfação dentro de um contexto particular de necessidades. A norma enfatiza algumas definições importantes, que são representadas na Figura 2 (REBELO, 2009; TORRES; MAZZONI, 2004):

- Usuário: Pessoa que interage com o produto;
- Objetivo: Resultado pretendido;
- Tarefa: Conjunto de ações necessárias para alcançar um objetivo;
- Eficácia: Acurácia e completude com as quais os usuários alcançam objetivos específicos;

- Eficiência: Recursos gastos em relação à acurácia e abrangência com as quais os usuários atingem os objetivos;
- Satisfação: Ausência do desconforto e presença de atitudes positivas durante o uso do produto.

Figura 2 - Estrutura da usabilidade



Fonte: Norma ISO 9241-11 (apud REBELO, 2009).

Diante desses fatores, evidencia-se a importância de as organizações estruturarem seus *sites* e serviços de atendimento com uma interface adequada, de forma a melhor atender às necessidades dos usuários e promover a usabilidade das tecnologias. A interface do usuário é o mecanismo através do qual os clientes realizam as operações, comunicam e procuram conteúdos. O desenvolvimento de interfaces deve responder às expectativas, promovendo um entendimento profundo dos clientes. (MASSEY; KHATRI; MONTOYA-WEISS, 2007).

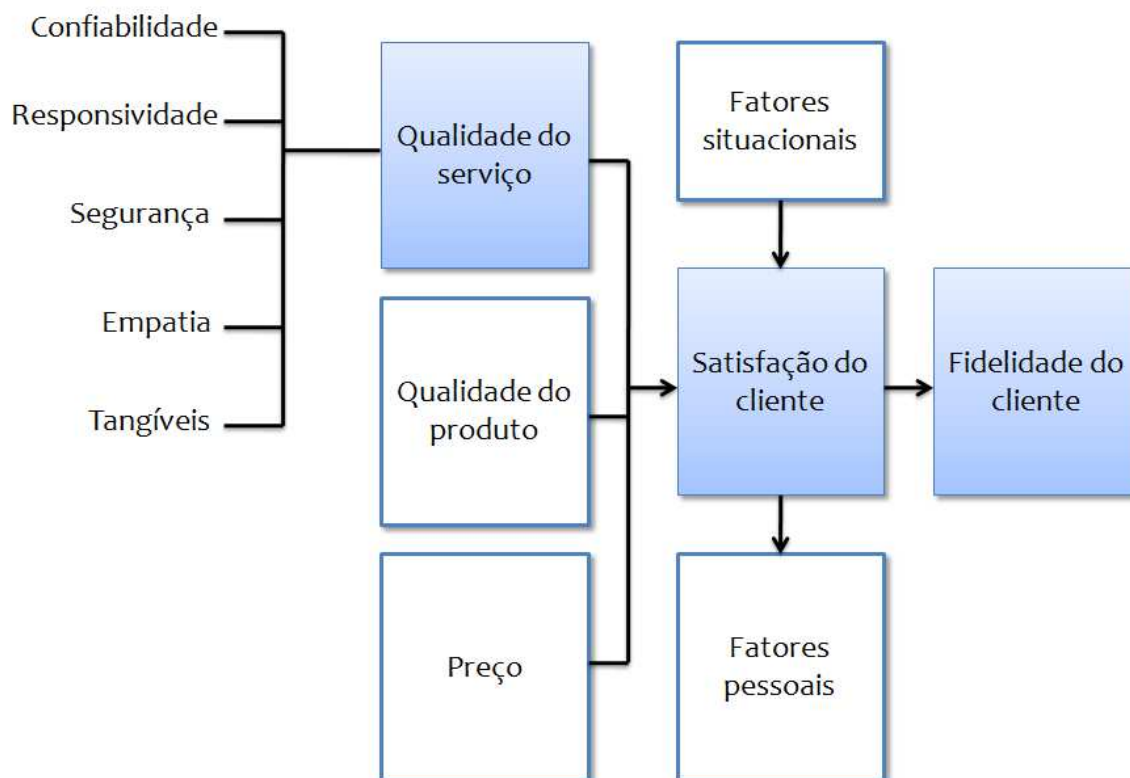
## 2.5 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

A satisfação ou insatisfação é definida como a comparação das expectativas do cliente com as suas percepções a respeito do encontro do serviço. Se as percepções de um cliente satisfizerem suas expectativas, então as expectativas foram confirmadas e o cliente está satisfeito. (HOFFMAN et al., 2009; LOVELOCK; WIRTZ;

HEMZO, 2011). Conforme Oliver (1981 apud SOUZA; GRILLO; DAMACENA, 2015), a satisfação tem como base a teoria da desconfirmação, que indica que o nível de satisfação está vinculado à diferença ocorrida entre o desempenho real e o desempenho esperado de determinado produto ou serviço. Para o autor, a satisfação com o serviço é avaliada com base em experiências passadas com o prestador do serviço e, além disso, é diretamente influenciada pelo nível de esforço despendido para obtê-la e pelas expectativas prévias em relação ao produto ou serviço. (OLIVER, 1996 apud FIGUEIREDO et al., 2012). Em outras palavras, a satisfação é a avaliação que um cliente faz em relação a um produto ou serviço a respeito de verificar se atendeu ou não suas expectativas. (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

A satisfação do cliente com um produto ou serviço pode ser influenciada por diversos fatores, como por exemplo, nível de preço, qualidade, atendimento dos funcionários, nível de customização. Além disso, fatores de ordem pessoal do cliente, como sentimentos negativos, raiva, arrependimento e tristeza também podem levar à diminuição da satisfação. E, ainda, a satisfação pode ser influenciada por sentimentos de justiça ou por sentimentos de outras pessoas, como familiares e amigos. (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011). A Figura 3 exemplifica a relação da satisfação com os fatores que influenciam a percepção dos clientes.

Figura 3 - Satisfação e as percepções dos clientes sobre a qualidade do serviço



Fonte: Zeithaml, Bitner e Gremler (2011, p. 141).

Há muitos anos a satisfação tem sido amplamente estudada (WANG; HARRIS; PATTERSON, 2013), de forma a contribuir para que as organizações possam dar a devida importância ao tema. Para Hoffman et al. (2009, p. 341), “todas as empresas de serviços precisam definir e medir pró-ativamente a satisfação do cliente”. As pesquisas de satisfação são importantes instrumentos que podem contribuir com esse *feedback* do cliente, permitindo que a empresa identifique os problemas existentes e, ao mesmo tempo, mostre aos clientes que valoriza suas opiniões a respeito do serviço prestado.

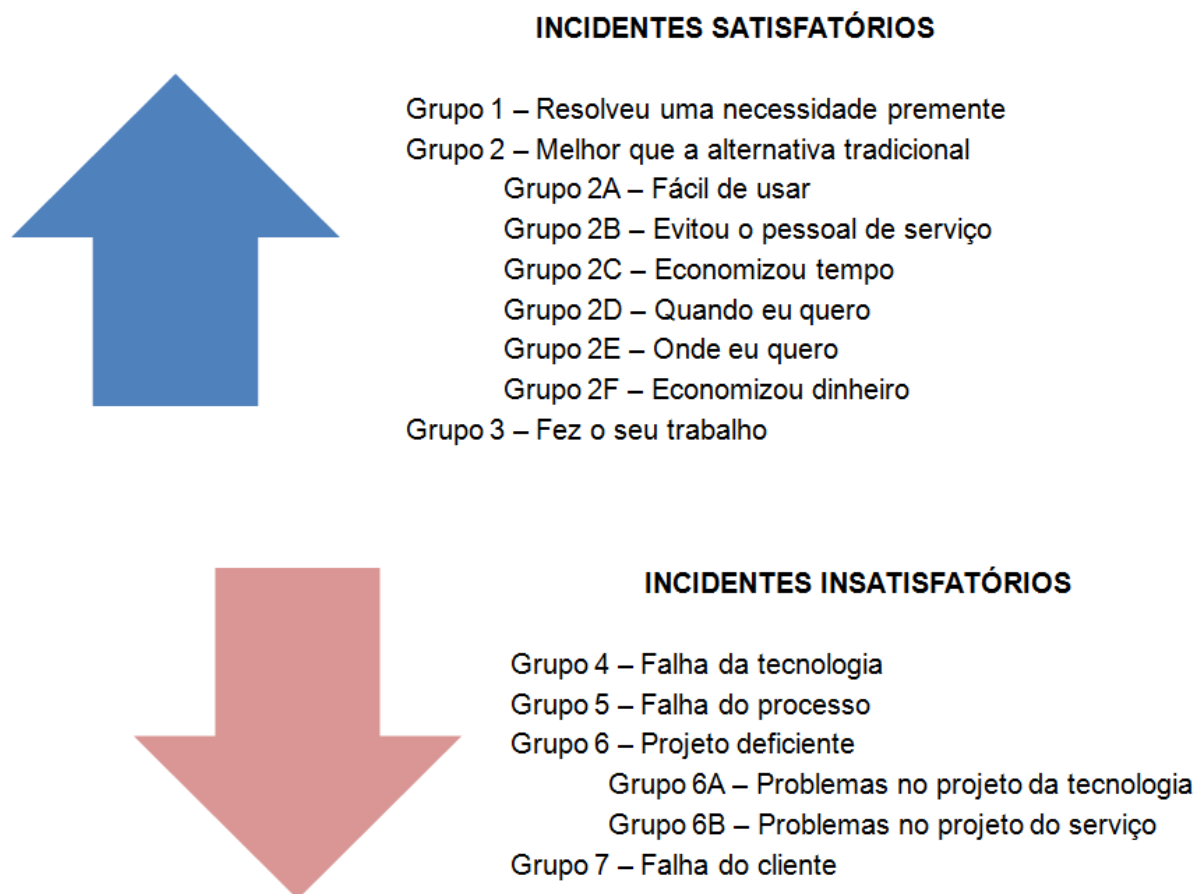
Dada a crescente proliferação das tecnologias de autoatendimento e a ampla variedade de serviços, é fundamental entender como os clientes se sentem em relação a eles, como usá-los e se os utilizarão no futuro. (MEUTER et al., 2000). Além disso, as organizações que investem nessas tecnologias buscam conhecer se os investimentos realmente estão trazendo benefícios à instituição. Para tanto, é fundamental ter uma ferramenta adequada para medir a qualidade de seus *websites*. (ALADWANI; PALVIA, 2002).

Jaiswal, Niraj e Venugopal (2010) conceituam a satisfação como um grau de cumprimento, ou seja, para os serviços *online*, trata-se de uma agradável ou desagradável sensação de cumprimento ou não cumprimento da satisfação do cliente *online* experimentada através de uma experiência passada. Ao mesmo tempo em que a disponibilização de serviços *online* pode trazer benefícios à empresa, como a redução de custos operacionais, é importante atentar que a satisfação do cliente também pode ser afetada por uma experiência negativa. (FIGUEIREDO et al., 2012). Tais experiências podem ocasionar certa resistência do cliente a utilizar novamente os serviços, ao passo que experiências satisfatórias podem estimulá-lo a participar de forma cada vez mais ativa do processo produtivo. (GOMES; DAMACENA, 2015).

Nos estudos realizados por Meuter et al. (2000), cujo objetivo foi investigar a fonte de satisfação ou insatisfação com as tecnologias de autoatendimento, foram entrevistadas 816 pessoas que já tiveram experiências anteriores com tais tecnologias e compartilharam suas vivências. Através da avaliação dos incidentes críticos, a pesquisa identificou três grupos de fatores que levam a uma avaliação satisfatória das SSTs e quatro grupos de fatores que levam a uma avaliação insatisfatória, conforme apresentado na Figura 4.



Figura 4 - Incidentes relacionados ao uso das SSTs



Fonte: Dados da pesquisa (adaptado de Meuter et al., 2000).

A avaliação satisfatória identificou percepções positivas dos clientes com os resultados das interações com as tecnologias de autoatendimento. Tais percepções foram categorizadas em grupos na pesquisa:

- Grupo 1 – Resolveu uma necessidade premente: As necessidades prementes são definidas como situações em que fatores externos atribuem senso de urgência à transação. As tecnologias de autoatendimento geralmente têm maior flexibilidade de horários e maior disponibilidade. Por essa razão, estão mais disponíveis para ajudar os clientes a resolver imediatamente um problema. Dos respondentes da pesquisa, 11% se mostraram satisfeitos por essa característica das SSTs.

- Grupo 2 – Melhor que a alternativa tradicional: Para muitos dos incidentes satisfatórios (68% dos participantes), a satisfação com as tecnologias de autoatendimento foi impulsionada pelas melhorias ou benefícios adicionais oferecidos

a partir de sua utilização. Os clientes perceberam que foi uma alternativa melhor do que a prestação de serviços interpessoal. Este grupo é composto por seis subcategorias, que destacam alguns benefícios que parecem levar a encontros satisfatórios das SSTs:

- Grupo 2A – Fácil de usar: Esta categoria inclui incidentes em que a tecnologia de autoatendimento foi mais fácil de usar do que o serviço tradicional, sendo descrita pelos clientes como simples e com processos e orientações bastante claros.
- Grupo 2B – Evitou o pessoal de serviço: Alguns dos entrevistados relataram que o uso dessas tecnologias permitiu a realização do serviço sem ter que interagir com qualquer pessoa. Muitos acreditaram poder obter o que desejavam de forma mais eficiente sem recorrer ao pessoal da empresa.
- Grupo 2C – Economizou tempo: Para diversos clientes (cerca de 30% dos participantes da pesquisa) a tecnologia de autoatendimento permitiu a execução do serviço de forma mais rápida e eficiente do que a alternativa tradicional de contato pessoal.
- Grupo 2D – Quando eu quero: Este grupo inclui situações em que o cliente valorizou a disponibilidade dos serviços a qualquer momento do dia ou da noite, não estando condicionados à limitação de horários das empresas prestadoras de serviços.
- Grupo 2E – Onde eu quero: Neste subgrupo estão os incidentes nos quais os clientes mencionaram a facilidade de obter serviços prestados em qualquer lugar, sem precisar se deslocar.
- Grupo 2F – Economizou dinheiro: em alguns casos, as tecnologias de autoatendimento permitiram aos usuários economizar dinheiro, ajudando-os a conseguir melhores negócios (muitas empresas oferecem incentivos, tais como preços mais baixos aos consumidores que utilizam tecnologias de autoatendimento).
- Grupo 3 – Fez o seu trabalho: A satisfação no terceiro grande grupo de incidentes está relacionada ao fato de as tecnologias de autoatendimento terem atingido o desempenho esperado. Para boa parte dos entrevistados, a satisfação é resultado da mera fascinação pelo que é possível realizar com a tecnologia, quando esta opera apropriadamente.

Os grupos a seguir listam razões pelas quais os clientes se mostraram insatisfeitos com a experiência que tiveram em relação às SSTs:

- Grupo 4 – Falha da tecnologia: O maior grupo de experiências em que o cliente ficou insatisfeito (43% dos participantes da pesquisa) envolveu falhas técnicas devido ao mau funcionamento da tecnologia, havendo erros no momento em que o cliente interage com a interface tecnológica.

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

- Grupo 6 – Projeto deficiente: Vários dos casos relatados na pesquisa (36%) estão relacionados a sistemas de prestação de serviços mal projetados. Qualquer cliente que interagisse com a tecnologia de autoatendimento em questão encontraria o mesmo problema. Estes incidentes foram divididos em dois subgrupos:

- Grupo 6A – Problemas no projeto da tecnologia: nestes casos, as tecnologias de autoatendimento funcionam perfeitamente, mas o cliente fica descontente com o encontro. Dentre alguns exemplos, aplicações de internet lentas ou falta de clareza, de forma que o usuário não consegue navegar no sistema.

- Grupo 6B – Problemas no projeto do serviço: inclui situações nas quais a tecnologia de autoatendimento funcionou perfeitamente, mas algum outro aspecto no projeto do serviço não agradou o cliente, como por exemplo, regras definidas pela empresa que limitam o serviço.

- Grupo 7 – Falha do cliente: Um pequeno número de casos (4%) reconheceu que a falha na utilização da tecnologia de autoatendimento poderia ser atribuída, ao menos em parte, às suas próprias ações.

A pesquisa enfatiza a importância de se compreender como os clientes avaliam o uso das tecnologias de atendimento para que possam buscar sempre o aperfeiçoamento dos serviços. Conhecer os fatores que influenciam o uso das SSTs pode ser determinante no processo de decisão das organizações, além de contribuir para uma gestão mais eficaz desse canal de atendimento. (MEUTER et al., 2000). É importante considerar que, em um contexto de tecnologias de autoatendimento, os sentimentos de satisfação são flexíveis e dinâmicos, podendo ser alterados a partir de

cada experiência. Um sentimento inicial de satisfação pode não levar ao uso contínuo no futuro, porém uma experiência insatisfatória combinada com a falta de confiança na utilização da tecnologia é suficiente para que o cliente se aborreça e opte pelo serviço tradicional, com a interação com o funcionário de linha de frente. (WANG; HARRIS; PATTERSON, 2013).

### **2.5.1 Percepções e expectativas dos clientes**

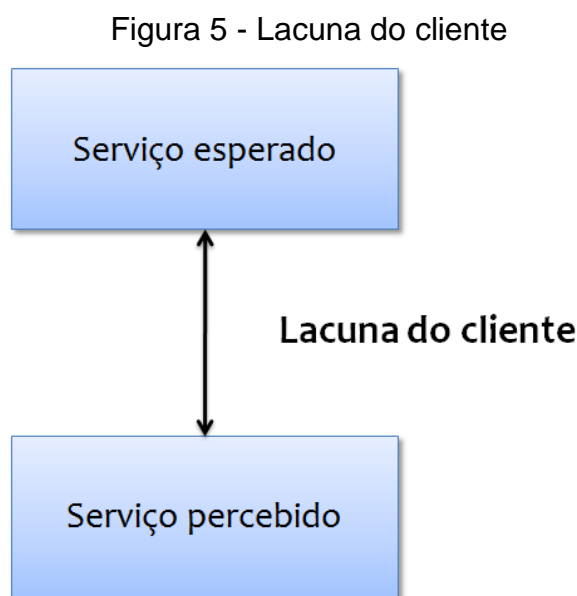
À medida que o mercado exige padrões de atendimento cada vez mais elevados, as exigências em termos de qualidade evoluem em um ritmo muito acelerado e os clientes sentem-se no direito de receber sempre o melhor e mais eficiente serviço. (COBRA; RANGEL, 1992). Nesse contexto, se torna cada vez mais relevante que as instituições conheçam as necessidades de seus públicos e busquem adaptar e qualificar seus processos de atendimento. (IBRAHIM; RAHMAN; YASIN, 2012).

O conhecimento e o atendimento das necessidades e expectativas dos clientes têm sido os principais objetivos das organizações, visando garantir a sua sobrevivência econômica. Para isso, ao desenvolver e ofertar novos serviços, precisam entender como os clientes escolhem, utilizam e avaliam os serviços. (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

Conforme Kotler e Fox (1994), equilibrar as necessidades e demandas é uma tarefa árdua. Criar e entregar produtos e serviços aos clientes requer a elaboração, o planejamento e a implementação de processos eficazes. Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 33) enfatizam que “processos mal elaborados quase sempre levam a uma entrega de serviço lenta, burocrática e ineficaz, ao desperdício de tempo e a uma experiência frustrante”.

As expectativas dos clientes surgem no decorrer do processo de busca do produto ou serviço e da tomada de decisão, além de serem modeladas ao se buscarem informações. Durante o processo de tomada de decisão, os clientes avaliam os atributos e riscos associados a uma oferta de serviço. No processo, desenvolvem expectativas sobre como o serviço que escolheram será executado. (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2011), as expectativas são crenças que os clientes possuem em relação à execução de um serviço e servem

como pontos de referência, a fim de julgar o desempenho. Os clientes comparam suas percepções do desempenho com estes pontos de referência ao avaliar a qualidade do serviço. Os autores classificam a diferença entre a percepção do cliente e as suas expectativas como lacuna do cliente, conforme apresentado na Figura 5:



Fonte: Zeithaml; Bitner; Gremler (2011, p 69).

Para eliminar a distância entre o serviço esperado e o percebido, quatro outras lacunas precisam ser preenchidas, as lacunas da empresa (HOFFMAN et al., 2009; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011):

- **Lacuna 1 – a Lacuna da Compreensão do cliente**

É a diferença entre as expectativas do cliente para com o serviço e a compreensão que a empresa tem dessas expectativas. Algumas empresas não conseguem atender as expectativas pelo fato de não possuírem uma compreensão mais refinada sobre quais são exatamente essas expectativas. E o que pode levar a isso são fatores como a pouca interação dos gerentes com os clientes, pouco interesse em buscar essas informações, ou então, por não estarem preparados para tratar das expectativas. (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

▪ **Lacuna 2 – a Lacuna do Projeto e dos Padrões de Serviço**

É a diferença entre o que a gerência percebe que os clientes esperam e as especificações de qualidade estabelecidas para a prestação do serviço. Percebe-se que há nas empresas uma dificuldade em traduzir as expectativas em especificações de qualidade que os funcionários consigam entender e executar. Nesse sentido, é fundamental que todas as pessoas envolvidas (gerentes, funcionários de atendimento e de apoio) trabalhem com os mesmos conceitos, visando atender as necessidades e expectativas dos clientes. (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

▪ **Lacuna 3 – a Lacuna do Desempenho do Serviço**

É a diferença entre as especificações de qualidade estabelecidas para a prestação do serviço e sua qualidade real desempenhada pelos funcionários da empresa. É importante que a empresa possua processos, sistemas e pessoas que possam garantir que a execução do serviço irá atender ou superar os padrões existentes. (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

▪ **Lacuna 4 – a Lacuna da Comunicação**

É a diferença entre a qualidade real do serviço prestado e a divulgada nas comunicações externas que são realizadas pela empresa. As promessas que são feitas pela empresa através de propagandas ou por seus funcionários são capazes de aumentar as expectativas dos clientes e os padrões pelos quais eles avaliam os serviços. (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

O Quadro 1, a seguir, apresenta os principais fatores responsáveis pelas lacunas da empresa.

Quadro 1 - Lacunas da empresa

LACUNA	PRINCIPAIS FATORES RESPONSÁVEIS PELAS LACUNAS
<b>LACUNA 1 - COMPREENSÃO DO CLIENTE</b>	Orientação inadequada para a pesquisa de marketing Falta de comunicação ascendente Foco insuficiente nos relacionamentos Recuperação inadequada do serviço

<b>LACUNA 2 - PROJETO E PADRÕES DE SERVIÇO</b>	Projeto de serviço deficiente Ausência de padrões definidos pelo cliente Evidência física e cenário de serviços inadequados
<b>LACUNA 3: DESEMPENHO DO SERVIÇO</b>	Deficiências nas políticas de recursos humanos Fracasso ao equilibrar oferta e demanda Clientes não desempenham seus papéis Problemas com os intermediários nos serviços
<b>LACUNA 4: COMUNICAÇÃO</b>	Falta de comunicação integrada no marketing de serviços Falta de comunicação ascendente Promessas excessivas Comunicação horizontal inadequada Precificação inadequada

Fonte: Adaptado de Zeithaml; Bitner; Gremler (2011, p. 70-78).

O modelo das lacunas funciona como base para as organizações identificarem os aspectos que devem ser melhorados para buscar a qualidade dos serviços. O objetivo das empresas deve ser preencher cada uma dessas lacunas e mantê-las preenchidas.

Os autores enfatizam a importância de se conhecer as expectativas dos clientes, já que um equívoco na execução do serviço pode levar à perda do negócio, tempo perdido e desperdício de recursos. Porém, é importante salientar que as expectativas dos clientes são dinâmicas e podem se elevar na medida em que os padrões de entrega dos serviços ou promessas também sobem. Por esse motivo, as empresas devem monitorar continuamente as expectativas de seus clientes. Para Stefano e Godoy (2013), é necessário existir um processo de acompanhamento e aprendizado contínuo das necessidades dos clientes.

A participação do cliente nos processos pode contribuir bastante nesse cenário. Quanto maior a interação do cliente com a empresa, fornecendo e compartilhando informações, fazendo sugestões e apoiando nas decisões do processo de entrega, mais os clientes tendem a ajustar as suas expectativas às capacidades técnicas da empresa. (SOUZA; GRILLO; DAMACENA, 2015). Segundo Govender, Veerasamy e Noel (2014), a comunicação com os clientes é a base para a empatia, que permite com que a instituição entenda os problemas e se esforce para buscar as melhorias necessárias. No caso das instituições de ensino superior, é um desafio constante

exceder as expectativas de seus alunos, principalmente pelo fato de se ter um público de elevado número, o que influencia o nível de atenção que é dispensado a cada um deles. Dessa forma, é necessário que as IES estejam sempre dispostas e disponíveis para apoiar os alunos na resolução de dúvidas, bem como recebendo *feedbacks*, que permitirão o desenvolvimento de soluções para a resolução dos problemas. Tais ações certamente terão impacto sobre as percepções da qualidade do serviço, contribuindo para que o cliente tenha uma impressão positiva a respeito da instituição. (IBRAHIM; RAHMAN; YASIN, 2012).

É fato comum nas organizações que todas possuem clientes com diferentes expectativas de qualidade. E isso se aplica também às instituições de ensino. Identificar e analisar os atributos chave para a percepção da qualidade pode contribuir para efetivas melhorias nos processos. (LOURENÇO; KNOP, 2011). Pesquisas conduzidas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985 apud LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011) sobre qualidade em serviços resultaram na identificação de cinco critérios utilizados pelos clientes para avaliação de serviços. São eles: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia, conhecidos também como dimensões da qualidade e que estão detalhadas no Quadro 2.

Quadro 2 - Dimensões da Qualidade

DIMENSÃO	CARACTERÍSTICAS
<b>Tangibilidade</b>	Aparência de instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação
<b>Confiabilidade</b>	Capacidade de realizar o serviço prometido com segurança e precisão
<b>Responsividade</b>	Disposição para ajudar clientes e prestar serviço imediato
<b>Segurança</b>	
Credibilidade	Honestidade do provedor do serviço
Segurança	Isento de perigo, risco ou dúvida
Competência	Apresentar as capacidades e o conhecimento requeridos para realizar o serviço



Cortesia	Educação, respeito, consideração e simpatia do pessoal de contato
<b>Empatia</b>	
Acesso	Facilidade de aproximação e contato
Comunicação	Ouvir os clientes e mantê-los informados em linguagem que eles possam entender
Entender o cliente	Fazer um esforço para conhecer os clientes e suas necessidades

Fonte: Adaptado de Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 453).

Com o crescimento dos serviços eletrônicos, as organizações sentiram a necessidade de identificar quais os critérios ou dimensões para avaliação da qualidade dos serviços *online*. Os estudos realizados por Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005 apud ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011; SOON; RAHMAN; AHMED, 2014) identificaram a ESQUAL, que é o nome da escala para as dimensões da qualidade dos *e-services*:

- Eficiência - a facilidade e a velocidade de acessar e utilizar o *website*;
- Satisfação - a extensão em que as promessas do *website* para a entrega e disponibilidade são atendidas;
- Disponibilidade do sistema - o correto funcionamento do *website*;
- Privacidade - o grau em que o *website* é seguro e protege as informações do cliente.

O estudo também revelou três dimensões que o cliente utiliza para julgar a recuperação do serviço quando algum problema ou dúvida aparece:

- Responsividade - o tratamento eficaz dos problemas e das devoluções por meio do *website*;
- Compensação - o grau em que o *website* compensa os clientes por algum problema;
- Contato - a disponibilidade de assistência por meio do telefone ou atendimento *online*.

No âmbito das instituições de ensino, a qualidade do serviço é um dos principais componentes que influenciam o aluno na tomada de decisões. (GOVENDER; VEERASAMY; NOEL, 2014). A avaliação sistemática da qualidade torna-se

necessária para garantir o nível de entrega adequado. (SOON; RAHMAN; AHMED, 2014). Em serviços *online*, é crucial para determinar a forma como os sistemas de informação devem executar, impactando na intenção de aceitação dos usuários e possuindo uma relação causal positiva entre a qualidade global do serviço entregue e a satisfação dos usuários. (ALZAZA, 2013; SOON; RAHMAN; AHMED, 2014).

## 2.6 TEORIAS MOTIVACIONAIS PARA O USO DAS TECNOLOGIAS

A cada ano, mais empresas estão oferecendo seus serviços através das tecnologias de autoatendimento. Na medida em que esse movimento cresce, aumenta também a intenção das empresas em melhorar a qualidade do serviço, ampliando a conveniência, oferecendo mais serviços e coletando informações dos clientes para uso da gestão. (YEN, 2005). Tendo em vista que o cliente desempenha um papel por si só, cabe às organizações buscarem entendimento sobre todos os aspectos que cercam as expectativas e motivações do cliente para o uso dessas tecnologias.

Entender que fatores motivam os clientes a utilizar as tecnologias de autoatendimento e serviços *online* tem sido tema de estudos de alguns pesquisadores. Fatores individuais como desejo de autonomia e privacidade têm sido identificados como alguns dos motivadores, porém influências situacionais podem desempenhar um papel importante na decisão de um cliente em utilizar as SSTs. (COLLIER et al., 2015). As variáveis situacionais podem ser descritas como fatores relacionados a um tempo e lugar de observação e que possuem impacto sobre o comportamento atual. Esses fatores podem alterar temporariamente a preferência dos clientes, atitudes ou intenções, transformando seus comportamentos. (BELK, 1975 apud COLLIER et al., 2015).

Há muitos anos, diversos estudos são conduzidos com o foco no comportamento do consumidor. Muitas dessas pesquisas basearam-se em teorias que buscam contribuir para o entendimento dos comportamentos intencionais, dentre elas (LUPPI, 2014; MOURA et al., 2010): Teoria da Ação Racional (TAR), Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e Teoria da Tentativa (TT).

A Teoria da Ação Racional foi desenvolvida por Ajzen e Fishbein em 1975 e, segundo os autores, o antecedente de qualquer comportamento é a intenção em realizar o comportamento em questão. Quanto maior for a intenção de uma pessoa

em adotar um comportamento, maior será a probabilidade de ele ser realizado. (AJZEN; MADDEN, 1986).

Tendo em vista que a TAR não considera a possibilidade de fracasso de sua tentativa, como também não pondera a ocorrência de fatores que estejam fora do controle do indivíduo, o modelo evoluiu para a Teoria do Comportamento Planejado. (AJZEN; MADDEN, 1986; LUPPI, 2014). A TCP foi desenvolvida por Ajzen em 1985, incluindo o conceito de controle comportamental, que se refere à facilidade ou dificuldade de realizar o comportamento percebido e presume-se refletir a experiência passada, bem como os impedimentos previstos e obstáculos. A teoria indica que há muitos fatores que podem interferir no controle sobre o comportamento pretendido. Para se obter sucesso, não é apenas a intenção e o desejo que são relevantes, mas também fatores internos para o indivíduo e fatores externos. Os fatores internos são competências, habilidades, conhecimento e planejamento adequado; os externos são o tempo, dinheiro, oportunidade e colaboração de outras pessoas. Esses fatores representam, de forma conjunta, o controle efetivo das pessoas sobre o comportamento. (AJZEN, 1991; LUPPI, 2014).

A Teoria da Tentativa é uma versão ampliada da TCP e foi desenvolvida por Bagozzi e Warshaw em 1990, a partir do interesse em estudar o comportamento do consumidor. Através desse modelo, eles buscam compreender melhor as dimensões da atitude, considerando as expectativas de resultados e inclui medidas de efeitos residuais do comportamento passado, em termos de frequência e recentidade, visando explicar comportamentos orientados por metas. (BAGOZZI; WARSHAW, 1990; LUPPI, 2014; MOURA et al., 2010). Em resumo, a Teoria da Tentativa engloba as expectativas e as atitudes em relação às consequências do comportamento – sucesso ou fracasso – e ainda as atitudes em relação ao processo

Apesar dos benefícios e comodidade proporcionados pelas tecnologias de autoatendimento, nem todos os usuários estão igualmente prontos para adotar o uso dos serviços de autoatendimento, tendo em vista as diferentes percepções que possuem. (MICK; FOURNIER, 1998 apud YEN, 2005). Diante disso, é importante que as organizações tenham entendimento dos aspectos que contribuem para que os clientes adotem ou não as SSTs.

Em pesquisa realizada por Parasuraman em 2000, visando compreender o que leva um indivíduo a adotar a tecnologia, o pesquisador identificou quatro dimensões,

sendo que duas são condutores de preparação tecnológica - otimismo e capacidade de inovação - e as outras duas são inibidores - desconforto e insegurança. (PARASURAMAN, 2000):

- Otimismo – visão positiva da tecnologia e crença de que oferece às pessoas maior controle, flexibilidade e eficiência;
- Capacidade de inovação – tendência a assumir a liderança na utilização de novas tecnologias;
- Desconforto – percepção de falta de controle sobre a tecnologia e sensação de ser oprimido por ela;
- Insegurança – desconfiança da tecnologia e ceticismo sobre a sua capacidade para trabalhar corretamente.

Segundo o autor, apesar dos sentimentos positivos impulsionarem as pessoas a utilizarem as tecnologias de autoatendimento, os sentimentos negativos podem retê-los. Nesse sentido, algumas teorias surgiram no decorrer dos anos com o objetivo de explicar a aceitação da tecnologia da informação (ELLIOTT; MENG; HALL, 2012; MARLER; FISHER; KE, 2009), dentre as quais pode-se citar:

▪ **Modelo de Aceitação da Tecnologia (*Technology Acceptance Model - TAM*)** – O modelo foi projetado para explicar os determinantes da aceitação do usuário de uma ampla gama de tecnologias de computação. O autor aponta que há dois atributos que explicam as atitudes do usuário para o uso das tecnologias. (ALZAZA, 2013; DEAN, 2008; MARLER; FISHER; KE, 2009):

- ❖ Utilidade percebida - grau em que um indivíduo percebe que o uso de um sistema aumentaria o seu desempenho de trabalho;
- ❖ Facilidade de uso - refere-se ao grau em que o usuário acredita que a utilização de um serviço seria livre de esforço.

▪ **Teoria da Difusão da Inovação (*Innovation Diffusion Theory - IDT*)** – a teoria indica que a difusão da inovação é alcançada através da adoção e utilização de novas ideias ou coisas. (ALZAZA, 2013; SOON; RAHMAN; AHMED, 2014). O modelo explica que há alguns fatores determinantes no processo de decisão que ajudam a prever a probabilidade de uma inovação ser adotada:

- ❖ Vantagem relativa - grau em que uma inovação é percebida como melhor que seu precursor;
- ❖ Compatibilidade - grau em que uma inovação é percebida como consistente com os valores existentes, experiências passadas e necessidades dos potenciais adotantes;
- ❖ Complexidade - grau em que uma inovação é percebida como relativamente difícil de compreender e utilizar. Em geral, as inovações mais complexas, ou menos compreendidas, são mais difíceis de serem adotadas;
- ❖ Experimentação - grau em que uma inovação pode ser experimentada antes da adoção;
- ❖ Observabilidade - grau em que os resultados de uma inovação são visíveis para os outros. A taxa de adoção aumenta com a visibilidade.

▪ **Teoria da Autodeterminação (*Self-determination Theory* - SDT)** – Teoria que busca compreender os determinantes motivacionais, apontando que as motivações dos indivíduos diferem e são determinadas por três necessidades básicas psicológicas (RYAN; DECI, 2000 apud NOOUR; HUBBARD, 2015):

- ❖ Autonomia: necessidade de tomar suas próprias opções e experimentar a livre escolha;
- ❖ Competência: é sentida na produção ao se atingir os resultados desejados;
- ❖ Vínculo: maneira de experimentar e sentir o respeito mútuo entre os pares para fins de relacionamentos significativos com os outros.

Além disso, a SDT distingue diferentes tipos de motivação (DECI; CONELL; RYAN, 1989 apud NOOUR; HUBBARD, 2015):

- ❖ Motivação intrínseca (MI) - é a realização de uma atividade para o seu próprio bem, que se refere ao indivíduo experimentar o interesse, prazer e satisfação inerente às tarefas;
- ❖ Motivação extrínseca (ME) - refere-se a uma grande variedade de comportamentos individuais que estejam implicadas como um meio para um fim e não para seu próprio bem. Divide-se em quatro subtipos:

- a) Regulação externa: é a forma menos autônoma de motivação, pois, nesse caso, a pessoa age para obter recompensas ou evitar punições;
- b) Regulação introjetada: a pessoa administra as consequências externas mediante o resultado de pressões internas como culpa e ansiedade. O indivíduo está fazendo algo para evitar sentimentos negativos ou para atingir auto-estima elevada;
- c) Regulação identificada: é mais autônoma do que as anteriores, pois, nesse caso, já há alguma interiorização, mesmo que a razão para fazer alguma coisa seja de origem externa. O indivíduo está fazendo algo porque é de acordo com a própria identidade;
- d) Regulação integrada: há coerência entre o comportamento, os objetivos e valores da pessoa. É a forma de motivação extrínseca mais autônoma.

❖ Desmotivação - é caracterizada pela ausência de motivação, ou seja, a pessoa não apresenta intenção nem comportamento proativo.

Diversas pesquisas têm mostrado que a atitude de um indivíduo para usar uma tecnologia é um preditor significativo de intenções comportamentais para utilizar a tecnologia. (MARLER; FISHER; KE, 2009). No que diz respeito às tecnologias de autoatendimento, alguns estudos encontrados na literatura apontam outros fatores determinantes para a adoção e continuidade do uso das SSTs, dentre os quais, é relevante citar:

- Autoeficácia – representa um dos mais importantes preditores da motivação humana e é definido como as crenças das pessoas sobre suas capacidades de realizarem algo. (BANDURA, 1994 apud WANG; HARRIS; PATTERSON, 2013). Ao envolver a participação do cliente nos processos, a organização promove um sentimento de autoeficácia e o seu desenvolvimento pode ocorrer por meio de tutoriais *online*, vídeos, suporte verbal, dentre outros. (GOMES; DAMACENA, 2015). Utilizar uma tecnologia de autoatendimento pode exigir novas habilidades e certo nível de confiança, dessa forma, os clientes estão mais dispostos a experimentar as SSTs se eles acreditam que poderão utilizá-las de forma correta, alcançando os resultados desejados. (WANG; HARRIS; PATTERSON, 2013).

- Confiança – este fator se mostra relevante quando o cliente toma a decisão em relação ao uso das tecnologias de autoatendimento. Os clientes precisam se sentir

seguros e confiar na empresa e nos serviços *online* para adotarem as SSTs. A falta de confiança ocorre, muitas vezes, devido à falta de segurança dos dados. (ALZAZA, 2013).

- Controle – reflete o quanto os clientes acreditam que controlam os processos e os resultados alcançados (sucessos ou fracassos). Conforme alguns estudos realizados, quando os clientes percebem que possuem mais controle sobre o serviço de autoatendimento, tendem a ter um nível maior de confiança. (WANG; HALL; RAHIMI, 2015; YEN, 2005).

- Comunicação – A implementação de tecnologias de autoatendimento exige que as organizações deixem claro o papel que o cliente desempenha, de forma que ele saiba o que é esperado dele e de que forma ele pode desenvolver os conhecimentos e habilidades necessários. (DEAN, 2008).

## 2.7 HIPÓTESES DA PESQUISA

A pesquisa sempre parte de um problema, sendo que para solucionar esse problema, são levantadas hipóteses que podem ser confirmadas ou refutadas pela pesquisa. (SILVA; MENEZES, 2005; PRODANOV; FREITAS, 2013). Conforme Sampieri et al. (2006 apud MIGUEL et al., 2012), as hipóteses são tentativas de explicação do fenômeno pesquisado. Sua função é proporcionar explicações para certos fatos e, ao mesmo tempo, orientar a busca de outras informações em relação à área temática estudada. Segundo Prodanov e Freitas (2013), a hipótese pode ser definida como uma suposição que antecede a constatação dos fatos. Além de fornecer explicações provisórias, as hipóteses elaboradas irão orientar o planejamento dos procedimentos metodológicos necessários à execução da pesquisa.

De acordo com Cooper e Schindler (2003 apud TONDOLO; SCHNEIDER, 2006), em pesquisas que empregam métodos estatísticos, usam-se dois tipos de hipóteses: a hipótese nula ( $H_0$ ) e a hipótese alternativa ( $H_a$ ) ou ( $H_1$ ). A hipótese nula é uma declaração de que não há diferença entre o parâmetro e o valor estatístico referente ao dado que se está comparando. É a hipótese que assumimos como verdade para a construção do teste. A hipótese alternativa é o que consideramos caso a hipótese nula não tenha evidência estatística que a defenda.

Considerando o problema de pesquisa apontado neste estudo e, com base nos constructos revisados, propõem-se as seguintes hipóteses a serem testadas na pesquisa, conforme indicado no Quadro 3.

Quadro 3 - Hipóteses da pesquisa

Constructo	Hipóteses a serem testadas (H <sub>a</sub> )
<b>Autoatendimento</b>	H <sub>1</sub> ⇒ Há diferença de preferência pelo autoatendimento entre as diferentes áreas de conhecimento.
<b>Atendimento pessoal</b>	H <sub>2</sub> ⇒ Há diferença na preferência pelo atendimento pessoal entre alunos de diferentes faixas etárias.
<b>Usabilidade</b>	H <sub>3</sub> ⇒ Há diferença na usabilidade do autoatendimento entre alunos dos diferentes estágios acadêmicos.
<b>Satisfação</b>	H <sub>4</sub> ⇒ Os alunos da modalidade presencial e da modalidade EAD não estão igualmente satisfeitos com o autoatendimento.
<b>Motivadores Intrínsecos</b>	H <sub>5</sub> ⇒ Os alunos da modalidade à distância são mais motivados ao uso do autoatendimento por fatores intrínsecos do que os alunos da modalidade presencial.
	H <sub>6</sub> ⇒ Há diferença na motivação ao uso do autoatendimento por fatores intrínsecos por alunos de diferentes faixas etárias.
<b>Motivadores Extrínsecos</b>	H <sub>7</sub> ⇒ Há diferença na motivação ao uso do autoatendimento por fatores extrínsecos por alunos das diferentes áreas de conhecimento.

Fonte: Dados da pesquisa.

## 2.8 SÍNTESE DO REFERENCIAL TEÓRICO

A partir dos conceitos e autores apresentados na fundamentação teórica, o Quadro 4 sintetiza os principais itens relacionados ao tema do estudo que orientaram a pesquisa de campo, bem como a análise dos dados coletados.

Neste estudo, a efetividade indicada como problema de pesquisa, é obtida a partir do resultado do atendimento do conjunto de constructos estudados, de forma



que os elementos de análise aqui apresentados representam a síntese da pesquisa realizada na literatura. É possível perceber que as teorias revisadas e seus respectivos constructos se cruzam em diversos momentos, havendo uma relação entre eles, e até mesmo a sobreposição de alguns constructos, considerando-se as diferentes teorias sobre comportamento e satisfação do consumidor na área de serviços.

Quadro 4 - Síntese do referencial teórico

CONSTRUCTO	ELEMENTOS DE ANÁLISE	AUTOR (ES)
<b>Autoatendimento</b>	Serviços de autoatendimento; Tecnologia; Confiança; Benefícios; Hábitos do cliente; Experiências anteriores; Desempenho dos serviços	Meuter et al. (2000); Schembri e Sandberg (2002); Hoffman et al. (2009); Andrade e Araújo (2011); Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011); Zeithaml, Bitner e Gremler (2011); Bergamo et al. (2012); Figueiredo et al. (2012); Wang, Harris e Patterson (2013); Soon, Rahman e Ahmed (2014); Sang e Rono (2015)
<b>Atendimento pessoal</b>	Papel e importância dos profissionais de atendimento; Qualidade de atendimento; Preparação e treinamento; Relacionamento com os clientes; Conhecimento	Costa Filho, Plonski e Sbragia (1999); Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011); Stefano e Godoy (2013); Govender, Veerasamy e Noel (2014)
<b>Usabilidade</b>	Facilidade de uso; Eficácia; Eficiência; Efetividade; Segurança	Chiavenato (1994); Torres e Mazzoni (2004); Massey, Khatri e Montoya-Weiss (2007); Rebelo (2009); Chow e Croxton (2014)
<b>Satisfação</b>	Experiências anteriores; Qualidade; Comunicação; Eficiência; Efetividade	Cobra e Rangel (1992); Kotler e Fox (1994); Meuter et al. (2000); Aladwani e Palvia (2001); Hoffman et al. (2009); Jaiswal, Niraj e Venugopal (2010); Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011); Lourenço e Knop (2011); Zeithaml, Bitner e Gremler (2011); Figueiredo et al. (2012); Ibrahim, Rahman e Yasin (2012); Alzaza (2013); Wang, Harris e Patterson (2013); Stefano e Godoy (2013); Govender, Veerasamy e Noel (2014); Soon, Rahman e Ahmed (2014); Gomes e Damacena (2015); Souza, Grillo e Damacena (2015)
<b>Motivação</b>	Atitude; Comportamento; Controle; TAR: Intenção comportamental; TCP: Controle comportamental; TT: atitudes em relação ao sucesso, fracasso e processo de agir ou tentar; Motivação Intrínseca; Motivação Extrínseca; Autonomia; Competência; Visão das tecnologias; Facilidade de uso; Utilidade percebida; Complexidade; Comunicação; Autoeficácia; Confiança	Ajzen e Madden (1986); Bagozzi e Warshaw (1990); Moura et al. (2010); Wang, Harris e Patterson (2013); Luppi (2014); Collier et al. (2015); Noour e Hubbard (2015); Gomes e Damacena (2015)

Fonte: Dados da pesquisa.

### 3 METODOLOGIA

A metodologia da pesquisa visa apoiar o pesquisador nessa análise, pois consiste em examinar e avaliar os métodos e as técnicas de pesquisa que conduzam à captação e ao processamento de informações, visando à resolução de problemas de investigação. (BARROS; LEHFELD, 2007).

Para o presente estudo, os métodos e técnicas utilizados na pesquisa serão apresentados a seguir.

#### 3.1 MÉTODO DE PESQUISA

As abordagens de pesquisa são condutas que orientam o processo de investigação, visando à aproximação e focalização do problema ou fenômeno que se pretende estudar. (BERTO; NAKANO, 2000). As pesquisas podem ser classificadas como qualitativas ou quantitativas.

Na abordagem qualitativa, o pesquisador procura aprofundar-se na compreensão dos fenômenos que estuda, interpretando-os segundo a perspectiva dos participantes da situação analisada. (TERENCE; ESCRIVÃO FILHO, 2006). Segundo Berto e Nakano (2000), essa abordagem busca aproximar a teoria e os fatos, através da descrição e interpretação de episódios isolados ou únicos, sendo que o processo e o seu significado são os focos principais. A preocupação é obter informações sobre a perspectiva dos indivíduos, bem como interpretar o ambiente em que a problemática acontece. (MIGUEL et al., 2012).

O método qualitativo adotado nesta pesquisa foi o grupo focal. Os grupos focais são grupos de discussão que dialogam sobre um tema em particular, ao receberem estímulos para o debate. Proporcionam explorar como os fatos são articulados, confrontados e alterados por meio da integração em grupo. (RESSEL et al., 2008). O uso desse método é apropriado quando o objetivo é explicar como as pessoas consideram uma experiência, uma ideia ou um evento, tendo em vista que a discussão que ocorre nesse tipo de encontro se mostra efetiva em relação às informações sobre como as pessoas pensam, sentem ou agem. (OLIVEIRA; FREITAS, 1998).

A abordagem quantitativa considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las.

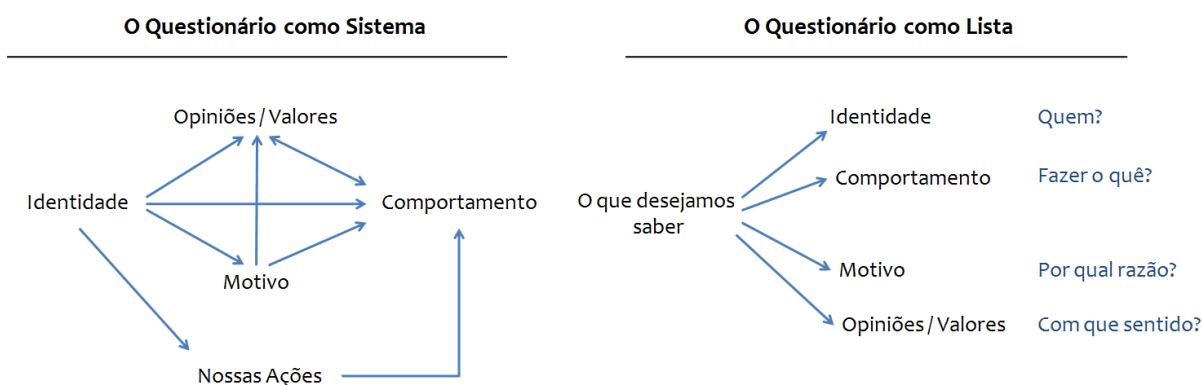
(SILVA; MENEZES, 2005). Conforme Terence e Escrivão Filho (2006), essa abordagem permite a mensuração de opiniões, hábitos e atitudes preocupando-se em medir (quantidade, frequência e intensidade), analisando as relações causais entre as variáveis.

O método quantitativo adotado neste estudo foi a *survey*, de caráter qualitativo e quantitativo, que possibilita a compreensão e a aferição de opiniões, tendências ou ações, a partir do estudo de um grupo de pessoas que representam a amostra da população por meio de um instrumento de pesquisa, geralmente um questionário. (CRESWELL, 2014; FREITAS et al., 2000).

O uso desse método, neste estudo, pode ser classificado como descritivo, tendo em vista que visa identificar como a população definida percebe determinada situação e se há variações de percepção de um subgrupo em relação à situação. (FREITAS et al., 2000).

O instrumento utilizado na pesquisa foi o questionário, instrumento de registro formado por um conjunto de perguntas ordenadas a serem respondidas pelo entrevistado. (MIGUEL et al., 2012). Para Moscarola (1990 apud FREITAS et al., 2000), o questionário permite uma triangulação das informações que são coletadas, permitindo associar o significado da observação (identidade, comportamento, motivos, valores) à natureza do objeto que é observado (fatos, comportamentos, opiniões) e aos meios (ou métodos de observação, como entrevista aberta, fechada, semi-aberta). A Figura 6 apresenta essa abordagem.

Figura 6 - A concepção e a função do Questionário



Fonte: Moscarola (1990 apud FREITAS et al., 2000).

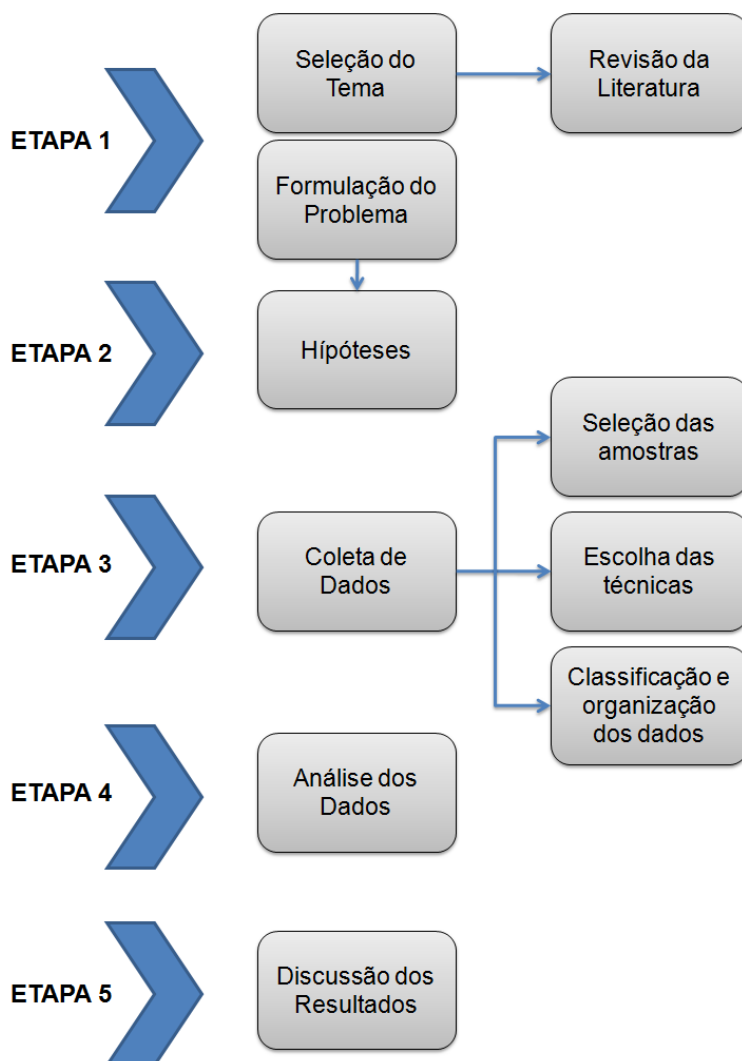
Pode-se dizer que as abordagens qualitativa e quantitativa são de natureza diferenciada, podendo ser complementares na compreensão de uma dada realidade (PAULILO, 1999; TERENCE; ESCRIVÃO FILHO, 2006), na medida em que aproximam o pesquisador do objeto de estudo e proporcionam maior confiabilidade aos dados. O presente estudo utilizou diferentes estratégias de pesquisa – uma voltada ao público interno (funcionários) e outra ao público externo (alunos), a partir da adoção de métodos qualitativos e quantitativos, respectivamente, possibilitando a triangulação dos dados. De acordo com Flick (2009), os resultados qualitativos contribuem para a interpretação das relações entre variáveis em conjuntos de dados quantitativos. Para Miguel et al. (2012), a combinação das abordagens possibilita um entendimento melhor dos problemas de pesquisa que cada uma das abordagens permitiria isoladamente, proporcionando uma visão mais ampla e completa. Além disso, cabe destacar que a triangulação dos dados visa obter a confirmação dos resultados através da convergência de diferentes perspectivas, fazendo uso de mais de um método para avaliar e interpretar o fenômeno. (JACK; RATURI, 2006).

Nesta pesquisa, a abordagem qualitativa contribuiu para o refinamento dos constructos, que foram aplicados no questionário da pesquisa *Survey*. Além disso, foi empregada para analisar e interpretar os resultados dos procedimentos de pesquisa aplicados aos funcionários da instituição, a partir da condução e da interpretação dos resultados dos grupos focais. Já a abordagem quantitativa apoiou a consolidação e a validação dos constructos, permitindo a realização dos testes de hipóteses.

O desenvolvimento desta pesquisa compreendeu cinco etapas, as quais estão apresentadas na Figura 7, sendo:

- Etapa 1: caráter exploratório, com a revisão da literatura, a fim de aprofundar os conhecimentos sobre o tema;
- Etapa 2: planejamento da pesquisa, com a elaboração dos constructos e dos instrumentos de pesquisa, bem como a formulação das hipóteses;
- Etapa 3: coleta de dados, com a seleção das amostras para as pesquisas qualitativa e quantitativa;
- Etapa 4: análise e interpretação dos dados;
- Etapa 5: discussão dos resultados sob a luz da teoria.

Figura 7 - Etapas da pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa (adaptado de Barros e Lehfeld, 2007).

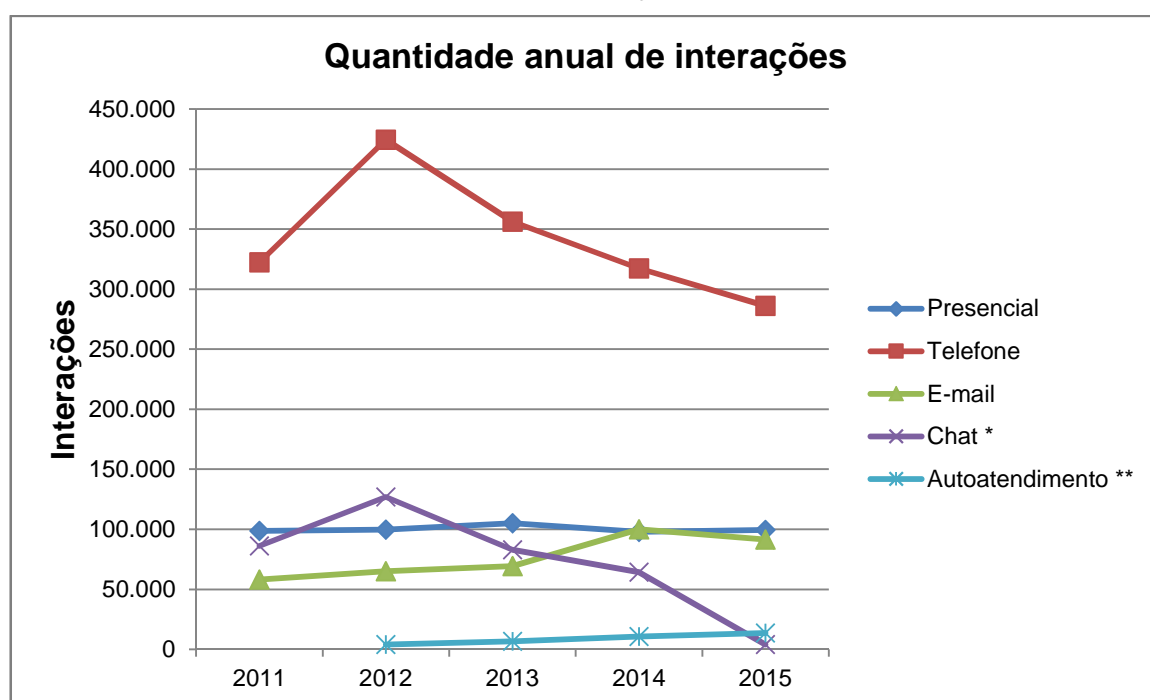
A seguir, serão apresentados os públicos deste estudo, bem como os procedimentos realizados para a coleta e análise de dados.

### 3.2 OBJETO DE ESTUDO

Tendo em vista os objetivos deste estudo, a pesquisa foi realizada em uma instituição de ensino superior, situada no Rio Grande do Sul que possui atualmente em torno de 29 mil alunos em cursos de graduação, pós-graduação e extensão. Tal instituição foi selecionada para o estudo, considerando que a pesquisadora possui vínculo empregatício, o que contribuiu para o acesso aos dados necessários para a

pesquisa. Além disso, a instituição está em um movimento que visa ampliar e qualificar o uso do autoatendimento, a partir da realização de um projeto estratégico, o que reforça a relevância do estudo para a IES. Essa questão é evidenciada tendo em vista os dados relacionados às demandas de atendimento. Conforme dados da universidade, exemplificados no Gráfico 1, com a implantação de um novo sistema de gestão no ano de 2012, a área de atendimento ao aluno sofreu considerável aumento na demanda, o que gerou impactos para os alunos, com maiores tempos de atendimento, tempos de espera em filas e insatisfação; e para a IES, com as perdas de atendimento (desistências dos alunos) e custos adicionais com a realização de horas extras e contratação de maior quantidade de pessoas com contrato temporário.

Gráfico 1 - Quantidade anual de interações, por canal de atendimento



Fonte: Dados fornecidos pela instituição.

\* O atendimento via *chat* ficou disponível até o mês de Janeiro de 2015.

\*\* As solicitações via autoatendimento começaram a ser disponibilizadas aos alunos a partir de março de 2012.

Cabe salientar que, mesmo diante de uma redução nas demandas de atendimento no ano de 2015, que se aproxima aos resultados de 2011 (pré-implantação do novo sistema), a universidade ainda se preocupa com o volume de interações que são realizadas ao ano. É possível notar também que o canal de

atendimento por *e-mail* tem apresentado um significativo crescimento nos dois últimos anos. Ao mesmo tempo, o autoatendimento ainda não teve um crescimento representativo, frente aos números apresentados nos demais canais de atendimento, o que justifica a realização deste estudo.

Em relação aos serviços disponíveis na instituição pesquisada, no Quadro 5 são apresentados os serviços de autoatendimento que são disponibilizados no portal aos alunos dos cursos de graduação: solicitações (encaminhamento de atendimentos) e documentos. Cabe destacar que os números apresentados no Gráfico 1 correspondem somente ao encaminhamento de solicitações, não contemplando o grupo de processos de emissão de documentos. Além disso, é importante ressaltar que a implantação dos serviços ocorreu de forma gradativa no decorrer dos anos.

Quadro 5 - Serviços de autoatendimento da universidade

<b>Serviços disponíveis no Portal do Aluno</b>	
<b>Solicitações</b>	<b>Documentos</b>
Abertura de Vaga	Atestado de Matrícula
Aproveitamento de Estudos	Atestado de Matrícula e Semestralidade
Atestado de Frequência	Atestado de Vínculo e Semestralidade
Atestado de Matrícula	Atividades Complementares
Atestado de Semestralidade	Boletos
Certidão da OAB	Comprovante de Matrícula
Contato Emergencial	Declaração de Quitação de Débitos
Conteúdo Programático	Declaração de Valores Pagos
Desconto Família	Documentos para Trabalho de Conclusão
Documentos para Transferência Externa	Plano de Ensino
Entrega de Documentos	Resumo Análise Curricular
Histórico Escolar	
Liberação de Turno	
Liberação do Número Máximo de Créditos	
Prorrogação de Trabalho de Conclusão	
Quebra de Requisito	

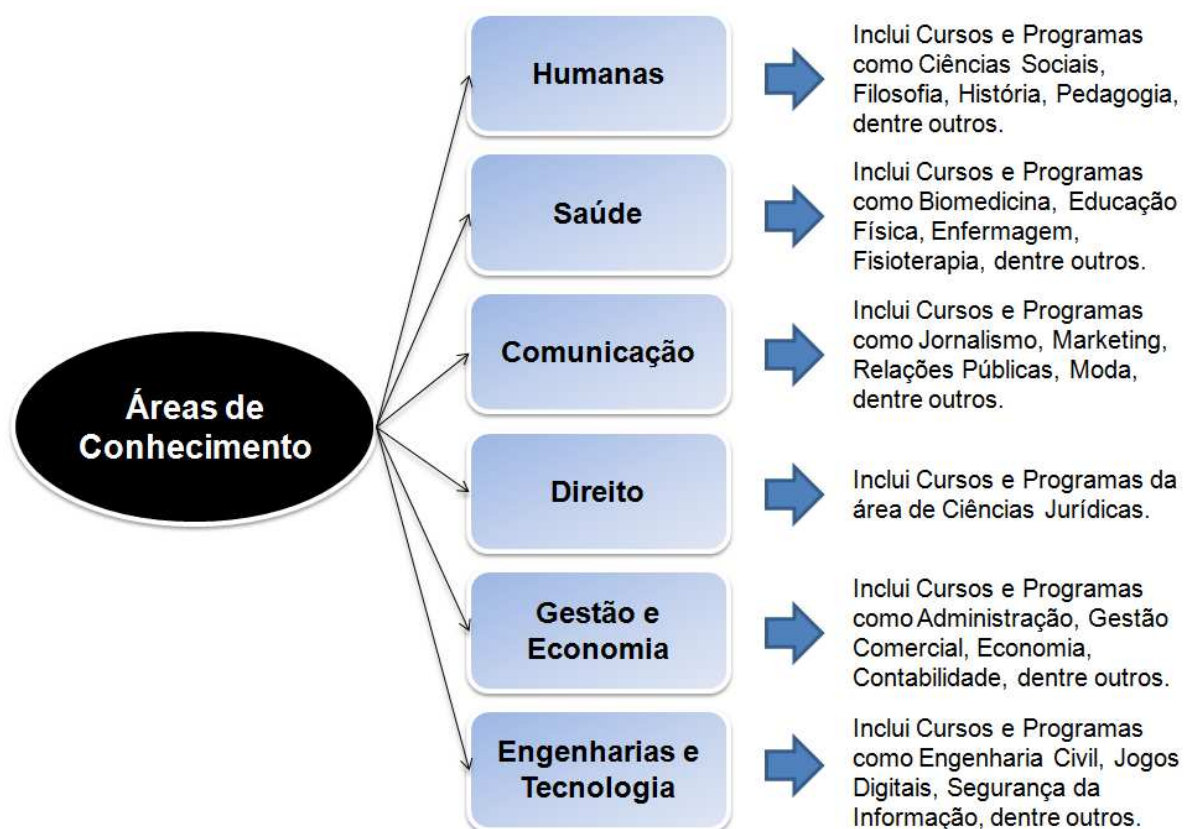


Reclamação, Sugestão e Elogio	
Regime Especial de Estudos	
Reingresso	

Fonte: Dados fornecidos pela instituição.

Outro fator que foi considerado neste estudo refere-se às áreas de conhecimento dos cursos de graduação. A instituição pesquisada aloca os cursos e programas ofertados por grandes áreas de conhecimento, com a finalidade de promover a integração e a articulação de temáticas. As áreas de conhecimento dos cursos estão indicadas na Figura 8.

Figura 8 - Áreas de conhecimento dos cursos da IES



Fonte: Dados da pesquisa.

Este fator foi considerado no processo de seleção das amostras na abordagem quantitativa, detalhado a seguir.

### 3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados é a fase da pesquisa em que se obtêm os dados a partir da aplicação de técnicas específicas. (BARROS; LEHFELD, 2007; PRODANOV; FREITAS, 2013). Nessa etapa, define-se onde e como será realizada a pesquisa, e também, o tipo de pesquisa, a população, a amostragem, os instrumentos de coleta de dados e a forma como serão tabulados os dados. (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Cabe ressaltar que o projeto dessa pesquisa foi submetido junto ao site da Plataforma Brasil e avaliado junto ao Comitê de Ética em Pesquisa, tendo sido validados os métodos de pesquisa apresentados, bem como os instrumentos iniciais.

#### 3.3.1 Grupos focais

A pesquisadora adotou como um dos métodos de pesquisa a realização de grupos focais com funcionários da área de atendimento da instituição de ensino, por entender ser relevante coletar e analisar as percepções que possuem em relação à efetividade do uso dos serviços de autoatendimento pelo público de alunos. Além disso, a coleta destes dados contribuiu para a construção do questionário aplicado ao público de alunos. Segundo Oliveira e Freitas (1998), a realização de grupos focais possibilita a coleta de dados interessantes, que fornecem subsídios ao pesquisador para a elaboração de hipóteses ou a construção de instrumentos que permitirão avançar nas investigações.

Os grupos focais realizados analisaram questões relativas às suas experiências com o usuário quanto à satisfação e efetividade no uso dos serviços de atendimento e autoatendimento, bem como à usabilidade do sistema, colocando-se sob a perspectiva do usuário.

Inicialmente foi desenvolvido um conjunto de questões que norteou um teste piloto com oito funcionários, utilizando-se alguns constructos preliminares. A seleção dos funcionários se deu de forma a identificar colaboradores com diferentes tempos de exercício da atividade junto à área de atendimento. No Quadro 6, apresentam-se as informações dos funcionários que participaram do teste piloto do grupo focal, realizado em Junho de 2015.

Quadro 6 - Participantes do Teste Piloto do Grupo Focal

<b>Grupo Focal - Teste Piloto</b>	
<b>Função</b>	<b>Tempo de atuação na instituição</b>
Auxiliar Administrativo 1	2 anos
Auxiliar Administrativo 2	3 anos
Auxiliar Administrativo 3	3 anos
Auxiliar Administrativo 4	3 anos
Assistente Administrativo 1	4 anos
Assistente Administrativo 2	24 anos
Analista Administrativo 1	5 anos
Analista Administrativo 2	6 anos

Fonte: Dados da pesquisa.

Após a realização do teste piloto, foram realizados ajustes necessários em relação à elaboração das questões para discussão dos grupos. O instrumento utilizado para nortear a condução da pesquisa consta no Apêndice A deste trabalho.

Considerando que o universo desta pesquisa era de 67 pessoas, número de funcionários da área de atendimento, definiu-se a realização de três grupos focais, com oito participantes distintos em cada grupo, o que representa uma amostra de 36%.

Em seguida, foi determinado o cronograma para realização dos grupos focais, sendo que cada encontro levou, em média, uma hora e trinta minutos. As características dos participantes de cada grupo estão especificadas no Quadro 7. Cabe salientar que, para o agendamento de cada grupo focal, foi necessário levar em consideração os períodos de redução de demanda da área de atendimento, para que fosse possível a participação dos colaboradores.

Quadro 7 - Características e Cronograma dos Grupos Focais

Grupos Focais			
Grupo	Período de realização	Função	Tempo de atuação na instituição
Grupo Focal 1	Dezembro de 2015	Auxiliar Administrativo 1	2 anos
		Auxiliar Administrativo 2	2 anos
		Auxiliar Administrativo 3	3 anos
		Auxiliar Administrativo 4	3 anos
		Auxiliar Administrativo 5	6 anos
		Assistente Administrativo 1	5 anos
		Assistente Administrativo 2	5 anos
		Analista Administrativo 1	7 anos
Grupo Focal 2	Março de 2016	Auxiliar Administrativo 1	1 ano
		Auxiliar Administrativo 2	2 anos
		Auxiliar Administrativo 3	2 anos
		Auxiliar Administrativo 4	3 anos
		Auxiliar Administrativo 5	4 anos
		Assistente Administrativo 1	4 anos
		Assistente Administrativo 2	5 anos
		Assistente Administrativo 3	7 anos
Grupo Focal 3	Abril de 2016	Auxiliar Administrativo 1	1 ano
		Auxiliar Administrativo 2	1 ano
		Auxiliar Administrativo 3	2 anos
		Auxiliar Administrativo 4	2 anos
		Auxiliar Administrativo 5	2 anos
		Auxiliar Administrativo 6	3 anos
		Auxiliar Administrativo 7	3 anos
		Assistente Administrativo 1	5 anos

Fonte: Dados da pesquisa.

A realização dos grupos focais contribuiu para o refinamento dos constructos identificados na revisão teórica, servindo também como um pré-teste do instrumento de pesquisa da *Survey*. Segundo Oliveira e Freitas (1998), é recomendado o uso de grupos focais para a concepção de questionários, já que podem fornecer evidências de como os respondentes irão se posicionar quanto ao tópico em questão.

### 3.3.2 Survey

A *Survey* foi realizada com uma amostra do público de alunos dos cursos de graduação das modalidades de ensino presencial e a distância. Alguns pontos importantes da pesquisa são a definição da população e o tamanho da amostra. Segundo Silva e Menezes (2005), a população ou universo da pesquisa é a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo e a amostra é parte da população, selecionada de acordo com uma regra. Para Miguel et al. (2012), o pesquisador precisa considerar dois aspectos importantes: a aleatoriedade da amostra, de forma a representar a população, e o tamanho da amostra, que permita caracterizar no resultado o aspecto investigado. Na presente pesquisa, o tamanho da amostra é um fator limitador, devido ao grande número de alunos da instituição-alvo.

Para a seleção da amostra, foram considerados, como universo da pesquisa, alunos dos cursos de graduação (modalidades presencial e a distância) matriculados no segundo semestre de 2015 (julho a dezembro). Considerando esta diretriz, o universo da pesquisa foi de 25.543 alunos. Tendo em vista a inviabilidade de se atingir a totalidade desse público, alguns critérios foram adotados para a identificação da amostra a ser pesquisada, de forma que representasse o universo deste estudo. Para tanto, a instituição de ensino forneceu uma relação de alunos, contendo a indicação do curso de vínculo, a modalidade do curso e a semestralidade do aluno.

Neste estudo, o procedimento para seleção dos elementos da amostra é probabilístico, em que os elementos do universo da pesquisa têm a mesma chance de serem escolhidos, ou seja, existe uma probabilidade igual para todos os elementos de serem sorteados. (BARROS; LEHFELD, 2007). Além disso, foi adotado o método de amostra casual estratificada, de forma que a população é dividida, formando os estratos ou subgrupos. Para constituir esses estratos, deve-se basear em determinado critério ou atributo dos indivíduos e, em seguida, de cada estrato, é retirada uma amostra casual simples, em que cada elemento tem oportunidade de ser incluído no sorteio. (BARROS; LEHFELD, 2007; PRODANOV; FREITAS, 2013).

Um dos critérios utilizados pela pesquisadora foi a divisão dos alunos por áreas de conhecimento e por modalidades de ensino, a fim de se manter a variedade de

perfis. Na Tabela 1, estão indicadas as quantidades de alunos, de acordo com esta classificação.

Tabela 1 - Quantidade de alunos por área de conhecimento e modalidade de ensino

Áreas de Conhecimento	Modalidade de Ensino		Total
	Presencial	EAD	
Humanas	2.061	77	<b>2.138</b>
Saúde	3.149	0	<b>3.149</b>
Comunicação	2.414	101	<b>2.515</b>
Direito	2.402	0	<b>2.402</b>
Gestão e Economia	3.401	1.793	<b>5.194</b>
Engenharias e Tecnologia	9.339	806	<b>10.145</b>
<b>Total</b>	<b>22.766</b>	<b>2.777</b>	<b>25.543</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

O segundo critério adotado para seleção da amostra foi a separação dos alunos de acordo com o seu estágio acadêmico no curso ou semestralidade, considerando as seguintes características, indicadas na Figura 9:

- Ingressantes – alunos pertencentes ao primeiro ou segundo semestre do curso;
- Intermediários - pertencentes ao terceiro ou quarto semestre;
- Veteranos - pertencentes ao quinto ou sexto semestre;
- Concluintes - pertencentes ao sétimo ou último semestre.

Figura 9 - Estratificação qualitativa da amostra



Fonte: Dados da pesquisa.

Esta estratificação está baseada no tempo médio de duração da maioria dos cursos de bacharelado (oito semestres), de forma que estão sendo considerados os currículos vigentes (atuais) dos cursos. Para cursos superiores em tecnologia, em que a duração média é de seis semestres, o mesmo critério será empregado reduzindo-se a estratificação, atingindo-se, portanto, uma proporcionalidade de estratos. Sendo assim, será adotado o seguinte procedimento para identificação dos grupos:

- Ingressantes – alunos pertencentes ao primeiro ou segundo semestre do curso;
- Intermediários - pertencentes ao terceiro ou quarto semestre;
- Veteranos - pertencentes ao quinto semestre;
- Concluintes - pertencentes ao último semestre.

No caso de cursos com duração maior, como é o caso de cursos com dez semestres, a estratificação se dará da seguinte forma:

- Ingressantes – alunos pertencentes ao primeiro ou segundo semestre do curso;
- Intermediários - pertencentes ao terceiro, quarto ou quinto semestre;
- Veteranos - pertencentes ao sexto ou sétimo semestre;
- Concluintes - pertencentes ao oitavo, nono ou décimo semestre.

Sendo assim, considerando a estratificação dos grupos, a Tabela 2 apresenta as quantidades de alunos por área de conhecimento e por subgrupo, de acordo com o estágio acadêmico:

Tabela 2 - Quantidade de alunos por área de conhecimento e subgrupo

Áreas de Conhecimento	Ingressantes	Intermediários	Veteranos	Concluintes	Total	%
Humanas	774	435	414	515	<b>2138</b>	<b>8,37%</b>
Saúde	1.253	840	460	596	<b>3149</b>	<b>12,33%</b>
Comunicação	825	591	500	599	<b>2515</b>	<b>9,85%</b>
Direito	721	743	367	571	<b>2402</b>	<b>9,40%</b>
Gestão e Economia	1.638	1.408	812	1.336	<b>5194</b>	<b>20,33%</b>
Engenharias e Tecnologia	3.969	3.074	1.339	1.763	<b>10145</b>	<b>39,72%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>9.180</b>	<b>7.091</b>	<b>3.892</b>	<b>5.380</b>	<b>25.543</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

### 3.3.2.1 Cálculo da amostra

Com base nos critérios especificados, foi realizado o cálculo da amostra. Neste estudo, a fórmula adotada para cálculo da amostra total está apresentada na Equação 1:

Equação 1 - Fórmula do cálculo de amostragem

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

Fonte: Cohen (1988).

Onde:

**n** = O tamanho da amostra que queremos identificar;

**N** = Tamanho do universo;



**Z** = É o desvio do valor médio aceitável para alcançar o nível de confiança desejado. Usa-se 1,96 quando o nível de significância desejado é de 95%;

**e** = É a margem de erro máximo, considerando-se 95% de significância,  $p = 0,05$  (5%);

**p** = Proporção significativa que se espera encontrar na amostra. Esse valor varia entre 0 e 1 (varia entre 0% a 100%). Considera-se o mínimo de 50% de proporção (0,5).

O tamanho da amostra foi determinado com o auxílio do software *G power*. Foram adotados critérios de nível de significância = 5% e Poder do teste = 80%. Cohen (1988) examinou o poder (*Power*) para a maioria dos testes estatísticos de inferência e estabeleceu regras para níveis aceitáveis de poder, sugerindo que os níveis de erro *alfa* (erro do tipo 1) fossem de pelo menos 0,05 com poder de 80%.

O resultado do cálculo indica a necessidade de 379 participantes da pesquisa. De forma a obter a representatividade de cada estrato ou subgrupo da população, foi realizada a análise do percentual de alunos por modalidade de ensino e o percentual de alunos por área de conhecimento, de forma a se chegar à quantidade de alunos necessária para a realização da pesquisa. A Tabela 3 indica o percentual, de acordo com essa classificação.

Tabela 3 - Percentual de alunos por área de conhecimento, subgrupo e modalidade de ensino

Áreas de Conhecimento	% Ingressantes	% Intermediários	% Veteranos	% Concluintes	% Presencial	% EAD
Humanas	36,20%	20,35%	19,36%	24,09%	96,40%	3,60%
Saúde	39,79%	26,68%	14,61%	18,93%	100,00%	0,00%
Comunicação	32,80%	23,50%	19,88%	23,82%	95,98%	4,02%
Direito	30,02%	30,93%	15,28%	23,77%	100,00%	0,00%
Gestão e Economia	31,54%	27,11%	15,63%	25,72%	65,48%	34,52%
Engenharias e Tecnologia	39,12%	30,30%	13,20%	17,38%	92,06%	7,94%
<b>TOTAL</b>	<b>35,94%</b>	<b>27,76%</b>	<b>15,24%</b>	<b>21,06%</b>	<b>89,13%</b>	<b>10,87%</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

A fórmula adotada para o cálculo da amostragem por subgrupo seguiu o exemplo indicado na Equação 2:

Equação 2 - Fórmula do cálculo da amostragem por subgrupo

$$n = ea.mp.md$$

Fonte: Dados da pesquisa.

Onde:

**n** = O tamanho da amostra que queremos identificar;

**ea** = Percentual de alunos pertencentes ao estágio acadêmico por área de conhecimento;

**mp** = Percentual de alunos pertencentes à modalidade presencial por área de conhecimento;

**md** = Percentual de alunos pertencentes à modalidade à distância por área de conhecimento.

O cálculo foi realizado com todas as áreas de conhecimento e os resultados alcançados apresentaram a indicação do percentual de alunos de cada estágio acadêmico, por área de conhecimento, conforme Tabela 4.

Tabela 4 - Cálculo de amostragem: percentual de alunos da amostra

Áreas de Conhecimento	Ingressantes	Intermediários	Veteranos	Concluintes
Humanas	3,51%	1,97%	1,88%	2,33%
Saúde	3,86%	2,58%	1,42%	1,83%
Comunicação	3,18%	2,28%	1,93%	2,31%
Direito	2,91%	3,00%	1,48%	2,30%
Gestão e Economia	3,06%	2,63%	1,51%	2,49%
Engenharias e Tecnologia	3,79%	2,94%	1,28%	1,68%

Fonte: Dados da pesquisa.

A partir desse dado, se identificou a quantidade de alunos por área de conhecimento, conforme indicado na Tabela 5, totalizando a necessidade de participação de 688 pessoas no estudo.

Tabela 5 - Cálculo de amostragem: quantidade de alunos da amostra

Áreas de Conhecimento	Ingressantes	Intermediários	Veteranos	Concluintes	Total
Humanas	27	9	8	12	56
Saúde	48	22	7	11	87
Comunicação	26	13	10	14	63
Direito	21	22	5	13	62
Gestão e Economia	50	37	12	33	133
Engenharias e Tecnologia	150	90	17	30	288
<b>TOTAL</b>	<b>323</b>	<b>193</b>	<b>59</b>	<b>113</b>	<b>688</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Após a realização desse levantamento, a pesquisadora procedeu à realização do sorteio dos alunos, bem como ao acompanhamento dos retornos dos respondentes.

### 3.3.2.2 Instrumento de coleta de dados

O instrumento utilizado na pesquisa, sucessivamente aos grupos focais, foi o questionário, que passou por uma validade de face e de conteúdo, a fim de serem realizados ajustes e aperfeiçoamentos das questões quanto à forma e conteúdo, antes do início da coleta de dados. Segundo Hair et al. (2005), a validade de conteúdo é importante, já que visa avaliar a correspondência das variáveis a serem incluídas em uma escala múltipla por meio da realização de pré-testes com subpopulações. Segundo Prodanov e Freitas (2013), o pré-teste tem o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais. Dessa forma, a fim de avaliar possíveis falhas nas questões,

relacionadas à consistência e complexidade, bem como quanto à linguagem e vocabulário, os seguintes procedimentos foram realizados nessa etapa:

- Pré-teste presencial com nove alunos, com acompanhamento do preenchimento, a fim de verificar a existência de dúvidas e clareza das questões;
- Dois sorteios de 50 alunos cada, para envio do questionário de forma eletrônica (envio em datas distintas);
- Aplicação em sala de aula (três turmas);
- Consulta a um professor especialista quanto à construção das questões e clareza.

A partir desses encaminhamentos, obteve-se a quantidade de 77 respondentes, que permitiram a realização do teste do instrumento no software SPSS (*Statistical Package for Social Science*), ferramenta para análise estatística de dados.

O teste realizado foi o coeficiente *Alpha de Cronbach*, que tem como objetivo estimar a confiabilidade de um questionário aplicado em uma pesquisa. Segundo Hora, Monteiro e Arica (2010), o teste mede a correlação entre respostas em um questionário através da análise do perfil das respostas dadas pelos respondentes.

A fórmula do teste é representada pela Equação 3, indicada a seguir (HORA; MONTEIRO; ARICA, 2010):

Equação 3 - Fórmula do teste de *Alpha 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: Hora, Monteiro e Arica (2010)

Onde:

**k** corresponde ao número de itens do questionário;

**s<sub>i</sub><sup>2</sup>** corresponde à variância de cada item;

**s<sub>t</sub><sup>2</sup>** corresponde à variância total do questionário, determinada como a soma de todas as variâncias.

Cabe enfatizar que a aplicação do *Alpha de Cronbach* contempla alguns pressupostos (HORA; MONTEIRO; ARICA, 2010):

- O questionário deve estar dividido e agrupado em dimensões, ou seja, questões que tratam de um mesmo aspecto;
- O questionário deve ser aplicado a uma amostra significativa e heterogênea;
- A escala já deve estar validada, ou seja, deve ter sido verificado se o instrumento realmente mede aquilo que se propõe a medir.

Conforme Streiner (2003), o valor mínimo aceitável para o alfa é 0,70. Abaixo desse valor a consistência interna da escala utilizada é considerada baixa. Ao mesmo tempo, acima de 0,90, pode-se considerar que há redundância ou duplicação, ou seja, vários itens estão medindo exatamente o mesmo elemento de um constructo.

Sendo assim, o teste de *Alpha de Cronbach* foi realizado e indicou a necessidade de ajustes em algumas questões do instrumento, bem como a alteração no conjunto de questões de alguns constructos, resultando na inclusão de dois constructos: Atendimento pessoal e Conhecimento e percepção dos serviços. No Quadro 8, estão apresentados os constructos iniciais do estudo elaborados a partir da revisão teórica, bem como os constructos identificados após a realização do teste.

Quadro 8 - Constructos do estudo

Constructos Iniciais	Constructos após realização dos testes
Serviços de Autoatendimento	Autoatendimento
Usabilidade	Usabilidade
Motivadores Intrínsecos	Motivadores Intrínsecos
Motivadores Extrínsecos	Motivadores Extrínsecos
Satisfação	Satisfação
	Atendimento pessoal
	Conhecimento e percepção dos serviços

Fonte: Dados da pesquisa.

Para a construção do instrumento, adotou-se a escala de *Likert*, que são escalas de intensidade unidimensional com intervalos lineares (mesma distância entre

os pontos da escala), tendo cinco níveis de mensuração (MIGUEL et al., 2012), sendo o nível 1 “Discordo Plenamente” e o nível 5 “Concordo Plenamente”.

O questionário foi desenvolvido em formato eletrônico na ferramenta *Google Docs* e enviado aos alunos sorteados via *e-mail* através da área de marketing da instituição. Cabe salientar que o questionário não solicitava a identificação dos respondentes, dessa forma, garantindo a confidencialidade dos participantes. O questionário final que foi aplicado na pesquisa consta no Apêndice B deste trabalho.

Considerando a necessidade do número de participantes no estudo, foram realizados quatro sorteios, por meio da ferramenta *Excel*, de forma que a quantidade de alunos sorteados foi sendo ampliada de forma gradativa, no sentido de promover um aumento no número de respostas à pesquisa. Além disso, no decorrer do processo, a pesquisadora identificou que ainda não havia obtido a quantidade de respondentes necessários em alguns subgrupos, sendo assim, foi realizado contato com alguns coordenadores de curso, a fim de poder realizar a aplicação da pesquisa presencialmente em cinco turmas de alunos ingressantes, sendo uma da área de conhecimento de Gestão e Economia e quatro turmas da área de Engenharias e Tecnologia. Na Tabela 6, estão apresentadas as informações de cada sorteio realizado, das turmas em que ocorreu a aplicação em sala de aula, bem como o cronograma seguido.

Tabela 6 - Processo de coleta de dados da pesquisa *Survey*

Coleta de dados	Período	Quantidade de alunos	Nº de retornos
Sorteio 1	04 de abril/2016	1.421 sorteados	57 (4%)
Sorteio 2	09 de abril/2016	2.095 sorteados	89 (4%)
Sorteio 3	15 de abril/2016	6.290 sorteados	268 (4%)
Sorteio 4	23 de abril/2016	12.459 sorteados	602 (5%)
Sala de aula - Turma 1	05 de maio/2016	12 participantes	12
Sala de aula - Turma 2	05 de maio/2016	18 participantes	18
Sala de aula - Turma 3	06 de maio/2016	22 participantes	22
Sala de aula - Turma 4	09 de maio/2016	09 participantes	9
Sala de aula - Turma 5	10 de maio/2016	23 participantes	23
<b>TOTAL</b>			<b>1100</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

A presente pesquisa teve a participação de 1.100 alunos, sendo 1.016 de forma *online* e 84 de forma presencial. Essa quantidade de participantes representa 4,31% da população, sendo superior à quantidade calculada como necessária. Ao mesmo tempo, cabe enfatizar que em alguns subgrupos não foi possível atingir a quantidade necessária de respondentes e a distribuição dos participantes da pesquisa por subgrupo está apresentada na Tabela 7, a seguir.

Tabela 7 - Quantidade de alunos participantes por subgrupo

Áreas de Conhecimento	Ingressantes	Intermediários	Veteranos	Concluintes	Total
Humanas	15	19	12	13	59
Saúde	34	65	35	18	152
Comunicação	24	37	18	25	104
Direito	10	53	13	18	94
Gestão e Economia	55	66	41	57	219
Engenharias e Tecnologia	148	204	58	62	472
<b>TOTAL</b>	<b>286</b>	<b>444</b>	<b>177</b>	<b>193</b>	<b>1100</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Os subgrupos sinalizados em vermelho no quadro acima indicam as situações em que a pesquisadora não conseguiu atingir a quantidade de participantes necessários, sendo que os valores percentuais faltantes estão indicados a seguir:

- Ingressantes Humanas: 44%
- Ingressantes Saúde: 29%
- Ingressantes Comunicação: 8%
- Ingressantes Direito: 52%
- Ingressantes Engenharias e Tecnologia: 1%

Tendo em vista o cronograma estipulado para a coleta de dados, optou-se por seguir à etapa de análise de dados, que será abordada no capítulo 4.

### 3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados da pesquisa consiste em identificar e medir a variação de um conjunto de variáveis, seja entre elas, ou entre uma variável dependente e uma ou mais variáveis independentes. (HAIR et al., 2005). A análise multivariada é constituída por um conjunto de métodos que podem ser usados quando são feitas várias medições em cada indivíduo ou objeto em uma ou mais amostras. (RENCHER, 2002).

A análise fatorial, método aplicado neste estudo, é uma abordagem que tem como propósito analisar interrelações entre um grande número de variáveis e explicar essas variáveis em termos de suas dimensões inerentes comuns (fatores). (HAIR et al., 2005). Conforme Hair et al. (2005, p. 32), o objetivo dessa análise é “encontrar um meio de condensar a informação contida em um número de variáveis originais em um conjunto menor de variáveis estatísticas (fatores) com uma perda mínima de informação”. A análise fatorial não se refere apenas a uma técnica estatística, mas a um conjunto de técnicas relacionadas, para tornar os dados observados mais claros para a interpretação. (VICINI, 2005).

O primeiro passo para avaliar a implementação dessa abordagem é verificar se os dados podem ser submetidos ao processo de análise fatorial. Um dos métodos de avaliação é o critério de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), também conhecido como índice de adequação da amostra. Segundo Lorenzo-Seva, Timmerman e Kiers (2011 apud DAMÁSIO, 2012), este teste sugere a proporção de variância dos itens que pode estar sendo explicada por uma variável latente. O teste de KMO tem como resultados possíveis um intervalo de 0 a 1 e quanto mais perto de 1, melhor. Friel (2009 apud FIGUEIREDO FILHO; SILVA JÚNIOR, 2010) sugere a seguinte escala para interpretar o valor da estatística KMO: entre 0,90 e 1 excelente; entre 0,80 e 0,89 bom; entre 0,70 e 0,79 mediano; entre 0,60 e 0,69 medíocre; entre 0,50 e 0,59 ruim e entre 0 e 0,49 inadequado. Entretanto, Hair et al. (2005) sugerem 0,50 como patamar aceitável. Outro método de avaliação é o teste de esfericidade de Bartlett, que fornece a probabilidade estatística de que a matriz de correlação tenha correlações significantes entre, pelo menos, algumas das variáveis. (HAIR et al., 2005). De acordo com Field (2005 apud DAMÁSIO, 2012), o teste avalia em que medida a matriz de covariância é similar a uma matriz-identidade (os elementos da diagonal principal têm valor igual a



1 (um) e os demais elementos da matriz são aproximadamente 0 (zero), ou seja, não apresentam correlações entre si). O teste considera como significante estatisticamente p-valor (índice de significância) menor que 0,05 ( $p < 0,05$ ).

O passo seguinte no processo de condução da análise fatorial é realizar a extração inicial de fatores, que tem o objetivo de determinar a quantidade de fatores que melhor representa o padrão de correlação entre as variáveis observadas. (FIGUEIREDO FILHO; SILVA JÚNIOR, 2010). Há diferentes métodos de extração de fatores, dentre eles, o método de fatores principais, que permite extrair fatores que não são correlacionados ou que tenham correlação muito pequenas uns com outros.

Tão importante quanto o método fatorial empregado é o método de rotação de fatores. As rotações fatoriais têm o objetivo de facilitar a interpretação dos fatores, visto que muitas vezes as variáveis analisadas apresentam cargas fatoriais elevadas em mais de um fator. (DAMÁSIO, 2012). As rotações podem ser de duas ordens: ortogonais ou oblíquas. As rotações ortogonais assumem que os fatores extraídos são independentes uns dos outros (não apresentam correlações entre si). Dentre esse tipo de rotação, três abordagens foram desenvolvidas: quartimax, varimax e equimax. Conforme Hair et al. (2005), o objetivo de todos os métodos de rotação é simplificar as linhas e colunas da matriz fatorial para facilitar a interpretação. Enquanto a rotação quartimax se concentra na simplificação de linhas, de modo que uma variável tenha carga alta em um fator e cargas tão baixas quanto possível em todos os outros fatores, a varimax tem como meta simplificar as colunas, de forma a minimizar o número de variáveis que apresentam altas cargas em cada fator. Já a rotação equimax tenta atingir um pouco de cada, simplificando simultaneamente linhas e colunas. Neste estudo o método adotado é o equimax.

Visando sintetizar as informações sobre os procedimentos quantitativos e respectivos testes, o Quadro 9 resume o conjunto de ações que devem ser realizadas no planejamento da análise fatorial, em três estágios.

Quadro 9 - Planejamento da análise fatorial

Procedimento		O que deve ser observado	Nível de Mensuração	Variáveis contínuas e discretas
Estágio 1	Verificar a adequabilidade da base de dados	Nível de mensuração das variáveis, tamanho da amostra, razão entre o número de casos e a quantidade de variáveis e o padrão de correlação entre as variáveis.	Amostra	Amostras mínimas entre 50 e 100 casos; razão entre o número de observações e a quantidade de variáveis igual ou superior a cinco.
			Correlação	Maior parte dos coeficientes de correlação deve apresentar valores acima de 0,30.
			KMO	Quanto maior melhor, tendo 0,50 como o patamar mínimo de adequabilidade (Hair et al., 2006).
			Teste de esfericidade de Bartlett	$p < 0,05$
Estágio 2	Determinar a técnica de extração e o número de fatores a serem extraídos	O tipo de extração	Tipo de extração	Determinar a técnica de extração dos fatores.
			Regra de Kaiser	Devem ser extraídos apenas os fatores com autovalor acima de 1.
			Scree test	Analisar graficamente a dispersão do número de fatores até que curva da variância individual de cada fator se tornar horizontal ou sofrer uma queda abrupta.
			Variância acumulada	> 60%
			Razão teórica	O pesquisador deve justificar teoricamente como as variáveis se relacionam com os fatores extraídos.
Estágio 3	Decidir o tipo de rotação dos fatores	Se for ortogonal ( <i>Varimax</i> , <i>Quartimax</i> , <i>Equimax</i> )		

Fonte: Adaptado de Figueiredo Filho e Silva Júnior (2010).

Além disso, é muito importante que, nesse processo de análise, o pesquisador avalie a confiabilidade da estrutura fatorial. Um dos métodos utilizados é o teste de *Alpha* de *Cronbach* ( $\alpha$ ), que avalia o grau em que os itens de uma matriz de dados estão correlacionados entre si. (PASQUALI, 2009 apud DAMÁSIO, 2012). Alguns autores como George e Mallery (2003 apud DAMÁSIO, 2012) adotam a seguinte diretriz para interpretação dos valores do *alpha*:  $\alpha > 0,90$  = excelente;  $\alpha > 0,80$  = bom;

$\alpha > 0,70$  = aceitável;  $\alpha > 0,60$  = questionável;  $\alpha > 0,50$  = pobre;  $\alpha < 0,50$  = inaceitável. Segundo Hair et al. (2005), o limite inferior geralmente aceito para o *alpha* é de 0,70, apesar de ser possível diminuir para 0,60 em pesquisas exploratórias.

Outra técnica utilizada para análise de dados nesta pesquisa é a Análise Univariada de Variância (*Univariate Analysis of Variance* – ANOVA), usada para determinar se as amostras de dois ou mais grupos surgem de populações com médias iguais. (HAIR et al., 2005). O procedimento compara a variância entre as médias do grupo à variância dentro dos grupos para determinar se os grupos são todos parte de uma população maior ou populações separadas com características diferentes. Segundo Fonseca et al. (1982 apud OLIVEIRA, 2008), o método de análise de variância indica a aceitação ou rejeição da hipótese de igualdade das médias. A hipótese nula ( $H_0$ ) significa que todas as médias das populações (médias dos níveis dos fatores) são iguais, enquanto a hipótese alternativa ( $H_a$ ) afirma que pelo menos uma é diferente.

Conforme Sampaio (2002 apud OLIVEIRA, 2008), para a escolha do teste adequado, é necessário considerar dois importantes aspectos:

- o primeiro refere-se à caracterização da resposta a ser medida (variável alvo) quanto a sua natureza (qualitativa ou quantitativa), a sua distribuição (normal ou não), a sua continuidade (contínua ou discreta) e a sua instabilidade (muito ou pouco instável);
- o segundo aspecto a ser considerado é que, após a utilização de um teste de comparação de médias, existem dois tipos de erro: o erro tipo I e o erro tipo II. O erro Tipo I ou alfa ( $\alpha$ ) é a probabilidade de rejeitar a hipótese nula quando a mesma é verdadeira. O erro Tipo II ou beta ( $\beta$ ) é a probabilidade de não rejeitar a hipótese nula quando na realidade esta é falsa.

Hair et al. (2005) explicam que, apesar de os testes univariados, como a ANOVA, permitir rejeitar a hipótese nula quando as médias dos grupos são iguais, eles não apontam com precisão onde estão as diferenças significantes quando há mais de dois grupos. Para a análise desse dado, é necessária a realização de outros procedimentos, sendo que um deles é o Teste de *Tukey* que também foi realizado para este estudo. O teste de *Tukey* é aplicado para comparar todo e qualquer contraste entre duas médias de tratamentos, de forma a identificar quais comparações entre grupos têm diferenças significativas, simplificando assim o processo de

interpretação. (HAIR et al., 2005; OLIVEIRA, 2008). A diferença entre duas médias é representada pela presença de letras diferentes.

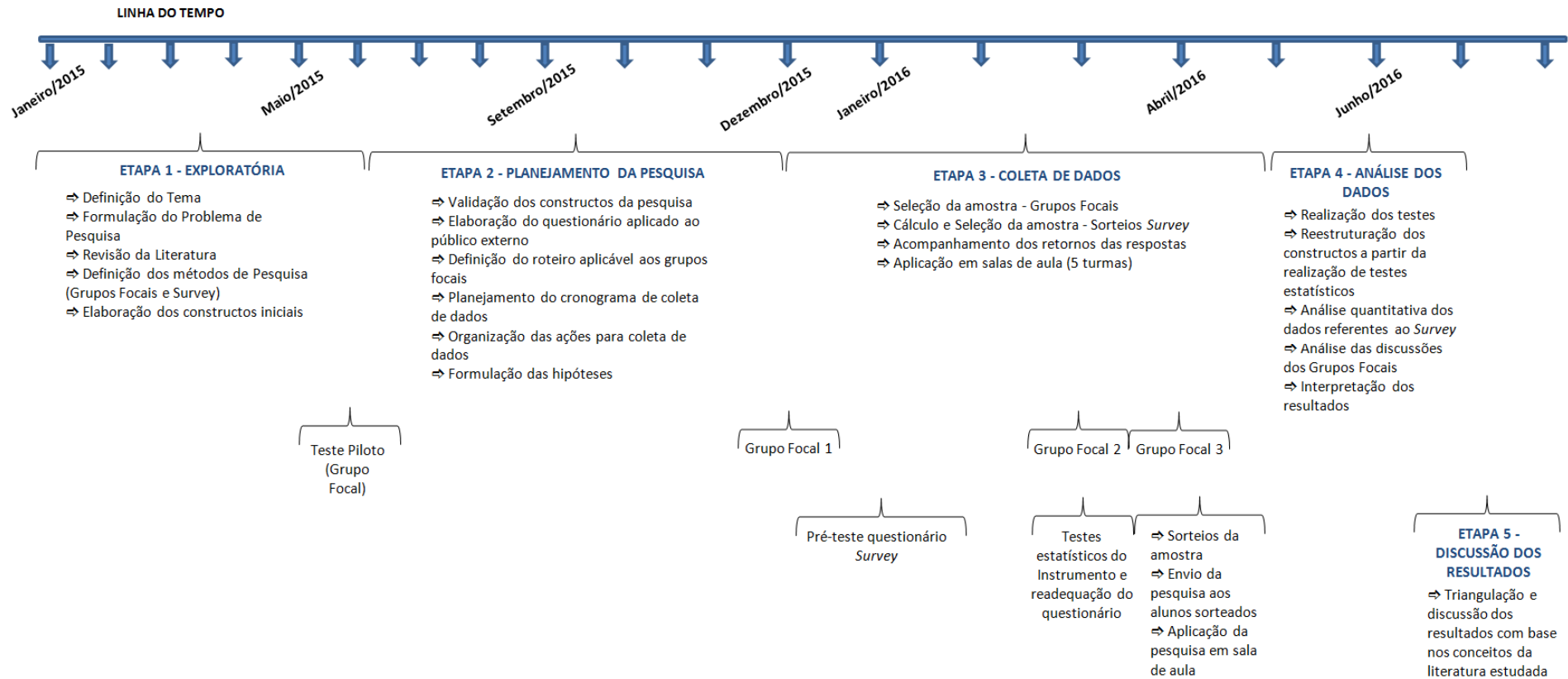
Também, em um teste de comparações de médias, deve-se determinar um nível de significância para o teste, também denominado de p-valor. São aceitos como estatisticamente significativos os níveis de alfa de 0,05 ou 0,01. (HAIR et al., 2005). A partir de um nível de significância convencionado ( $\alpha$ ) os desvios são devidos à lei do acaso e o resultado é considerado não significativo. Se p-valor é menor que o nível de significância proposto ( $\alpha$ ), então rejeitamos a hipótese nula. Por outro lado, se o p-valor é maior que o nível de significância, não rejeitamos a hipótese nula.

A análise quantitativa realizada neste estudo foi complementada pela análise qualitativa de conteúdo dos registros realizados nos grupos focais, e também, dos registros espontâneos apresentados em espaço reservado no instrumento de coleta da pesquisa aplicada aos alunos. Em virtude disso, os dados quantitativos deste estudo foram analisados e apresentados antes dos resultados qualitativos.

### 3.5 ETAPAS DA PESQUISA

Com base no que foi apresentado, foi desenvolvido um mapeamento, a fim de facilitar o entendimento de todos os passos realizados neste estudo. As atividades de cada etapa da pesquisa estão apresentadas na Figura 10, a seguir.

Figura 10 - Atividades realizadas em cada etapa da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora.

## **4 ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS**

Este capítulo irá apresentar a análise e interpretação dos resultados do método quantitativo (*Survey*) aplicado nesta pesquisa, e também, os dados das discussões realizadas nos Grupos Focais (método qualitativo).

### **4.1 ANÁLISE DOS DADOS QUANTITATIVOS**

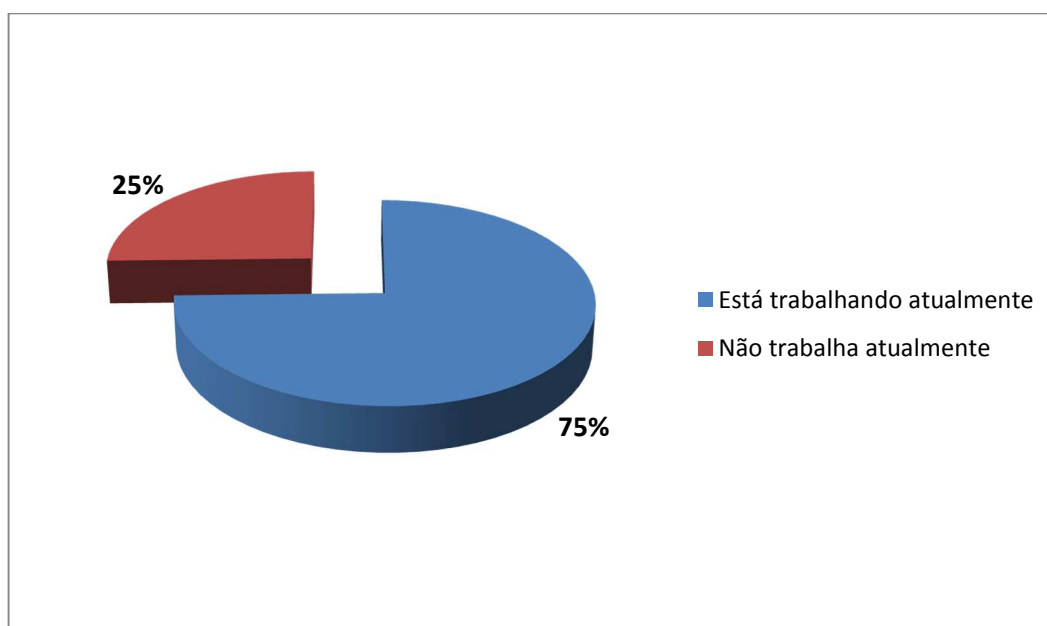
A análise dos dados foi realizada com o apoio dos *softwares SPSS e Microsoft Excel*. As seções a seguir irão abordar a caracterização da amostra, em que são apresentadas algumas informações do público que participou da *Survey* e, posteriormente, a estatística descritiva dos dados.

#### **4.1.1 Caracterização da amostra**

Antes de realizar a apresentação dos dados quantitativos, faz-se relevante contextualizar alguns elementos relacionados aos alunos que participaram do estudo. Conforme foi sinalizado no capítulo 3 deste trabalho, esta pesquisa contou com a participação de 1.100 alunos dos cursos de graduação da instituição de ensino superior pesquisada.

Uma das questões iniciais, para identificação do perfil dos respondentes, questionou se o aluno “está trabalhando atualmente”. O resultado apresentado está indicado no Gráfico 2, a seguir.

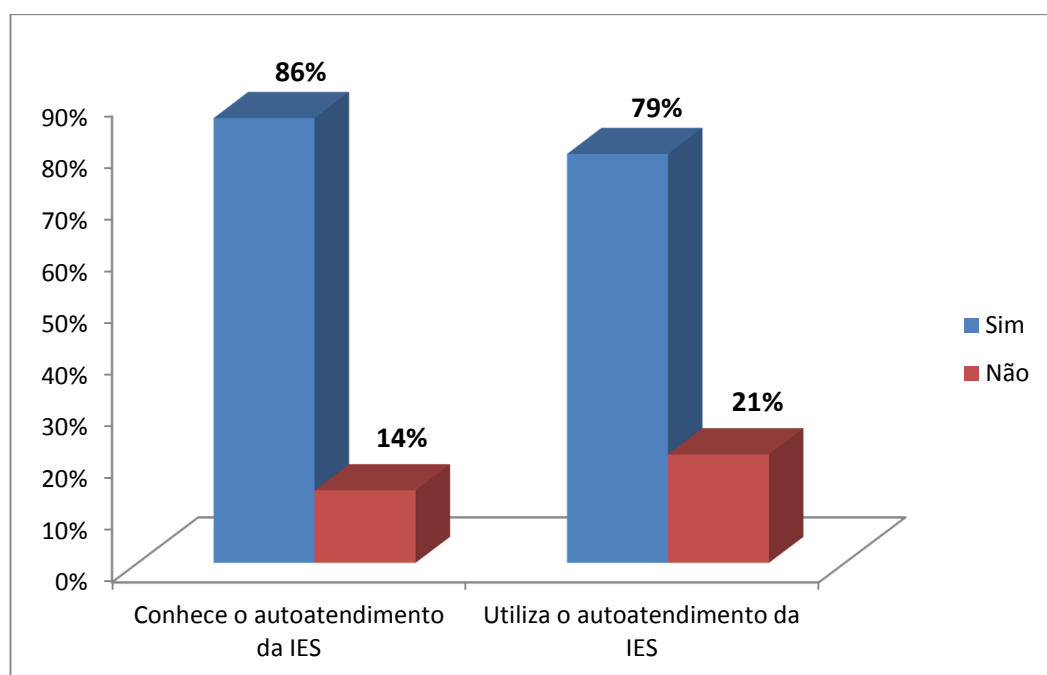
Gráfico 2 - Situação empregatícia dos alunos



Fonte: Dados da pesquisa.

Também foi questionado ao aluno se ele “conhece o autoatendimento da Universidade” e se “utiliza o autoatendimento da Universidade”, sendo que as seguintes informações foram extraídas, conforme apresentado no Gráfico 3.

Gráfico 3 - Conhecimento e uso do autoatendimento

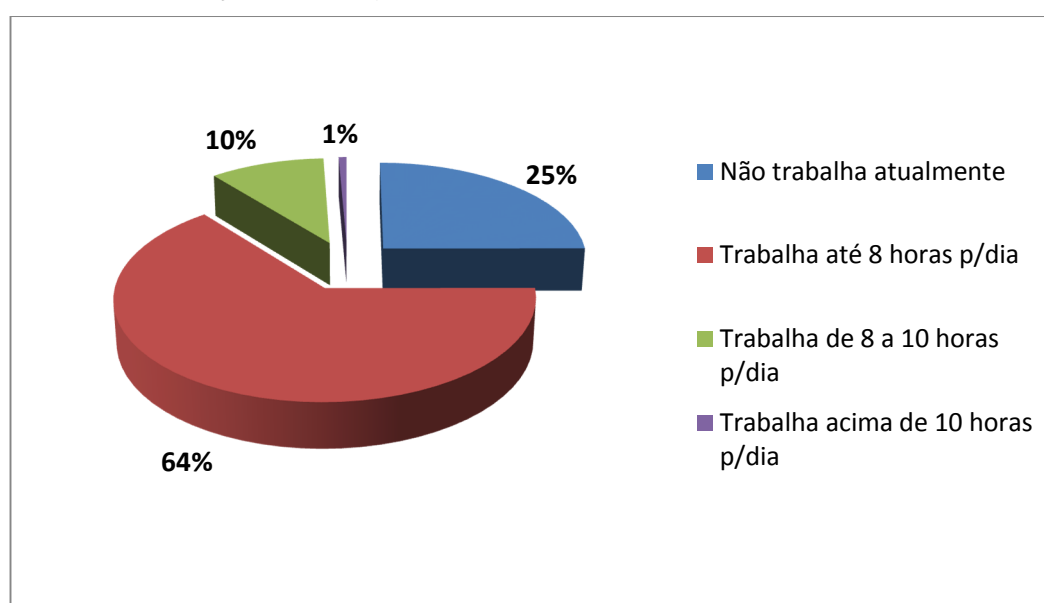


Fonte: Dados da pesquisa.

Sendo assim, dos 1.100 alunos participantes do estudo, há 21% que manifestou não utilizar o autoatendimento, especificando o(s) motivo(s) para tal. Essa informação também será analisada no decorrer deste capítulo.

Diante desses dados, 869 alunos indicaram que fazem uso dos serviços de autoatendimento disponibilizados pela instituição de ensino, sendo que a ampla maioria está trabalhando atualmente. No Gráfico 4 é possível observar informações com relação à situação empregatícia desse público.

Gráfico 4 - Situação empregatícia dos alunos que utilizam o autoatendimento

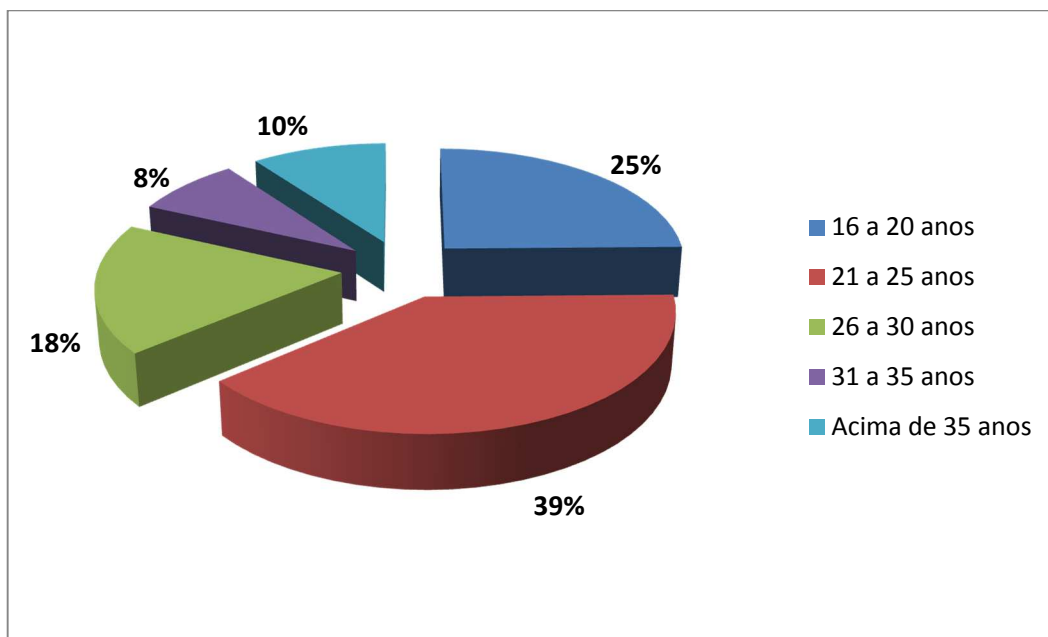


Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação à faixa etária dos alunos que utilizam o autoatendimento e participaram da pesquisa, os dados podem ser vistos no Gráfico 5, representando que a maior parte contempla alunos com idade até 25 anos.



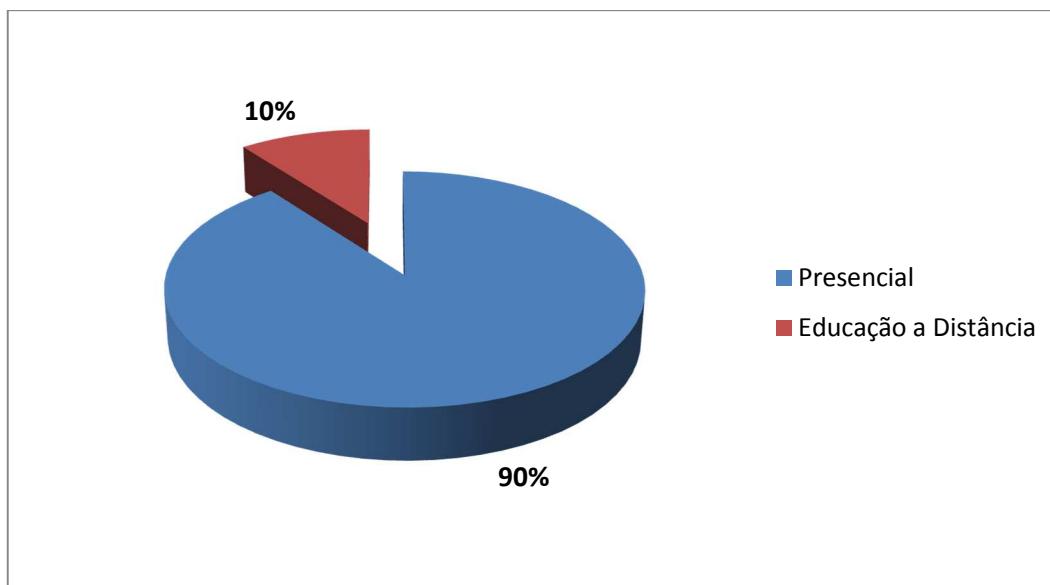
Gráfico 5 - Faixa etária dos alunos que utilizam o autoatendimento



Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto à modalidade de ensino (Presencial e Educação a distância), a distribuição dos participantes da pesquisa, usuários dos serviços de autoatendimento, está apresentada no Gráfico 6, a seguir.

Gráfico 6 - Modalidade de ensino dos alunos que utilizam o autoatendimento

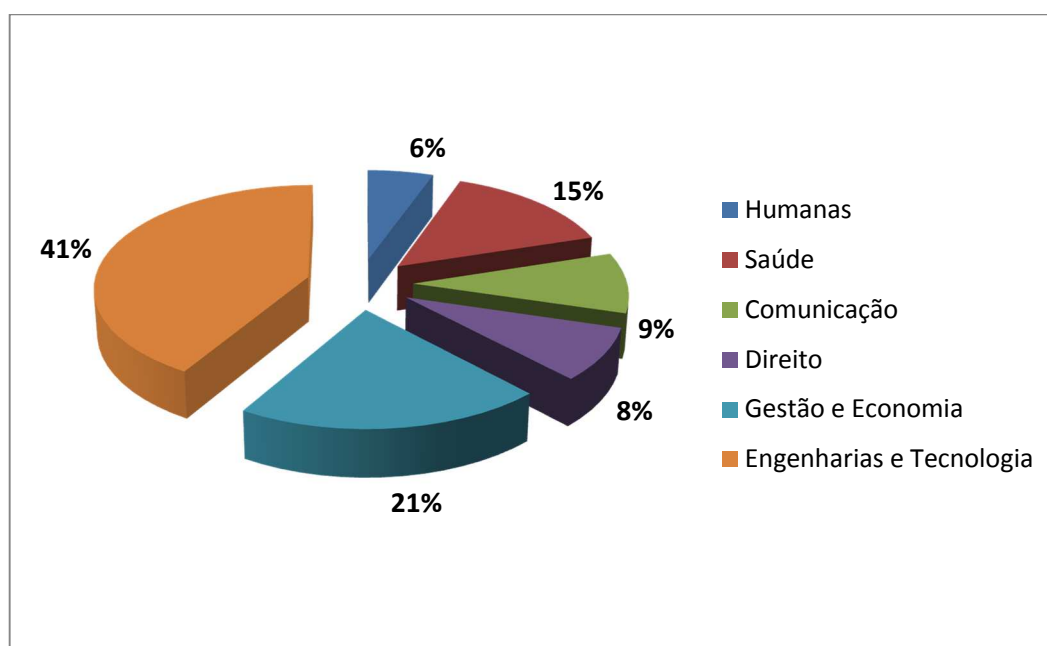


Fonte: Dados da pesquisa.

Considerando a população pesquisada, de 25.543 alunos, em que 89% são pertencentes a cursos presenciais e 11% a cursos de Educação a Distância (EAD), conforme dados indicados no Tabela 1, entende-se que a quantidade de amostra da pesquisa atingiu a representatividade necessária do público de cada modalidade.

Com relação ao vínculo por área de conhecimento, é possível indicar que, diante do percentual de representatividade de cada área dentro do universo pesquisado, o estudo se aproximou do percentual necessário de participantes. Conforme dados da Tabela 2, da população total de alunos, a área de conhecimento de Humanas representa 8%, Saúde representa 12%, Comunicação representa 10%, Direito representa 9%, Gestão e Economia representa 20% e Engenharias e Tecnologia representa 40%. Nesta pesquisa, a distribuição dos alunos participantes está apresentada no Gráfico 7.

Gráfico 7 - Áreas de conhecimento dos alunos que utilizam o autoatendimento



Fonte: Dados da pesquisa.

#### 4.1.2 Análise descritiva dos dados

Com base nos métodos de pesquisa e técnicas de análises adotados neste estudo, procedeu-se à análise descritiva dos dados, que consiste em “organizar, resumir e descrever os aspectos importantes de um conjunto de características

observadas ou comparar tais características entre dois ou mais conjuntos de dados”. (REIS; REIS, 2002, p. 5).

Os dados coletados foram redimensionados, a fim de obter fatores associados aos constructos levantados na literatura. O procedimento de análise fatorial, pelo método dos fatores principais com rotação equimax foi executado e os resultados são exibidos na Tabela 8.

Tabela 8 - Resumo descritivo do procedimento de Análise Fatorial

Fator	Autovalores Iniciais			Soma das Cargas Quadráticas Rotadas		
	Total	% da Variância	% Acumulado	Total	% da Variância	% Acumulado
1	7.244	30.183	30.183	2.473	10.303	10.303
2	2.245	9.354	39.537	1.816	7.569	17.871
3	1.757	7.322	46.859	1.791	7.464	25.335
4	1.259	5.246	52.106	1.703	7.095	32.430
5	1.095	4.561	56.666	1.634	6.810	39.240
6	.983	4.098	60.764	1.345	5.604	44.844
7	.917	3.821	64.585	1.239	5.164	50.008
8	.835	3.481	68.066			
9	.712	2.968	71.034			
10	.696	2.900	73.934			
11	.644	2.685	76.618			
12	.612	2.552	79.170			
13	.544	2.268	81.438			
14	.537	2.238	83.676			
15	.497	2.069	85.745			
16	.470	1.960	87.705			
17	.458	1.910	89.615			
18	.436	1.817	91.432			
19	.404	1.682	93.114			
20	.387	1.612	94.726			
21	.358	1.491	96.217			
22	.347	1.445	97.662			
23	.300	1.250	98.912			
24	.261	1.088	100.000			

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com os critérios estabelecidos na seção de análise de dados do capítulo de metodologia, reteve-se sete fatores principais, conforme indicado na Tabela 9, a seguir. Cabe salientar que os fatores aqui identificados representam os constructos da pesquisa. Estes fatores respondem por, aproximadamente, 50% da variabilidade total do conjunto de dados. A adequabilidade do modelo foi verificada através da medida de *Kaiser-Meyer-Olkin*. O resultado obtido foi  $KMO = 0,904$  que, de acordo com Friel (2009 apud FIGUEIREDO FILHO; SILVA JÚNIOR, 2010), representa excelente adequabilidade do procedimento aos dados amostrados. Também foi executado o teste de esfericidade de Bartlett, onde o resultado foi significativo, atendendo a suposição de que a matriz de covariâncias difere significativamente de uma matriz identidade ( $p$ -valor  $< 0,001$ ).

A Tabela 9, a seguir, apresenta as cargas fatoriais de cada quesito do instrumento de coleta de dados por fator retido. As cargas mais elevadas de cada fator estão assinaladas em negrito e foram utilizadas para a caracterização do significado do fator, uma vez que estes são os aspectos que contribuem com maior peso para o comportamento deste índice. Assim, por exemplo, o fator 7 apresenta apenas dois quesitos com cargas fatoriais elevadas (acima de 0,40): “Utilizo o autoatendimento por solicitação ou sugestão da universidade” e “Utilizo o autoatendimento por recomendação de meus colegas”. Estes dois quesitos referem-se a aspectos de motivação extrínseca para a utilização do autoatendimento, o que caracteriza este fator como um índice de motivadores extrínsecos para o uso dos serviços de autoatendimento.

Tabela 9 - Cargas dos quesitos após Análise Fatorial com rotação por fator

Quesitos do Questionário	FATORES						
	1 - Usabilidade	2 - Satisfação	3 - Autoatendimento	4 - Motivadores Intrínsecos	5 - Atendimento pessoal	6 - Conhecimento e percepção dos serviços	7 - Motivadores Extrínsecos
A(s) experiência(s) que tive com o autoatendimento foi(ram) positiva(s), por isso voltarei a utilizá-lo.	<b>0.663</b>	0.127	0.329	0.137	0.180	0.368	0.092
Não tenho dificuldades ao utilizar o autoatendimento.	<b>0.618</b>	0.189	0.203	0.247	0.135	-0.073	0.081
Quando utilizo o autoatendimento, não há demora na resposta do sistema.	<b>0.554</b>	0.105	0.197	0.075	0.054	0.215	0.131
O autoatendimento preenche as minhas necessidades.	<b>0.553</b>	0.263	0.337	0.099	0.091	0.185	0.148
Tenho facilidade para utilizar o autoatendimento.	<b>0.530</b>	0.189	<b>0.452</b>	0.199	0.092	-0.026	0.097
Sinto-me seguro utilizando o autoatendimento.	<b>0.418</b>	0.216	0.317	0.283	0.202	0.253	0.034
Sinto-me mais seguro usando o autoatendimento do que usando o atendimento convencional.	0.100	<b>0.575</b>	0.042	0.246	0.008	0.127	0.109
Estou mais satisfeito com o autoatendimento do que com o atendimento convencional.	0.243	<b>0.554</b>	0.048	0.185	0.067	0.279	0.053
Depois que utilizei o autoatendimento pela primeira vez, não utilizei mais o atendimento convencional.	0.082	<b>0.552</b>	0.275	0.11	0.05	0.111	0.111
Utilizo o autoatendimento porque é mais fácil do que o atendimento convencional.	0.211	<b>0.458</b>	0.384	0.157	0.204	0.272	0.042
Consigo localizar facilmente os serviços de autoatendimento disponibilizados pela Universidade.	0.460	0.053	<b>0.576</b>	0.173	-0.043	-0.087	0.108
O autoatendimento é tão importante quanto o atendimento convencional.	0.123	0.049	<b>0.461</b>	0.221	0.138	0.210	-0.042
Sempre busco o autoatendimento antes de buscar o atendimento convencional.	0.091	0.298	<b>0.418</b>	0.204	0.278	0.144	0.046
Utilizo o autoatendimento porque tenho prazer e interesse em utilizá-lo.	0.226	0.232	0.247	<b>0.646</b>	0.071	0.200	0.119
Sempre que me é apresentada uma nova tecnologia de informação ou comunicação, sou inclinado(a) a usá-la.	0.070	0.013	0.094	<b>0.634</b>	0.108	0.088	0.116
O principal motivo que me leva a buscar o autoatendimento é o desejo de autonomia.	-0.004	0.260	0.100	<b>0.574</b>	0.105	0.298	0.029
Prefiro não usar o autoatendimento porque necessito da segurança que o atendente me transmite.	0.048	0.040	0.113	0.132	<b>0.789</b>	0.048	-0.146
Prefiro não usar o autoatendimento porque gosto da interação com os atendentes.	0.023	0.036	0.055	0.081	<b>0.751</b>	0.039	-0.216
Utilizo mais o autoatendimento no período de matrículas do que no decorrer do semestre.	-0.016	0.149	0.086	0.035	-0.164	0.092	0.114
Eu utilizaria mais vezes o autoatendimento, se a Universidade divulgasse mais os serviços disponíveis.	-0.124	0.008	-0.061	0.193	-0.059	<b>0.512</b>	0.125
No autoatendimento a universidade me atende de modo mais ágil.	0.303	0.261	0.161	0.129	0.107	<b>0.460</b>	0.172
Utilizo o autoatendimento porque é mais rápido do que o atendimento convencional.	0.237	0.345	0.322	0.041	0.255	<b>0.400</b>	0.096
Utilizo o autoatendimento por solicitação ou sugestão da universidade.	0.054	-0.077	-0.041	0.050	-0.213	-0.014	<b>0.756</b>
Utilizo o autoatendimento por recomendação de meus colegas.	0.036	0.129	0.026	0.064	-0.100	0.154	<b>0.628</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

A partir dos pesos de cada quesito do questionário, foi possível analisar o comportamento dos fatores. No caso do Fator 7 (Motivadores Extrínsecos), por exemplo, um escore positivo significará que o sujeito participante da pesquisa é motivado por fatores extrínsecos para a utilização dos serviços de autoatendimento, enquanto que um escore negativo representará um sujeito que é pouco influenciado por fatores extrínsecos para este fim. Cada um dos fatores foi caracterizado e interpretado de forma similar. Assim, os índices puderam ser utilizados como métrica para as comparações entre grupos efetuadas a partir de áreas de conhecimento, estágio acadêmico, modalidade de ensino e faixas etárias.

As medidas de consistência interna foram avaliadas para cada constructo obtido na análise fatorial e os resultados são apresentados na Tabela 10. Em todos os fatores os resultados do teste de *Alpha* de *Cronbach* apresentaram níveis de bom a excelente, isto é, valor de *alpha* superior a 0,6. (HAIR et al., 2005).

Tabela 10 - Resultados do teste de *Alpha* de *Cronbach* para avaliação da consistência interna

<b>Fator</b>	<b><i>Alpha</i> de <i>Cronbach</i></b>	<b>Núm. de itens</b>
1	0,839	5
2	0,734	4
3	0,695	4
4	0,735	3
5	0,790	2
6	0,633	2
7	0,657	2

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tabela 11 apresenta os resultados das comparações de médias dos fatores identificados entre grupos através da análise de variância univariada (ANOVA).

Tabela 11 - Resultados da análise de variância dos índices da análise fatorial por Áreas de Conhecimento, Modalidade, Estágio acadêmico e Faixas Etárias

Grupos	FATORES						
	1 - Usabilidade	2 - Satisfação	3 - Autoatendimento	4 - Motivadores Intrínsecos	5 - Atendimento pessoal	6 - Conhecimento e Percepção dos serviços	7 - Motivadores Extrínsecos
<b>Áreas de conhecimento</b>	F=1.43; p-valor=0.212	F=1.56; p-valor=0.171	<b>F=2.36; p-valor=0.039</b>	F=1.82; p-valor=0.106	F=1.29; p-valor=0.265	F=0.67; p-valor=0.647	F=1.24; p-valor=0.287
Direito e Gestão e Economia	-0.05 <sup>a</sup>	-0.13 <sup>a</sup>	<b>-0.20<sup>a</sup></b>	0.19 <sup>a</sup>	0.05 <sup>a</sup>	0.13 <sup>a</sup>	-0.23 <sup>a</sup>
Humanas	0.10 <sup>a</sup>	0.06 <sup>a</sup>	<b>0.11<sup>c</sup></b>	0.01 <sup>a</sup>	0.10 <sup>a</sup>	0.02 <sup>a</sup>	-0.01 <sup>a</sup>
Comunicação	0.02 <sup>a</sup>	-0.16 <sup>a</sup>	<b>-0.07<sup>abc</sup></b>	-0.11 <sup>a</sup>	-0.16 <sup>a</sup>	-0.15 <sup>a</sup>	-0.05 <sup>a</sup>
Engenharias e Tecnologia	0.00 <sup>a</sup>	-0.28 <sup>a</sup>	<b>0.01<sup>abc</sup></b>	-0.01 <sup>a</sup>	0.12 <sup>a</sup>	0.01 <sup>a</sup>	0.05 <sup>a</sup>
Saúde	-0.11 <sup>a</sup>	-0.04 <sup>a</sup>	<b>0.01<sup>bc</sup></b>	0.05 <sup>a</sup>	-0.05 <sup>a</sup>	0.01 <sup>a</sup>	0.00 <sup>a</sup>
	-0.03 <sup>a</sup>	0.12 <sup>a</sup>	<b>-0.12<sup>ab</sup></b>	-0.15 <sup>a</sup>	0.07 <sup>a</sup>	0.04 <sup>a</sup>	0.06 <sup>a</sup>
<b>Modalidade</b>	F=0.64; p-valor=0.426	<b>F=5.45; p-valor=0.02</b>	F=0.72; p-valor=0.397	<b>F=13.6; p-valor&lt;0.001</b>	F=1.48; p-valor=0.223	F=0.84; p-valor=0.358	F=0.37; p-valor=0.545
A distância	0.07 <sup>a</sup>	<b>0.18<sup>a</sup></b>	0.06 <sup>a</sup>	<b>0.30<sup>a</sup></b>	0.11 <sup>a</sup>	-0.07 <sup>a</sup>	0.05 <sup>a</sup>
Presencial	-0.01 <sup>a</sup>	<b>-0.02<sup>b</sup></b>	-0.01 <sup>a</sup>	<b>-0.03<sup>b</sup></b>	-0.01 <sup>a</sup>	0.01 <sup>a</sup>	-0.01 <sup>a</sup>
<b>Estágio Acadêmico</b>	F=1.62; p-valor=0.183	F=0.76; p-valor=0.519	F=1.00; p-valor=0.391	F=0.74; p-valor=0.526	F=0.907; p-valor=0.437	F=0.53; p-valor=0.661	F=2.31; p-valor=0.075
Ingressantes	0.10 <sup>a</sup>	0.06 <sup>a</sup>	0.06 <sup>a</sup>	0.02 <sup>a</sup>	-0.05 <sup>a</sup>	-0.05 <sup>a</sup>	0.14 <sup>a</sup>
Intermediários	-0.09 <sup>a</sup>	-0.06 <sup>a</sup>	0.01 <sup>a</sup>	-0.05 <sup>a</sup>	0.07 <sup>a</sup>	0.02 <sup>a</sup>	-0.06 <sup>a</sup>
Veteranos	-0.03 <sup>a</sup>	-0.02 <sup>a</sup>	-0.02 <sup>a</sup>	0.06 <sup>a</sup>	-0.03 <sup>a</sup>	0.04 <sup>a</sup>	-0.04 <sup>a</sup>
Concluintes	-0.03 <sup>a</sup>	0.00 <sup>a</sup>	-0.09 <sup>a</sup>	0.05 <sup>a</sup>	0.06 <sup>a</sup>	0.06 <sup>a</sup>	-0.06 <sup>a</sup>
<b>Faixa Etárias</b>	F=1.04; p-valor=0.387	F=1.48; p-valor=0.208	F=1.74; p-valor=0.139	<b>F=4.52; p-valor=0.001</b>	F=2.23; p-valor=0.064	F=1.08; p-valor=0.364	F=0.33; p-valor=0.860
16 a 20 anos	0.05 <sup>a</sup>	-0.09 <sup>a</sup>	0.07 <sup>a</sup>	<b>-0.20<sup>a</sup></b>	-0.09 <sup>a</sup>	-0.06 <sup>a</sup>	0.00 <sup>a</sup>
21 a 25 anos	-0.07 <sup>a</sup>	0.02 <sup>a</sup>	-0.06 <sup>a</sup>	<b>0.07<sup>ab</sup></b>	0.07 <sup>a</sup>	0.05 <sup>a</sup>	-0.01 <sup>a</sup>
31 a 35 anos	0.02 <sup>a</sup>	0.10 <sup>a</sup>	0.04 <sup>a</sup>	<b>0.09<sup>ab</sup></b>	0.03 <sup>a</sup>	-0.02 <sup>a</sup>	-0.03 <sup>a</sup>
26 a 30 anos	0.04 <sup>a</sup>	-0.02 <sup>a</sup>	0.07 <sup>a</sup>	<b>0.01<sup>b</sup></b>	0.04 <sup>a</sup>	0.04 <sup>a</sup>	-0.01 <sup>a</sup>
Acima de 35 anos	0.06 <sup>a</sup>	0.11 <sup>a</sup>	-0.08 <sup>a</sup>	<b>0.13<sup>b</sup></b>	-0.18 <sup>a</sup>	-0.08 <sup>a</sup>	0.09 <sup>a</sup>

Médias seguidas de mesma letra não diferem significativamente ao nível de 5%.

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tabela 11 apresenta também os resultados do procedimento de comparações múltiplas de *Tukey*, representado pelo sistema de letras. Segundo Hair et al. (2005), o teste visa identificar diferenças significativas nas comparações entre

os grupos, facilitando o processo de interpretação. Assim, se tomarmos como exemplo o fator “Usabilidade”, a comparação entre grupos não apresentou evidências de diferenças significativas entre áreas de conhecimento (p-valor = 0.212). As médias dos escores dos fatores por áreas de conhecimento são apresentados logo abaixo. Uma vez que não foram evidenciadas diferenças entre as médias na análise de variância entre áreas de conhecimento para este fator, todas as médias são seguidas de mesma letra. Por outro lado, se considerarmos o fator “Satisfação” em relação à Modalidade de ensino, foram encontradas diferenças significativas entre as médias dos alunos à distância e presencial (p-valor = 0.02). A média de satisfação dos alunos na modalidade à distância com os serviços de autoatendimento é significativamente superior do que a dos alunos da modalidade de ensino presencial, e por isso, suas médias são apresentadas na tabela seguidas de letras diferentes. Todos os resultados da Tabela 11 são apresentados seguindo esta lógica, sendo que os fatores que apresentaram diferenças nas comparações estão sinalizados em negrito e hachurados em cinza.

Diante dos resultados apresentados, foi possível identificar diferenças significativas no fator “Autoatendimento” entre as médias dos alunos da área de conhecimento de Direito e alunos da área de Administração (p-valor = 0.039). Sendo assim, a média de preferência pelo uso do autoatendimento é superior aos alunos da área de Gestão e Economia do que a dos alunos vinculados à área de Direito.

Outro fator que cabe destacar, considerando a diferença apresentada, é o fator “Motivadores Intrínsecos” em relação à Modalidade de ensino à distância e presencial (p-valor < 0.001). A média dos alunos à distância motivados ao uso do autoatendimento por fatores intrínsecos é muito superior do que a dos alunos da modalidade presencial.

O fator “Motivadores Intrínsecos” também apresentou diferenças em relação às faixas etárias dos alunos (p-valor = 0.001). Os alunos da faixa etária de 16 a 20 anos motivados ao uso do autoatendimento por fatores intrínsecos é significativamente inferior aos alunos pertencentes à faixa etária dos 26 a 30 anos e acima dos 35 anos.

A partir dos dados apresentados resultantes da realização dos testes estatísticos, os resultados das hipóteses estão apresentados no Quadro 10.



Quadro 10 - Resultados das hipóteses

<b>Constructo</b>	<b>Enunciado das hipóteses (H<sub>a</sub>)</b>	<b>Resultado</b>
<b>Autoatendimento</b>	H <sub>1</sub> ⇒ Há diferença de preferência pelo autoatendimento entre as diferentes áreas de conhecimento.	Confirmada
<b>Atendimento pessoal</b>	H <sub>2</sub> ⇒ Há diferença na preferência pelo atendimento pessoal entre alunos de diferentes faixas etárias.	Rejeitada
<b>Usabilidade</b>	H <sub>3</sub> ⇒ Há diferença na percepção de facilidade ao uso e segurança entre alunos dos diferentes estágios académicos.	Rejeitada
<b>Satisfação</b>	H <sub>4</sub> ⇒ Os alunos da modalidade presencial e da modalidade EAD não estão igualmente satisfeitos com o autoatendimento.	Confirmada
<b>Motivadores Intrínsecos</b>	H <sub>5</sub> ⇒ Os alunos da modalidade à distância são mais motivados ao uso do autoatendimento por fatores intrínsecos do que os alunos da modalidade presencial.	Confirmada
	H <sub>6</sub> ⇒ Há diferença na motivação ao uso do autoatendimento por fatores intrínsecos por alunos de diferentes faixas etárias.	Confirmada
<b>Motivadores Extrínsecos</b>	H <sub>7</sub> ⇒ Há diferença na motivação ao uso do autoatendimento por fatores extrínsecos por alunos das diferentes áreas de conhecimento.	Rejeitada

Fonte: Dados da pesquisa.

Com base nos constructos identificados após a análise fatorial, foi realizado o levantamento dos resultados dos indicadores quantitativos, bem como a análise dos dados. Para sintetizar os dados quantitativos, foram elaboradas tabelas contendo: o percentual de respostas associadas aos valores 4 ou 5 da escala *Likert*, indicativos do índice de favorabilidade em relação ao conteúdo da proposição; a área de conhecimento dos respondentes; o estágio académico; a faixa etária e a modalidade de ensino.

#### 4.1.2.1 Usabilidade

Frente aos resultados apresentados no constructo Usabilidade, o fator que obteve maior percentual de favorabilidade refere-se ao item relacionado à indicação de que *as experiências com o autoatendimento foram positivas, por isso o aluno voltará a utilizá-lo* (71,1%). O item com menor favorabilidade é o referente à *demora na resposta do sistema*, com 45,7%.

Observado o indicador pelos segmentos de respondentes, observa-se que a área de conhecimento de Engenharias e Tecnologia apresenta maior concordância média para o conjunto dos fatores indicados no constructo (24,8%), enquanto que a área de Humanas apresenta o menor índice, de 3,6%.

Em relação ao estágio acadêmico, os alunos vinculados ao estágio intermediário apresentam maior concordância média (24,6%).

Os resultados observados em relação à faixa etária dos respondentes indicam menor valor quando os respondentes possuem entre 31 e 35 anos (5,1%) e maior valor na faixa que compreende dos 21 aos 25 anos (23,6%).

Quanto à modalidade de ensino, obteve-se maior indicador de favorabilidade junto aos alunos pertencentes aos cursos presenciais (54,2%).

A Tabela 12, a seguir, apresenta os resultados encontrados em cada item.

Tabela 12 - Resultados do constructo Usabilidade

INDICADORES	% DE FAVORABILIDADE	ÁREA DE CONHECIMENTO						ESTÁGIO ACADÊMICO				FAIXA ETÁRIA					MODALIDADE DE ENSINO	
		Humanas	Saúde	Comunicação	Direito	Gestão e Economia	Engenharias e Tecnologia	Ingressantes	Intermediários	Veteranos	Concluintes	16 a 20 anos	21 a 25 anos	26 a 30 anos	31 a 35 anos	Acima de 35 anos	Presencial	EAD
A(s) experiência(s) que tive com o autoatendimento foi(ram) positiva(s), por isso voltarei a utilizá-lo.	71,1%	4,1%	9,2%	6,8%	5,5%	16,7%	28,8%	19,0%	28,4%	11,0%	12,7%	16,9%	27,2%	13,7%	6,4%	6,9%	63,1%	8,1%
Não tenho dificuldades ao utilizar o autoatendimento.	58,3%	3,6%	7,5%	5,3%	4,5%	13,6%	23,9%	15,7%	22,9%	10,1%	9,7%	13,8%	22,7%	10,9%	4,6%	6,3%	51,2%	7,1%
Quando utilizo o autoatendimento, não há demora na resposta do sistema.	45,7%	2,9%	5,5%	4,0%	4,0%	11,6%	17,6%	11,5%	18,0%	7,8%	8,4%	10,4%	17,7%	9,3%	3,6%	4,7%	40,4%	5,3%
O autoatendimento preenche as minhas necessidades.	55,5%	3,3%	7,2%	4,7%	3,8%	13,9%	22,4%	15,2%	22,3%	8,7%	9,2%	12,8%	21,6%	10,5%	4,7%	5,9%	49,4%	6,1%
Tenho facilidade para utilizar o autoatendimento.	69,7%	4,1%	8,6%	6,4%	5,4%	16,1%	29,0%	18,9%	28,3%	10,6%	12,0%	17,6%	26,1%	12,7%	5,8%	7,6%	61,9%	7,8%
Sinto-me seguro utilizando o autoatendimento.	67,1%	3,5%	8,9%	6,6%	5,2%	16,1%	26,9%	15,7%	28,0%	11,4%	12,1%	15,3%	26,2%	12,4%	5,4%	7,7%	59,3%	7,8%
<b>TOTAL</b>		<b>3,6%</b>	<b>7,8%</b>	<b>5,6%</b>	<b>4,7%</b>	<b>14,7%</b>	<b>24,8%</b>	<b>16,0%</b>	<b>24,6%</b>	<b>10,0%</b>	<b>10,7%</b>	<b>14,5%</b>	<b>23,6%</b>	<b>11,6%</b>	<b>5,1%</b>	<b>6,5%</b>	<b>54,2%</b>	<b>7,0%</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Um importante indicador deste constructo refere-se às dificuldades com o uso do autoatendimento. Dos alunos respondentes, 58,3% indicaram não ter dificuldades. Ou seja, a maior parte não encontra dificuldades, entretanto é um ponto de atenção para a instituição, demonstrando que existem oportunidades de melhorias nesse fator.

Foi possível perceber que 67,1% dos alunos indicaram sentir-se seguro com o uso do autoatendimento e 69,7% manifestaram ter facilidade para utilizar o autoatendimento da universidade, que são aspectos positivos, porém é um indicador de que a universidade ainda pode avançar no sentido de ampliar a usabilidade dos serviços de autoatendimento, garantindo mais facilidade no uso e maior segurança aos alunos. Cabe ressaltar que, neste contexto, a garantia de efetividade da operação envolvida no autoatendimento é a garantia de que esta operação é rastreável.

Na questão que indica se o autoatendimento preenche as necessidades do aluno, 55,5% indicaram maior concordância com esse fator, o que indica a necessidade de ações que visem buscar o entendimento dessas necessidades de forma a contribuir para as melhorias necessárias nos serviços ofertados.

#### 4.1.2.2 Satisfação

Na análise do constructo Satisfação, foram encontrados resultados críticos, com menor percentual de favorabilidade, em três itens, sendo um relacionado ao sentimento de *maior segurança com o uso do autoatendimento do que em relação ao atendimento convencional*, com 20,5%; o segundo item em que o aluno opina *estar mais satisfeito com o uso do autoatendimento do que com o atendimento convencional*, que obteve um percentual de 20,4%; e o terceiro item, que trata da indicação de que *após o primeiro uso do autoatendimento, o aluno não recorre mais ao atendimento convencional* (24,6%).

Os dados detalhados desse constructo estão indicados na Tabela 13, a seguir.

Tabela 13 - Resultados do constructo Satisfação

INDICADORES	% DE FAVORABILIDADE	ÁREA DE CONHECIMENTO						ESTÁGIO ACADÊMICO				FAIXA ETÁRIA					MODALIDADE DE ENSINO	
		Humanas	Saúde	Comunicação	Direito	Gestão e Economia	Engenharias e Tecnologia	Ingressantes	Intermediários	Veteranos	Concluintes	16 a 20 anos	21 a 25 anos	26 a 30 anos	31 a 35 anos	Acima de 35 anos	Presencial	EAD
Sinto-me mais seguro usando o autoatendimento do que usando o atendimento convencional.	20,5%	0,6%	3,5%	1,3%	2,0%	5,3%	7,9%	5,9%	8,2%	3,1%	3,3%	4,3%	8,1%	4,3%	1,7%	2,2%	17,5%	3,0%
Estou mais satisfeito com o autoatendimento do que com o atendimento convencional.	20,4%	0,7%	3,0%	1,8%	2,1%	5,1%	7,7%	6,2%	7,8%	3,1%	3,2%	4,3%	8,7%	2,8%	2,0%	2,6%	17,8%	2,5%
Depois que utilizei o autoatendimento pela primeira vez, não utilizei mais o atendimento convencional.	24,6%	1,0%	3,8%	1,8%	1,7%	6,2%	10,0%	7,7%	9,7%	3,3%	3,9%	6,0%	8,3%	4,9%	2,3%	3,1%	20,9%	3,7%
Utilizo o autoatendimento porque é mais fácil do que o atendimento convencional.	53,5%	2,5%	8,2%	4,9%	3,9%	12,0%	22,0%	13,3%	22,2%	9,7%	8,3%	12,7%	20,6%	10,4%	4,6%	5,3%	47,9%	5,6%
<b>TOTAL</b>		<b>1,2%</b>	<b>4,6%</b>	<b>2,5%</b>	<b>2,4%</b>	<b>7,1%</b>	<b>11,9%</b>	<b>8,3%</b>	<b>12,0%</b>	<b>4,8%</b>	<b>4,7%</b>	<b>6,8%</b>	<b>11,4%</b>	<b>5,6%</b>	<b>2,6%</b>	<b>3,3%</b>	<b>26,0%</b>	<b>3,7%</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Apesar de o constructo da Usabilidade ter apresentado que mais de 65% dos alunos concordaram com a afirmação de que se sentem seguros ao utilizar o autoatendimento da universidade, ao realizar o comparativo com o atendimento convencional, há uma queda significativa em relação ao sentimento de segurança, mostrando que grande parte dos respondentes sente-se mais seguro com o atendimento realizado por profissionais do que com as ações realizadas via autoatendimento.

Os resultados encontrados na pesquisa indicam que o autoatendimento não substitui plenamente o atendimento convencional e, por essa razão, em alguns momentos, o aluno recorre ao apoio de um profissional, seja pela questão da segurança ou para atender efetivamente sua necessidade. Além disso, o fato de a instituição ainda não ter disponíveis todos os serviços necessários para os alunos contribui para que o aluno realmente tenha que recorrer ao atendimento convencional para buscar o devido atendimento de sua demanda.

O indicador que teve a maior concordância foi o item que indica que *é mais fácil utilizar o autoatendimento do que o atendimento convencional*, com 53,5%. Apesar de o dado ter o maior percentual deste constructo, ele não traz uma análise positiva dos serviços ofertados, o que reforça que o aluno em muitos momentos prefere recorrer ao atendimento convencional, mesmo sendo necessário aguardar em filas de espera, mas ainda assim, pode ser mais fácil do que conseguir utilizar o autoatendimento. Esse aspecto impacta na satisfação dos alunos com o uso do autoatendimento e, portanto, é um ponto em que a instituição deve buscar melhorias.

Em relação à área de conhecimento dos alunos respondentes, a área de Humanas representa a menor concordância média em relação aos itens analisados (1,2%), enquanto a área de Engenharias e Tecnologia possui a maior concordância média, com 11,9%.

Os alunos pertencentes ao estágio Intermediário possuem maior concordância geral frente aos fatores indicados (12%), sendo seguidos pelos alunos ingressantes, com 8,3%.

#### 4.1.2.3 Autoatendimento

No constructo relacionado ao Autoatendimento, o item que teve maior favorabilidade refere-se à *importância do autoatendimento*, com 82,7%. Este resultado

ênfatiza a relevância deste canal de atendimento para o público de alunos. Porém, o item em que o resultado foi menos favorável está relacionado à *facilidade na localização dos serviços disponibilizados no autoatendimento* (59,3%), indicando experiências vivenciadas em que esse processo não atendeu às expectativas dos alunos.

Os resultados indicam que os serviços de autoatendimento possuem uma boa aceitação do público de alunos. A oferta de serviços por esse canal realmente é importante para grande parte dos alunos. Buscar os serviços de autoatendimento antes de recorrer ao atendimento convencional é um procedimento realizado por 65,9% dos alunos.

Os alunos vinculados à área de Engenharias e Tecnologia possuem maior concordância média nas questões que foram abordadas (28,9%). A diferença em relação às demais áreas é muito significativa, o que demonstra a importância dada ao autoatendimento pelos alunos vinculados aos cursos dessa área de conhecimento.

Em relação ao estágio acadêmico, os alunos veteranos apresentam menor concordância média, com 10,9%, o que é um ponto de atenção para a instituição, já que são alunos com um tempo maior de universidade e, portanto, as experiências que tiveram provavelmente não atenderam as necessidades, impactando negativamente em suas percepções.

A Tabela 14 apresenta os resultados deste constructo.

Tabela 14 - Resultados do constructo Autoatendimento

INDICADORES	% DE FAVORABILIDADE	ÁREA DE CONHECIMENTO						ESTÁGIO ACADÊMICO				FAIXA ETÁRIA					MODALIDADE DE ENSINO	
		Humanas	Saúde	Comunicação	Direito	Gestão e Economia	Engenharias e Tecnologia	Ingressantes	Intermediários	Veteranos	Concluintes	16 a 20 anos	21 a 25 anos	26 a 30 anos	31 a 35 anos	Acima de 35 anos	Presencial	EAD
Consigo localizar facilmente os serviços de autoatendimento disponibilizados pela Universidade.	59,3%	4,4%	7,5%	4,7%	3,8%	14,3%	24,6%	16,6%	24,2%	9,2%	9,3%	15,4%	20,9%	11,2%	5,2%	6,6%	52,6%	6,7%
O autoatendimento é tão importante quanto o atendimento convencional.	82,7%	4,0%	11,9%	8,5%	6,7%	17,3%	34,4%	21,5%	33,9%	13,1%	14,2%	20,6%	32,7%	15,4%	6,3%	7,7%	73,9%	8,9%
Sempre busco o autoatendimento antes de buscar o atendimento convencional.	65,9%	3,9%	8,9%	6,6%	4,8%	14,2%	27,6%	16,7%	26,1%	10,4%	12,8%	14,7%	26,1%	12,5%	5,8%	6,8%	58,2%	7,7%
<b>TOTAL</b>		<b>4,1%</b>	<b>9,4%</b>	<b>6,6%</b>	<b>5,1%</b>	<b>15,2%</b>	<b>28,9%</b>	<b>18,3%</b>	<b>28,1%</b>	<b>10,9%</b>	<b>12,1%</b>	<b>16,9%</b>	<b>26,6%</b>	<b>13,0%</b>	<b>5,8%</b>	<b>7,0%</b>	<b>61,6%</b>	<b>7,7%</b>

Fonte: Dados da pesquisa.



De modo geral, a análise dos itens abordados nesse constructo evidencia que os serviços poderiam ser mais utilizados se a instituição melhorasse os aspectos relacionados à localização, comunicação e acesso, além dos serviços disponibilizados, de forma que o aluno buscasse o autoatendimento antes de recorrer ao atendimento convencional.

#### 4.1.2.4 Motivadores Intrínsecos

As questões abordadas no constructo Motivadores Intrínsecos, apresentadas na Tabela 15, revelam menor concordância geral dos alunos em relação ao item que indica o *prazer e interesse em utilizar o autoatendimento* (42,3%), enquanto que houve a maior concordância em relação à *inclinação do aluno para o uso de novas tecnologias de informação ou comunicação* (61,2%).

O desejo de autonomia é um dos fatores que faz com que os alunos recorram a esses serviços, conforme sinalizado por mais de 50% dos alunos, porém este dado indica que esta não é a única razão.

Em relação à faixa etária, os alunos pertencentes à faixa de 21 a 25 anos possuem maior favorabilidade em relação às questões do constructo (21,4%), o que indica maior motivação ao uso do autoatendimento por fatores intrínsecos. Os alunos pertencentes à área de Engenharias e Tecnologia também revelaram um percentual superior de favorabilidade se comparada com as demais áreas de conhecimento (22,8%).

Tabela 15 - Resultados do constructo Motivadores Intrínsecos

INDICADORES	% DE FAVORABILIDADE	ÁREA DE CONHECIMENTO						ESTÁGIO ACADÊMICO				FAIXA ETÁRIA					MODALIDADE DE ENSINO	
		Humanas	Saúde	Comunicação	Direito	Gestão e Economia	Engenharias e Tecnologia	Ingressantes	Intermediários	Veteranos	Concluintes	16 a 20 anos	21 a 25 anos	26 a 30 anos	31 a 35 anos	Acima de 35 anos	Presencial	EAD
Utilizo o autoatendimento porque tenho prazer e interesse em utilizá-lo.	42,3%	2,4%	4,6%	3,8%	3,7%	9,7%	18,2%	12,0%	16,8%	7,5%	6,1%	9,0%	17,3%	7,2%	4,3%	4,6%	36,2%	6,1%
Sempre que me é apresentada uma nova tecnologia de informação ou comunicação, sou inclinado(a) a usá-la.	61,2%	2,6%	7,7%	5,8%	5,9%	12,9%	26,4%	14,6%	23,9%	11,5%	11,2%	13,1%	25,1%	11,6%	4,6%	6,8%	54,2%	7,0%
O principal motivo que me leva a buscar o autoatendimento é o desejo de autonomia.	54,3%	3,2%	6,1%	5,4%	4,5%	11,2%	23,9%	13,5%	22,1%	9,2%	9,6%	10,2%	22,0%	10,4%	5,2%	6,6%	47,1%	7,2%
<b>TOTAL</b>		<b>2,8%</b>	<b>6,1%</b>	<b>5,0%</b>	<b>4,7%</b>	<b>11,2%</b>	<b>22,8%</b>	<b>13,3%</b>	<b>20,9%</b>	<b>9,4%</b>	<b>8,9%</b>	<b>10,8%</b>	<b>21,4%</b>	<b>9,7%</b>	<b>4,7%</b>	<b>6,0%</b>	<b>45,8%</b>	<b>6,8%</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

A análise dos fatores desse constructo enfatiza a importância de a instituição entender as razões que levam os alunos a utilizarem os serviços disponíveis, sendo uma forma de identificar ações que podem contribuir para a melhoria dos processos, bem como com relação à disponibilização dos serviços.

#### 4.1.2.5 Atendimento Pessoal

No que se refere ao constructo Atendimento Pessoal, a pesquisa aponta que um pequeno percentual de alunos é favorável à *preferência pelo atendimento convencional em razão da segurança que o atendente transmite* (15,8%), e também, apenas 14,7% concordam *preferir o atendimento convencional por gostarem da interação com os profissionais de atendimento*.

Ao analisar os resultados dos indicadores, é possível perceber que os alunos pertencentes à área de Humanas têm menor concordância em relação à necessidade de segurança do atendente do que os alunos pertencentes às demais áreas (1,0%). Entretanto, no que se refere à não utilização do autoatendimento por gostar da interação com o profissional, os alunos da área de conhecimento de Direito indicaram menor concordância (1,0%).

Os dados encontrados levam ao entendimento de que o contato com o profissional de atendimento, seja pela segurança, ou mesmo pela interação, não são fatores que impactam na opção por não utilizar os serviços de autoatendimento. A Tabela 16 apresenta os dados do constructo.

Tabela 16 - Resultados do constructo Atendimento Pessoal

INDICADORES	% DE FAVORABILIDADE	ÁREA DE CONHECIMENTO						ESTÁGIO ACADÊMICO				FAIXA ETÁRIA					MODALIDADE DE ENSINO	
		Humanas	Saúde	Comunicação	Direito	Gestão e Economia	Engenharias e Tecnologia	Ingressantes	Intermediários	Veteranos	Concluintes	16 a 20 anos	21 a 25 anos	26 a 30 anos	31 a 35 anos	Acima de 35 anos	Presencial	EAD
Prefiro não usar o autoatendimento porque necessito da segurança que o atendente me transmite.	15,8%	1,0%	2,3%	1,4%	1,4%	3,1%	6,6%	4,7%	5,6%	2,8%	2,6%	4,6%	5,9%	2,5%	0,7%	2,1%	14,5%	1,3%
Prefiro não usar o autoatendimento porque gosto da interação com os atendentes.	14,7%	1,2%	2,2%	1,5%	1,0%	2,8%	6,1%	4,7%	5,2%	2,9%	2,0%	4,4%	4,9%	2,9%	0,6%	2,0%	13,6%	1,2%
<b>TOTAL</b>		<b>1,1%</b>	<b>2,2%</b>	<b>1,4%</b>	<b>1,2%</b>	<b>2,9%</b>	<b>6,3%</b>	<b>4,7%</b>	<b>5,4%</b>	<b>2,8%</b>	<b>2,3%</b>	<b>4,5%</b>	<b>5,4%</b>	<b>2,7%</b>	<b>0,6%</b>	<b>2,0%</b>	<b>14,0%</b>	<b>1,2%</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

#### 4.1.2.6 Conhecimento e percepção dos serviços

A respeito do Conhecimento e percepção dos serviços, os alunos indicaram que percebem que o autoatendimento é mais rápido do que o atendimento convencional. Mais de 60% dos alunos concordam com essa percepção, o que reforça a proposta de que a ferramenta possibilita a entrega do serviço, sem que seja necessária a interação com a instituição. Porém, os alunos não percebem que a universidade busque essa agilidade através do autoatendimento, já que foi o indicador com menor favorabilidade (43,8%).

Conforme a Tabela 17, é possível identificar a importância de uma maior *divulgação dos serviços para a ampliação do uso do autoatendimento*, tendo sido o fator com maior concordância por parte dos alunos (62,9%).

Na análise desse constructo, os alunos veteranos possuem menor percentual de favorabilidade em relação aos itens indicados (9,4%). Porém, na questão relacionada a um uso mais frequente se a universidade divulgasse mais os serviços, estes alunos indicaram maior concordância (11,4%) em relação aos alunos concluintes (10,7%). Em contrapartida, na questão que indica que o autoatendimento é mais rápido do que o atendimento convencional, os alunos concluintes manifestaram concordância maior (11,9%) em relação aos veteranos (9,6%).

De modo geral, os indicadores apontam a necessidade de uma maior divulgação dos serviços pela universidade, visando contribuir para a ampliação do uso, bem como para conhecimento dos serviços que são disponibilizados. Ao mesmo tempo, a percepção em relação à agilidade do autoatendimento reforça a importância de uma análise dos processos, visando contribuir para a melhoria dos fluxos da instituição. Ao buscarem o autoatendimento, a expectativa dos alunos é de terem respostas em menor tempo.

Tabela 17 - Resultados do constructo Conhecimento e percepção dos serviços

INDICADORES	% DE FAVORABILIDADE	ÁREA DE CONHECIMENTO						ESTÁGIO ACADÊMICO				FAIXA ETÁRIA					MODALIDADE DE ENSINO	
		Humanas	Saúde	Comunicação	Direito	Gestão e Economia	Engenharias e Tecnologia	Ingressantes	Intermediários	Veteranos	Concluintes	16 a 20 anos	21 a 25 anos	26 a 30 anos	31 a 35 anos	Acima de 35 anos	Presencial	EAD
Eu utilizaria mais vezes o autoatendimento, se a Universidade divulgasse mais os serviços disponíveis.	62,9%	3,0%	9,7%	5,8%	5,9%	13,0%	25,7%	15,8%	25,1%	11,4%	10,7%	14,4%	25,4%	12,2%	4,9%	6,0%	56,6%	6,3%
No autoatendimento a universidade me atende de modo mais ágil.	43,8%	2,6%	6,0%	3,7%	3,0%	9,7%	18,9%	10,8%	18,8%	7,2%	7,0%	10,7%	17,3%	8,4%	3,1%	4,4%	39,8%	4,0%
Utilizo o autoatendimento porque é mais rápido do que o atendimento convencional.	61,8%	2,9%	8,4%	5,6%	4,7%	13,7%	26,5%	15,3%	25,1%	9,6%	11,9%	15,2%	23,9%	12,0%	5,2%	5,5%	55,2%	6,6%
<b>TOTAL</b>		<b>2,8%</b>	<b>8,0%</b>	<b>5,0%</b>	<b>4,5%</b>	<b>12,1%</b>	<b>23,7%</b>	<b>14,0%</b>	<b>23,0%</b>	<b>9,4%</b>	<b>9,9%</b>	<b>13,4%</b>	<b>22,2%</b>	<b>10,9%</b>	<b>4,4%</b>	<b>5,3%</b>	<b>50,6%</b>	<b>5,6%</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

#### 4.1.2.7 Motivadores Extrínsecos

No constructo Motivadores Extrínsecos, os alunos indicaram que fatores externos como *solicitação da Universidade* não interferem diretamente na escolha do aluno para o uso do autoatendimento, já que teve apenas 25,3% de favorabilidade.

A Tabela 18 aponta que um percentual ainda menor de alunos (15,3%) concordam com o fato de que fazem uso dessa ferramenta por *recomendação dos colegas*.

Além disso, foi possível identificar que, enquanto os alunos da área de Humanas são mais influenciados por solicitações da universidade para o uso do autoatendimento (1,7%) do que os alunos do Direito (1,5%), estes são mais influenciados por recomendações dos colegas (1,0%) do que os alunos de Humanas (0,9%).

Também cabe destacar que a análise global do constructo indica que os alunos concluintes são mais influenciados por fatores extrínsecos (3,5%) do que os alunos veteranos (3,2%). O mesmo comportamento pode ser notado na comparação dos alunos que possuem mais de 35 anos (2,1%) em relação aos alunos na faixa de 31 a 35 anos (1,3%).

Tabela 18 - Resultados do constructo Motivadores Extrínsecos

INDICADORES	% DE FAVORABILIDADE	ÁREA DE CONHECIMENTO						ESTÁGIO ACADÊMICO				FAIXA ETÁRIA					MODALIDADE DE ENSINO	
		Humanas	Saúde	Comunicação	Direito	Gestão e Economia	Engenharias e Tecnologia	Ingressantes	Intermediários	Veteranos	Concluintes	16 a 20 anos	21 a 25 anos	26 a 30 anos	31 a 35 anos	Acima de 35 anos	Presencial	EAD
Utilizo o autoatendimento por solicitação ou sugestão da universidade.	25,3%	1,7%	3,5%	3,0%	1,5%	5,1%	10,6%	6,8%	9,7%	4,1%	4,7%	6,4%	9,7%	4,4%	1,8%	3,0%	22,4%	2,9%
Utilizo o autoatendimento por recomendação de meus colegas.	15,3%	0,9%	2,8%	1,8%	1,0%	3,2%	5,5%	3,9%	6,8%	2,3%	2,3%	4,1%	6,3%	2,9%	0,7%	1,3%	13,9%	1,4%
<b>TOTAL</b>		<b>1,3%</b>	<b>3,1%</b>	<b>2,4%</b>	<b>1,3%</b>	<b>4,1%</b>	<b>8,1%</b>	<b>5,4%</b>	<b>8,2%</b>	<b>3,2%</b>	<b>3,5%</b>	<b>5,3%</b>	<b>8,0%</b>	<b>3,6%</b>	<b>1,3%</b>	<b>2,1%</b>	<b>18,2%</b>	<b>2,1%</b>

Fonte: Dados da pesquisa.



Após a análise dos dados quantitativos, procedeu-se à análise dos dados qualitativos do estudo, que serão abordados na seção a seguir.

## 4.2 ANÁLISE DOS DADOS QUALITATIVOS

A análise dos dados qualitativos foi do tipo exploratória e de comparação das informações entre os grupos focais realizados. Cabe salientar que, além dos dados resultantes da realização de três grupos focais, os dados qualitativos contemplam também outras três situações oriundas da pesquisa *Survey*:

- Amostra de alunos que utilizam o autoatendimento e responderam o item 6 do questionário (Sugestões): “Que serviços você acredita que poderiam ser disponibilizados pela Universidade através do autoatendimento?” e “O que levaria você a utilizar mais o autoatendimento?”;
- Amostra de alunos que não utilizam o autoatendimento e especificaram o(s) motivo (s) na questão 3 do questionário: “Se você marcou “NÃO” na questão 2, assinale o(s) motivo(s) pelo(s) qual(is) não utiliza os serviços de autoatendimento”;
- Amostra de alunos que não utilizam o autoatendimento e responderam o item 6 do questionário (Sugestões): “Que serviços você acredita que poderiam ser disponibilizados pela Universidade através do autoatendimento?” e “O que faria você optar pelo autoatendimento?”.

As análises dos dados qualitativos dos grupos focais, bem como dos itens da pesquisa *Survey* serão tratados a seguir.

### 4.2.1 Dados qualitativos dos grupos focais

Conforme explicitado no capítulo de Metodologia deste trabalho, as questões discutidas nos grupos focais foram norteadas por tópicos revisados na literatura, que sofreram ajustes após a realização do teste piloto. Além disso, cabe salientar que cada grupo focal contou com a participação de oito funcionários, sendo que as transcrições e análises das percepções não levaram em consideração qual o funcionário que emitiu a opinião, mas sim, o conteúdo das discussões.

A análise concentrou-se em torno dos cinco constructos iniciais definidos para a condução da pesquisa, conforme indicado no Quadro 8 do capítulo de Metodologia:

Serviços de autoatendimento, Usabilidade, Motivadores Intrínsecos, Motivadores Extrínsecos e Satisfação, que serão apresentados separadamente, contemplando os principais tópicos colocados pelos grupos. Em cada item, a pesquisadora apresenta um quadro com o resumo das percepções de cada grupo focal e, na seqüência, a análise das questões e algumas frases que foram citadas pelos participantes de cada grupo.

No constructo Serviços de Autoatendimento foram discutidas três questões principais:

- 1) O aluno tem conhecimento dos serviços disponibilizados no autoatendimento? A comunicação dos serviços é efetiva (clara, direta, simples, fácil de entender, sem equívocos)?
- 2) O aluno manifesta não querer utilizar os serviços do autoatendimento? Quais seriam os motivos para que ele não utilize os serviços?
- 3) O que levaria o aluno a preferir o autoatendimento do que o atendimento convencional?

O resumo das percepções em relação a cada questão está apresentado no Quadro 11, a seguir.

Quadro 11 - Resumo das percepções do constructo Serviços de Autoatendimento

<b>QUESTÃO 1 - O aluno tem conhecimento dos serviços disponibilizados no autoatendimento? A comunicação dos serviços é efetiva (clara, direta, simples, fácil de entender, sem equívocos)?</b>		
<b>Grupo Focal 1</b>	<b>Grupo Focal 2</b>	<b>Grupo Focal 3</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Alunos conhecem, mas não sabem utilizar corretamente;</li> <li>➔ O sistema poderia ser mais claro ao aluno;</li> <li>➔ O sistema deveria ser mais didático;</li> <li>➔ Alguns alunos informam que desconhecem os serviços de autoatendimento;</li> <li>➔ Outros alunos preferem contatar a Universidade para fazer o encaminhamento;</li> <li>➔ Falta orientação aos alunos para que consigam utilizar adequadamente;</li> <li>➔ Linguagem e termos utilizados não são claros ao aluno;</li> <li>➔ Alunos ingressantes irão demorar mais tempo para ter conhecimento dos serviços;</li> <li>➔ Deveria ser mais bem organizados os locais onde estão disponibilizados os serviços;</li> <li>➔ Falta comunicação, fazer campanha de incentivo ao uso do autoatendimento;</li> <li>➔ O Portal deveria ser mais amigável;</li> <li>➔ Falta um padrão nos serviços.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Os serviços são pouco divulgados;</li> <li>➔ A disposição das informações não está adequada, são confusas;</li> <li>➔ Nomenclaturas técnicas não são claras ao aluno;</li> <li>➔ O serviço é efetivo para quem consegue acessar, para quem não tem problemas;</li> <li>➔ Se a pessoa tem problemas, não retorna para utilizar o autoatendimento;</li> <li>➔ As orientações não são didáticas nem autoexplicativas. É necessário simplificar;</li> <li>➔ O layout não é atrativo, deveria chamar mais atenção;</li> <li>➔ Aluno ingressante desconhece o serviço;</li> <li>➔ Solicitações que são colocadas em destaque são mais utilizadas;</li> <li>➔ Falta incentivo para o uso, principalmente para os alunos ingressantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Se o aluno acessa, vai conseguir localizar os serviços;</li> <li>➔ Alunos não têm paciência em buscar as informações, por isso preferem contatar a Universidade;</li> <li>➔ Nomenclatura não é clara ao aluno;</li> <li>➔ Quando há destaque do serviço, o aluno acessa;</li> <li>➔ Muitos passos até conseguir gerar o documento ou encaminhar a solicitação;</li> <li>➔ Aluno possui dificuldades no encaminhamento das solicitações, devido à quantidade de informações.</li> </ul>
<b>QUESTÃO 2 - O aluno manifesta não querer utilizar os serviços do autoatendimento? Quais seriam os motivos para que ele não utilize os serviços?</b>		
<b>Grupo Focal 1</b>	<b>Grupo Focal 2</b>	<b>Grupo Focal 3</b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ O aluno quer velocidade, agilidade;</li> <li>➤ É indicado o uso no atendimento, mas no momento do contato, o aluno quer logo resolver a situação;</li> <li>➤ Na maior parte das vezes, aluno indica que não sabe como funciona;</li> <li>➤ Alguns manifestam que já tentaram e não conseguiram;</li> <li>➤ O ideal é melhorarmos o serviço naquilo que tem volume;</li> <li>➤ A Universidade deveria facilitar o acesso do aluno;</li> <li>➤ Não é acessível pelo <i>smartphone</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Alunos indicam dificuldades ao acessar;</li> <li>➤ Tentam acessar e não conseguem;</li> <li>➤ Se tivesse uma linguagem mais simples, os alunos utilizariam mais;</li> <li>➤ Alguns itens deveriam ser mais automatizados, como a seleção do nível acadêmico;</li> <li>➤ O aluno não localiza facilmente os serviços que precisa;</li> <li>➤ São muitos passos, o que faz com que o aluno desista de prosseguir;</li> <li>➤ Pouco atrativo e linguagem complicada;</li> <li>➤ Aluno tenta acessar por intuição, pois não há orientação.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Complexidade no preenchimento dos campos;</li> <li>➤ Muitos passos para efetivar a solicitação;</li> <li>➤ O acesso por <i>smartphone</i> é de difícil visualização;</li> <li>➤ Aluno acha mais fácil ligar ou mandar <i>e-mail</i>;</li> <li>➤ Aluno manifesta que tenta e não consegue;</li> <li>➤ Alguns alunos não têm conhecimento dos serviços disponíveis.</li> </ul>
<b>QUESTÃO 3 - O que levaria o aluno a preferir o autoatendimento do que o atendimento convencional?</b>		
<b>Grupo Focal 1</b>	<b>Grupo Focal 2</b>	<b>Grupo Focal 3</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Facilidade;</li> <li>➤ Praticidade;</li> <li>➤ Aplicativo no celular.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Rapidez;</li> <li>➤ Praticidade;</li> <li>➤ Evitar filas;</li> <li>➤ Economia de tempo;</li> <li>➤ Economia financeira (custos de locomoção, telefonia...);</li> <li>➤ Orientação quanto ao uso dos serviços;</li> <li>➤ Clareza nas informações;</li> <li>➤ Desenvolver os serviços sob a perspectiva do usuário.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Facilidade;</li> <li>➤ Autonomia;</li> <li>➤ Economia de tempo.</li> </ul>

Fonte: Dados da pesquisa.

A análise das percepções relacionadas ao constructo Serviços de Autoatendimento evidencia as dificuldades vivenciadas pelos alunos no contato com os serviços disponibilizados. Questões como desconhecimento dos serviços, dificuldades de localização e uso do sistema, linguagem e nomenclaturas de difícil entendimento foram sinalizadas pelos funcionários nos três grupos focais. Estes fatores ficam evidenciados conforme relatos a seguir:

*“Muitos conhecem a ferramenta, mas preferem ligar pra que façamos direto e outros, quando comunicados por telefone que podem fazer pelo Portal, ficam muito felizes e dizem que não sabiam. Tem as duas partes: os que conhecem e os que não conhecem. Os que querem fazer pelo Portal e os que também não querem, preferem fazer direto com a gente”. (Funcionário Grupo Focal 1).*

*“Eu acredito que é pouco divulgado, que os alunos, muitas vezes, têm pouca informação lá no Portal direcionando pra onde tem o autoatendimento e as nomenclaturas que são utilizadas são bem técnicas [...] um aluno que entra no menu solicitações, por exemplo, não vai saber que ali é o autoatendimento, que ali ele pode fazer as solicitações dele [...]. Falo um pouquinho de falar a linguagem do aluno”. (Funcionário Grupo Focal 2).*

*“A gente sabe o que é um relatório, a gente sabe o que é uma solicitação, a gente sabe o que é um extrato financeiro. O aluno não tem isso tão claro, então eu acho que a leitura ali se torna um pouco difícil pra conseguir localizar por causa das nomenclaturas que a gente utiliza no Portal. Então isso acaba dificultando um pouco [...]”. (Funcionário Grupo Focal 3).*

As dificuldades vivenciadas pelos alunos realmente são percebidas pelos funcionários no momento do contato com o atendente. Ao solicitar um serviço, a equipe de atendimento costuma orientar o aluno quanto à disponibilização desse serviço pelo autoatendimento. Entretanto, o desconhecimento do aluno e as dificuldades que ele enfrenta fazem com que busque o atendimento convencional, por entender que terá mais agilidade e facilidade no encaminhamento. Essas questões puderam ser percebidas através de alguns relatos, dentre eles:

*“[...] essa parte da autonomia pro aluno é muito legal. Só que, por vezes, na comunicação eu não consigo ter essa reciprocidade dele porque ele quer velocidade: ‘bah meu, resolve aí’. Mas ele parece amistoso num primeiro momento: ‘ah, tá legal, eu vou fazer’. Então existe um processo de evangelização [...]. Então tu precisa dizer: ‘Tu já tentou verificar isso no Portal também, tá tendo alguma dificuldade, quer que eu te ajude?’ Eu percebo justamente essa questão da velocidade. Eles até tem a dificuldade e até tem o interesse em resolver, mas num outro momento”. (Funcionário Grupo Focal 1).*

*“A gente sempre orienta o aluno [...] que ele faça através das ferramentas no Portal, é essa a nossa intenção, sempre tornar a vida dele mais prática, mais autodidata e independente, mas são essas coisas que trancam, que barram. Eles se tornam dependente de vocês. [...] não é uma coisa prática [...], por exemplo, ele tem que fazer uns cinco ou seis passos até chegar e*

*no meio do caminho desiste. E ele tem que fazer esses cinco ou seis passos sem nenhuma orientação do que ele tá fazendo. Ele vai por intuição, ele vai ter três abas pra preencher e ele preenche a primeira e não sabe que tem informação, ele vai ter que descobrir que vai na segunda e descobrir que ele vai na terceira, pra depois conseguir salvar. Pra conseguir gerar um atestado de matrícula ele vai passar por sete ou oito páginas diferentes”. (Funcionário Grupo Focal 2).*

*“Normalmente acho que é essa complexidade de entender o que ele tem que preencher, o que ele tem que colocar. O caminho é muito longo pra ele percorrer até conseguir viabilizar a solicitação. [...] Parece bem complexo pro pessoal essa parte de preenchimento, de acesso [...] então é mais fácil eu ligar ou mandar um e-mail”. (Funcionário Grupo Focal 3).*

Todos esses fatores levam o aluno a necessitar contatar com mais frequência ou a preferir o contato com os atendentes da instituição através dos outros canais de atendimento, como telefone, presencial ou por *e-mail*. Porém, buscar o entendimento do que o aluno busca realmente nos serviços de autoatendimento é fundamental para que, de fato, esse serviço atinja o seu propósito, possibilitando que o aluno tenha acesso ao documento e à solicitação, sem ser necessário aguardar em fila para ter o atendimento de sua demanda. Os aspectos que podem influenciar na melhoria desses serviços foram citados em alguns dos relatos colocados a seguir:

*“O aluno busca facilidade, se fosse super prático. Ele clicou ali em documentos, atestado de matrícula, gerou. Mas eu acho que ele ia se interessar mais se tivesse um aplicativo no celular e ia desistir da gente”. (Funcionário Grupo Focal 1).*

*“Deveria ser mais rápido, mais prático, para evitar filas. [...] a pessoa trabalha, vem pra cá só para estudar, não tem tempo. Dependendo de qual canal de atendimento que a pessoa vai utilizar [...] no presencial ela não precisa vir aqui, não precisa esperar, call center ela não precisa gastar e também não precisa esperar e no email ela também não precisa esperar porque o email tem tempo de resposta de 48 horas”. (Funcionário Grupo Focal 2).*

*“O aluno quer facilidade, autonomia de fazer as coisas. De poder imprimir o que ele quiser. Isso faz com que fique muito mais fácil tu acessar de casa, imprimir teu boleto, do que ter que ligar e solicitar que a gente mande por e-mail”. (Funcionário Grupo Focal 3).*

No constructo Usabilidade as seguintes questões nortearam as discussões sobre o tema:

- 1) O aluno manifesta dificuldade ou facilidade em utilizar o autoatendimento?
- 2) O aluno indica quais seriam as dificuldades?
- 3) O aluno que busca o autoatendimento, busca mais autonomia? Ele se sente seguro com o uso?

O resumo das percepções está indicado no Quadro 12, a seguir:

Quadro 12 - Resumo das percepções do constructo Usabilidade

<b>QUESTÃO 1 - O aluno manifesta dificuldade ou facilidade em utilizar o autoatendimento?</b>		
<b>Grupo Focal 1</b>	<b>Grupo Focal 2</b>	<b>Grupo Focal 3</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Dificuldade, tendo em vista os fatores indicados como não conseguir localizar os serviços, falta de clareza na linguagem e nos termos utilizados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Dificuldade.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Dificuldade. Seria importante educar o aluno quanto ao uso.</li> </ul>
<b>QUESTÃO 2 - O aluno indica quais seriam as dificuldades?</b>		
<b>Grupo Focal 1</b>	<b>Grupo Focal 2</b>	<b>Grupo Focal 3</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ferramenta confusa;</li> <li>➤ Pouco didática;</li> <li>➤ Deveria ser mais simples;</li> <li>➤ Excesso de texto, deveria ser menos poluído.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Demora na resposta do sistema;</li> <li>➤ Informações confusas e difíceis de localizar;</li> <li>➤ Pouco didático.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Nomenclaturas que são utilizadas;</li> <li>➤ Alguns alunos apresentam dificuldades na interação com a tecnologia;</li> <li>➤ Outros apresentam resistência no uso do autoatendimento.</li> </ul>
<b>QUESTÃO 3 - O aluno que busca o autoatendimento, busca mais autonomia? Ele se sente seguro com o uso?</b>		
<b>Grupo Focal 1</b>	<b>Grupo Focal 2</b>	<b>Grupo Focal 3</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Alunos querem evitar filas;</li> <li>➤ Alunos não se sentem seguros com a ferramenta;</li> <li>➤ Falta confirmação do encaminhamento;</li> <li>➤ A informação consta no sistema, mas os alunos não lêem.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Buscam autonomia;</li> <li>➤ Alunos querem praticidade, rapidez e facilidade;</li> <li>➤ Quando não localizam as informações, por vezes encaminham as solicitações de forma incorreta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aluno não se sente seguro, já que contata a Universidade pra confirmar se deu certo o encaminhamento.</li> </ul>

Fonte: Dados da pesquisa.

Apesar de já terem sido abordados alguns aspectos e dificuldades no constructo Serviços de Autoatendimento, a pesquisadora prosseguiu com o roteiro indicado relacionado à usabilidade, a fim de avançar em uma análise das dificuldades, identificando se o aluno realmente compartilha com a universidade o que ele percebe em relação aos serviços. Os três grupos reforçaram que os alunos relatam diversas dificuldades, que envolvem não apenas os problemas relacionados à ferramenta, mas também quanto ao uso das tecnologias por alguns alunos. Essas questões podem ser vistas nos seguintes relatos dos funcionários:

*“[...] nessa questão de tu instigar o uso do autoatendimento, já ouvi pessoas exclamarem: 'Não, essa ferramenta é muito confusa! Esse site de vocês é muito confuso. Esse sistema de vocês não dá'. É pouco didático. Eu acho que tem muita coisa lá, podia ser mais simples. Tem muito texto. Parece que tá poluído”. (Funcionário Grupo Focal 1).*

*“É muito difícil para uma pessoa que não conhece o nosso sistema, ela não tem como saber que ela vai ter que clicar em ambiente, nível de ensino, aquilo ali é muito pouco didático, autoexplicativo. É praticamente impossível uma pessoa que nunca tenha ligado pro atendimento e tenha tido essa informação por um atendente que ela saiba sozinha onde ela tem que ir pra alterar esse nível. [...] Simplificar, descomplicar um pouquinho pra ficar numa linguagem de uma pessoa que realmente não conhece”. (Funcionário Grupo Focal 2).*

*“Tem alunos que demonstram mais dificuldades com o sistema operacional em si, tecnologia no caso. São pessoas, geralmente, com um pouco mais de idade, que não tem o hábito de utilizar essas tecnologias. Pode até ser novo, mas não faz parte da sua vida utilizar esses meios tecnológicos. Então acaba dizendo: 'Pra mim é mais fácil ligar'. [...] 'Não tem como fazer por telefone ou no presencial'. Até o email que, ainda, dependendo do que for, tem resistência pra utilizá-lo por causa disso... a pessoa ainda prefere a forma de contato físico, seja por telefone ou de forma presencial. (Funcionário Grupo Focal 3).*

Outro aspecto relevante ao disponibilizar serviços de autoatendimento refere-se à segurança da ferramenta. Nos grupos focais foi possível identificar que, na percepção dos funcionários, os alunos não se sentem seguros quando utilizam tais serviços, o que acaba gerando, de igual forma, a necessidade de contato com a instituição de ensino. Os relatos a seguir contribuem para a identificação dessas percepções:



*“Eu acho que é o aluno que quer evitar entrar numa fila de atendimento, é uma percepção. Mas não porque ele sabe usar, ele não quer ficar esperando na fila ou no telefone. E muitos, já vi casos assim, que fizeram a solicitação pelo Portal e depois eles ligam pra confirmar se foi. Daí entra na questão da segurança, porque eles não tem segurança na ferramenta”. (Funcionário Grupo Focal 1).*

*“Eu acho que o aluno busca autonomia, mas não sei como. [...] eu percebo que eles usam e, às vezes, eles usam errado, por exemplo, eles abrem pedidos de aproveitamento de estudo quando é pra ser aproveitamento de atividade complementar, então mesmo o aluno que consegue a árdua tarefa de chegar até o autoatendimento, às vezes ele dá errado [...]. É a falta de informação né, porque tem ali dizendo no mapinha o que é aquele atendimento, mas não tá num lugar que ele vai visualizar de cara e saber o que é”. (Funcionário Grupo Focal 2).*

*“Tem vários que ligam pra saber se deu certo: 'ah, eu abri um pedido pelo Portal, mas eu quero saber se tá aí, se registrou, porque não veio nenhuma notificação pra mim'. Daí tu vai lá, abre e vê: 'sim, tá registrado, já foi aberto'. [...] Mas tem essa dúvida ainda: 'tá, mas eu consegui, não consegui? Deu certo?'. Então eles ainda tem essa questão do retorno. De voltar e questionar a gente [...]”. (Funcionário Grupo Focal 3).*

Em seguida, foram abordadas com os participantes dos grupos, três questões relacionadas aos motivadores intrínsecos, para discussão:

- 1) O aluno manifesta interesse em utilizar os serviços de autoatendimento?
- 2) O aluno indica que não utiliza os serviços de autoatendimento, pois prefere a segurança do atendimento convencional?
- 3) O aluno indica que não utiliza os serviços de autoatendimento, pois prefere a cortesia e empatia do atendente?

No Quadro 13 são apresentadas as principais percepções a respeito dos motivadores intrínsecos.

Quadro 13 - Resumo das percepções do constructo Motivadores Intrínsecos

<b>QUESTÃO 1 - O aluno manifesta interesse em utilizar os serviços de autoatendimento?</b>		
<b>Grupo Focal 1</b>	<b>Grupo Focal 2</b>	<b>Grupo Focal 3</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Nem sempre manifestam interesse, dada a pressa e a rapidez com que querem ser atendidos;</li> <li>➤ Como alguns desconhecem o serviço, se interessam em aprender.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Sim, alguns alunos utilizam alguns tipos de solicitações para encaminhar outros pedidos, ou seja, eles querem ter mais serviços disponíveis;</li> <li>➤ Há situações em que buscam por documentos, mas por não estarem disponíveis, nos contatam e perguntam como podem obter através do Portal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Dependendo da situação, sim. Em momentos de muita demanda no atendimento, em que a fila de espera fica em torno de 25 minutos, quando o aluno era informado de que o serviço que ele buscava tinha no Portal, ele se interessava. Porém se o tempo era menor, ele dizia que preferia aguardar.</li> </ul>
<b>QUESTÃO 2 - O aluno indica que não utiliza os serviços de autoatendimento, pois prefere a segurança do atendimento convencional?</b>		
<b>Grupo Focal 1</b>	<b>Grupo Focal 2</b>	<b>Grupo Focal 3</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Sim, há relatos de alunos que preferem o contato com o atendente, para ter certeza de que o procedimento foi realizado;</li> <li>➤ Acredita-se que há uma oportunidade junto ao público mais jovem, considerando o uso atual das tecnologias. Preferem resolver pelo computador ou pelo <i>smartphone</i>, ao invés de ter que ligar e falar com um atendente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Não é relatado isso;</li> <li>➤ Pessoas com maior faixa etária possuem mais dificuldades e, portanto, preferem o atendimento convencional;</li> <li>➤ Se fosse mais acessível e mais fácil, as pessoas iriam preferir realizar o serviço pela internet.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Há pessoas que preferem o atendimento convencional, são mais dependentes dos atendentes, enquanto há outros que querem ser mais autônomos.</li> </ul>
<b>QUESTÃO 3 - O aluno indica que não utiliza os serviços de autoatendimento, pois prefere a cortesia e empatia do atendente?</b>		
<b>Grupo Focal 1</b>	<b>Grupo Focal 2</b>	<b>Grupo Focal 3</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Comportamento percebido junto ao público com maior faixa etária, que precisa de mais atenção no esclarecimento das dúvidas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Comportamento percebido junto ao público com maior faixa etária, que apresenta mais dificuldades no acesso ao autoatendimento e insegurança;</li> <li>➤ Dependendo do processo, como a matrícula online, percebe-se uma maior procura pelo contato pessoal, de forma que o aluno possa confirmar que o processo deu certo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Não pela cortesia e empatia do atendente, mas sim, pela rapidez, agilidade e segurança dada pelo profissional.</li> </ul>

Fonte: Dados da pesquisa.

Na questão relacionada ao interesse do aluno em utilizar os serviços de autoatendimento da Universidade, foram percebidas opiniões divergentes sobre o tema. Segundo os funcionários, enquanto há alunos que querem conhecer e querem mais serviços disponíveis, há outros que não se interessam em aprender a usar a ferramenta, ou então, preferem o contato pessoal com os profissionais de atendimento, já que sentem mais segurança e agilidade no encaminhamento de suas solicitações. Esses fatores puderam ser percebidos em diferentes relatos, especificados a seguir:

*“Eles falam ‘eu prefiro ligar porque eu tenho mais certeza das coisas, sei que vai ser feito, do que fazer pelo Portal, não sei se vão me dar retorno’. [...] a gurizada que está entrando agora, 17/18 anos, tende a usar o Portal, a tentar fazer online. O público mais velho um pouco, prefere entrar em contato com a gente, prefere ligar, não tem tanta familiaridade de repente com a internet, com o computador. Não é nem o fato de não saber, é de preferir mesmo falar com a gente. De receber um pouco de atenção às vezes também, de conversar. [...] Eles precisam conversar com a gente. Daí a gente vai lá e esclarece a dúvida”. (Funcionário Grupo Focal 1).*

*“Não é muito relatada a questão da preferência pelo atendimento convencional. [...] às vezes a gente diz: ‘tu sabe que tu pode fazer pelo autoatendimento?’ e ele diz ‘ah, eu sei, mas eu nunca me entendo’. Aí tu [...] abre o Portal e mostra, aí eles dizem ‘ah, que legal, agora eu sei’. Eles até gostam, mas quando tu explica né. Existem alguns casos que tu pega um aluno de certa idade e a pessoa não vai ter facilidade de entrar no Portal e mexer porque ele não tá ainda muito interativo, aí a pessoa realmente que tem sua dificuldade prefere ligar, mesmo que ela já tenha feito daqui a pouco esse processo, ela não vai lembrar de fazer novamente, ela não vai solicitar de novo”. (Funcionário Grupo Focal 2).*

*“Eu acho que eles têm a preferência só por ser mais rápido, agilidade. E de ter certeza de que vai ser feito, que vai ser certa a solicitação. Acho que é mais essa a garantia que a gente, enquanto pessoa, direta, a gente garante pra ele [...] é mais essa questão assim: ‘ai, pelo menos eu tô falando com a pessoa, eu sei que ela me atendeu, eu sei que eu consegui falar, que eu consegui escrever o que eu queria e que eu vou receber o retorno disso e no Portal talvez não seja tão rápido”’. (Funcionário Grupo Focal 3).*

Na análise deste constructo, foi possível identificar que os funcionários percebem diferença no comportamento de alunos com maior faixa etária, que optam mais pelo atendimento convencional, se sentindo mais seguros com essa interação com o profissional.

Nos grupos focais também foram abordados aspectos extrínsecos em relação ao uso do autoatendimento. As questões que nortearam a discussão foram as seguintes:

- 1) O aluno utiliza o autoatendimento apenas quando a Universidade solicita?
- 2) O aluno utiliza o autoatendimento por ver que os colegas também utilizam?
- 3) O aluno utiliza o autoatendimento apenas no período de matrículas?

As percepções trazidas pelos participantes dos grupos estão sinalizadas de forma resumida no Quadro 14.

Quadro 14 - Resumo das percepções do constructo Motivadores Extrínsecos

<b>QUESTÃO 1 - O aluno utiliza o autoatendimento apenas quando a Universidade solicita?</b>		
<b>Grupo Focal 1</b>	<b>Grupo Focal 2</b>	<b>Grupo Focal 3</b>
<p>↘ Quando é imposto pela Universidade, o aluno se vê obrigado a utilizar, como no processo de matrícula <i>online</i>.</p>	<p>↘ Quando há um grande incentivo da Universidade, destacando o serviço e divulgando melhor, o aluno tende a utilizar mais.</p>	<p>↘ Percebe-se que alguns alunos têm iniciativa para procurar os serviços no Portal, porém diante de dificuldades, recorrem ao atendimento convencional;</p> <p>↘ As pessoas estão procurando usar mais o Portal, porém falta incentivo da Universidade.</p>
<b>QUESTÃO 2 - O aluno utiliza o autoatendimento por ver que os colegas também utilizam?</b>		
<b>Grupo Focal 1</b>	<b>Grupo Focal 2</b>	<b>Grupo Focal 3</b>
<p>↘ Não, cada aluno toma a sua decisão em relação ao uso do autoatendimento.</p>	<p>↘ Para alguns serviços, percebe-se que os alunos compartilham a informação entre eles, divulgam a disponibilização do serviço, seja em sala de aula ou redes sociais. O mesmo foi percebido quanto ao aplicativo da Universidade.</p>	<p>↘ Sim, os alunos conversam e pontuam questões relacionadas às experiências de seus colegas.</p>
<b>QUESTÃO 3 - O aluno utiliza o autoatendimento apenas no período de matrículas?</b>		
<b>Grupo Focal 1</b>	<b>Grupo Focal 2</b>	<b>Grupo Focal 3</b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Alguns membros do grupo indicam que sim, certamente é apenas no período de matrículas;</li> <li>➤ Outros membros do grupo relatam ter outra percepção, indicando que os alunos têm buscado outros serviços do autoatendimento no decorrer do semestre também.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Na matrícula online, o aluno é obrigado a fazer pelo autoatendimento, então o uso é maior;</li> <li>➤ Os alunos utilizam também em outros períodos, mas quando há maior divulgação dos serviços.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Os alunos estão utilizando cada vez mais o autoatendimento, não apenas nos períodos de matrícula.</li> </ul>
---	--	---

Fonte: Dados da pesquisa.

No constructo Motivadores Extrínsecos foi possível notar que os funcionários possuem opiniões distintas a respeito das três questões abordadas nas discussões. Em relação ao uso do autoatendimento apenas quando a Universidade solicita, alguns funcionários enfatizaram que percebem que há alunos que se vêem obrigados a utilizar em alguns períodos específicos, entretanto, outros participantes relatam que alguns alunos mostram iniciativa em buscar os serviços que estão disponíveis no Portal da Universidade. Alguns relatos que exemplificam as percepções:

*“Sim, quando é imposto. Porque a matrícula online a gente não tá dizendo que pode fazer. Não é opção, é obrigação. E, mesmo assim, tem gente que liga e pede pra fazer por telefone. Muita gente. ‘Eu sei que tu pode, um colega teu já fez uma vez.’”* (Funcionário Grupo Focal 1).

*“Eu acho que vem o ponto da divulgação, porque a gente tem também o contato principalmente pelo call center que os alunos não sabem que tem o autoatendimento. [...] aí a gente vai dar aquela explicação: ‘mas olha, tu já sabe que tu pode tirar pelo Portal?’ Tem muitos alunos que dizem: ‘ah não, eu não sabia, então vou lá utilizar’. Aí a gente já encerra ali o atendimento sem precisar passar o documento. [...] eu acho que tem o interesse em usar o autoatendimento, mas daí teria que ter essa questão da divulgação e isso teria que ser um ponto muito forte de ter sempre aquele incentivo de saber que eles tem a ferramenta, que eles podem utilizar, olhar como funciona [...]”* (Funcionário Grupo Focal 2).

*“Eu acho que muitos casos têm iniciativa e daí quando eles se deparam com alguma dificuldade, eles entram em contato com a gente. Ou em muitos casos também: ‘eu fiz tua matrícula agora, quer que eu te envie o boleto por e-mail?’ ‘Não, eu pego no Portal.’ Muitas matrículas hoje em dia as pessoas já informam que vão pegar o boleto pelo Portal porque ela tá habituada e acostumada a imprimir por ali [...] Acho que o pessoal tá procurando usar mais o Portal”*. (Funcionário Grupo Focal 3).

Na questão relacionada à influência dos colegas para o uso dos serviços de autoatendimento, os grupos focais também mostraram opiniões diferentes. Enquanto um grupo relata que não percebe esse comportamento, os outros grupos salientaram que o aluno compartilha bastante com os colegas os serviços que são disponibilizados e isso leva a um incentivo para o uso. A seguir, alguns dos relatos:

*“Acho que não, vai de cada um”. (Funcionário Grupo Focal 1).*

*“Eu me lembro de dois momentos que eu vi alunos compartilhando também foi agora com o [...] aplicativo e foi quando o boleto começou a poder atualizar a data, muito alunos compartilhando [...]”. (Funcionário Grupo Focal 2).*

*“Eles conversam muito uns com os outros, sabem que tá lá. Eles trocam figurinhas”. (Funcionário Grupo Focal 3).*

Com relação à utilização do autoatendimento apenas no período de matrículas, alguns participantes confirmam perceber esse comportamento nos alunos, entretanto em outros grupos, os funcionários relataram que nesse período o uso é mais freqüente, porém percebem que os alunos estão passando a utilizar mais em outros momentos também. Alguns relatos enfatizam esses aspectos:

*“A impressão que eu tenho é que eles só utilizam no período de matrículas”. (Funcionário Grupo Focal 1).*

*“Na matrícula online, sim. É só porque ele é obrigado a fazer. [...] Em outros períodos que a gente tem os atestados de valores pagos [...] tem que estar ali marcado, nós temos que incentivar, mas eu acho que é muito dessa questão da divulgação que é pouco divulgado, eles não sabem”. (Funcionário Grupo Focal 2).*

*“Cada dia eles estão utilizando mais, eles estão aprendendo a mexer mais. [...] Desde que eu entrei aqui tem sido bem visível de que cada ano que passa, tá sendo mais utilizado o Portal”. (Funcionário Grupo Focal 3).*

Por fim, foram analisadas junto aos grupos focais questões relacionadas à satisfação dos alunos quanto ao uso do autoatendimento. As questões discutidas foram:

- 1) O aluno manifesta satisfação pelo uso dos serviços de autoatendimento?
- 2) O aluno indica se os serviços atendem plenamente as suas necessidades?

3) O aluno pontua experiências negativas com o uso do autoatendimento?

As percepções principais discutidas neste constructo estão apresentadas no Quadro 15, a seguir.

Quadro 15 - Resumo das percepções do constructo Satisfação

<b>QUESTÃO 1 - O aluno manifesta satisfação pelo uso dos serviços de autoatendimento?</b>		
<b>Grupo Focal 1</b>	<b>Grupo Focal 2</b>	<b>Grupo Focal 3</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ O aluno não comenta quando dá certo, mas reclama quando não conseguiu ter sucesso;</li> <li>➤ Quando ensinamos o aluno a fazer uso do autoatendimento e ele percebe que o processo é fácil, ele agradece.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Quando o aluno é ensinado a fazer, agradece bastante.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Se a pessoa consegue, não entra em contato, então o grupo não percebe se o aluno está satisfeito;</li> <li>➤ Geralmente aqueles que não conseguem utilizar o autoatendimento, fazem o contato para buscar apoio.</li> </ul>
<b>QUESTÃO 2 - O aluno indica se os serviços atendem plenamente as suas necessidades?</b>		
<b>Grupo Focal 1</b>	<b>Grupo Focal 2</b>	<b>Grupo Focal 3</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ O aluno costuma relatar dificuldades na localização dos serviços.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Não atende plenamente, pois gostariam de ter mais serviços disponíveis ou não localizam os serviços existentes no autoatendimento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ O aluno manifesta que gostaria de ter mais serviços disponíveis e, nem sempre o que ele solicita, é viável disponibilizar no autoatendimento.</li> </ul>
<b>QUESTÃO 3 - O aluno pontua experiências negativas com o uso do autoatendimento?</b>		
<b>Grupo Focal 1</b>	<b>Grupo Focal 2</b>	<b>Grupo Focal 3</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Quando a solicitação apresenta erro e ele não entende as razões;</li> <li>➤ Quando ele tem dificuldades de usar o autoatendimento;</li> <li>➤ Quando o aluno não localiza o serviço de que necessita.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Quando não consegue efetivar a solicitação;</li> <li>➤ Demora no sistema;</li> <li>➤ Quando encaminha as solicitações de forma errada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Quando ele não localiza os serviços;</li> <li>➤ Quando o aluno tem dificuldades com o sistema;</li> <li>➤ Quando não compreende as nomenclaturas da Universidade;</li> <li>➤ Quando o aluno possui dificuldades com o uso de tecnologias.</li> </ul>

Fonte: Dados da pesquisa.

A satisfação dos alunos com o uso dos serviços de autoatendimento nem sempre é percebida pela equipe de atendimento. Os alunos não costumam comentar quando conseguem fazer uso efetivo, porém quando têm problemas, eles tendem a reclamar e ficar insatisfeitos. Em outros relatos, foi pontuado que os alunos, quando aprendem a utilizar, agradecem bastante ao atendente. Essas situações levam a crer que, possivelmente, os alunos ficarão satisfeitos com o uso.

*“Quando a gente consegue passar a mensagem e ele consegue o que ele quer ali eles agradecem, dizem que não sabiam que era tão fácil em algumas oportunidades. [...] O registro não é formal, eles agradecem no momento do atendimento e deu”. (Funcionário Grupo Focal 1).*

*“Por telefone, se tu indica um caminho e ele consegue, eles agradecem bastante, sim”. (Funcionário Grupo Focal 2).*

*“A maioria das vezes, quando eles entram em contato conosco, é porque eles realmente não conseguiram, então a gente não sabe. Quando eles conseguem provavelmente eles não entram em contato. [...] Mas geralmente os que eu atendo é porque não conseguiram, porque tiveram alguma dificuldade”. (Funcionário Grupo Focal 3).*

Todas as questões já discutidas reforçam o sentimento dos funcionários de que o autoatendimento da Universidade não atende plenamente as necessidades dos alunos, diante das dificuldades vivenciadas pelos alunos. Alguns dos relatos reforçam que, quando os alunos contatam a instituição, sinalizam a dificuldade de localização ou o desconhecimento do processo, além da incerteza quanto ao procedimento realizado, ou seja, são experiências negativas que levaram o aluno a recorrer ao apoio dos profissionais de atendimento.

*“Muito se pergunta: 'que erro deu?', daí eles já não sabem mais que erro deu. A gente também não sabe se ele efetivamente tentou fazer e deu erro ou ele desistiu e nos ligou. Mas, enfim, tem esse retorno: 'ah, não deu, não consegui fazer'. Por exemplo, comprovante de matrícula: 'ah, eu não consigo tirar pelo Portal o comprovante de matrícula, já tentei e não consigo.' 'Tu tentou ir em relatórios?' 'Ah, eu nem sabia que era lá'. Então, eles não conhecem o Portal”. (Funcionário Grupo Focal 1).*

*“Sim. ‘Eu não consegui chegar até o final, né’. ‘Eu não sei se consegui salvar minha solicitação’. Muita demora. Tem gente que fez errado, ligou e falou ‘eu acho que eu fiz errado’ e a gente foi ver e ele tinha feito errado mesmo”. (Funcionário Grupo Focal 2).*



*“São tantas questões diferentes que podem acontecer no Portal. Pode ser o sistema dele, pode ser que ele não conseguiu fazer a matrícula, pode ser porque ele tá com débito, pode ser problema de difícil nomenclatura pra ele se localizar lá dentro. [...] Uns tem mais dificuldade com nomenclatura e outros com a tecnologia. Em boa parte dos casos é uma questão de perfil da pessoa que tá acessando. (Funcionário Grupo Focal 3).*

As percepções dos grupos focais reforçaram a importância de analisar mais a fundo as dificuldades que são vividas pelos alunos ao buscar os serviços da Universidade. Entender o que o aluno precisa e o que o aluno espera da Instituição de Ensino deve ser um requisito na oferta dos serviços e que servirá para fortalecer a relação existente entre aluno e Universidade.

Na próxima seção serão analisadas as percepções apontadas pelos alunos para qualificação dos serviços.

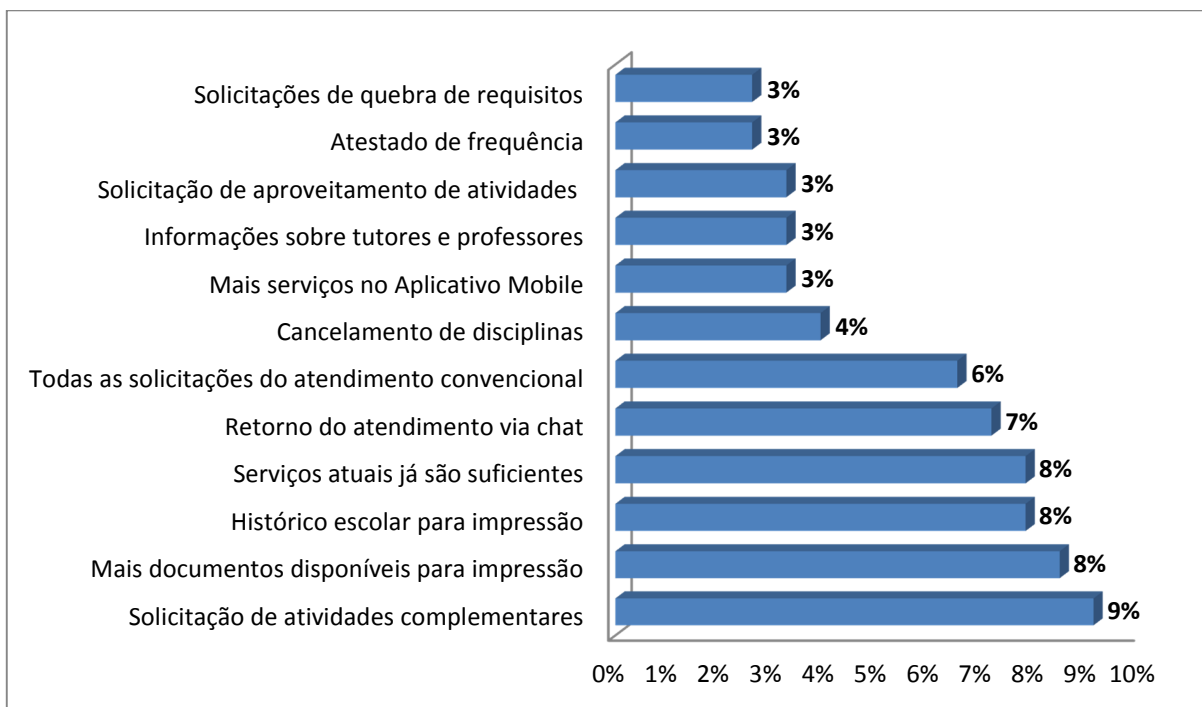
#### **4.2.2 Dados qualitativos da pesquisa Survey**

Conforme já sinalizado anteriormente, alguns alunos participantes da pesquisa que manifestaram fazer uso dos serviços de autoatendimento da instituição de ensino, responderam a duas questões abertas do questionário, que não eram de preenchimento obrigatório:

- 1) Que serviços você acredita que poderiam ser disponibilizados pela Universidade através do autoatendimento?
- 2) O que levaria você a utilizar mais o autoatendimento?

Dos 869 alunos, 154 responderam à questão 1, indicando sugestões de serviços que poderiam ser disponibilizados pelo autoatendimento. O mapeamento de todos os relatos permite a identificação de 51 itens que os alunos pedem melhorias ou a disponibilização dos serviços. Porém, visando facilitar a apresentação e análise dos dados, o Gráfico 8 contempla as doze questões mais pontuadas pelos alunos.

Gráfico 8 - Sugestões de serviços de autoatendimento



Fonte: Dados da pesquisa.

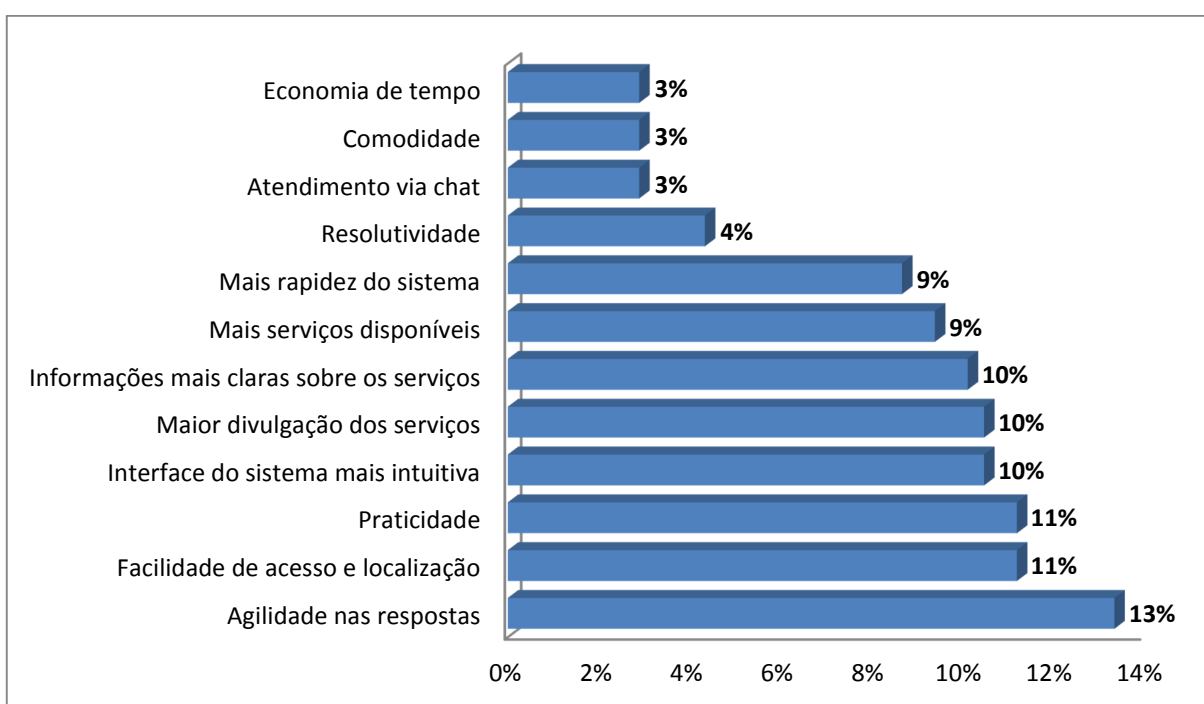
Diante dos dados apresentados, é possível observar que os alunos gostariam de ter mais serviços disponíveis, principalmente no que se refere à impressão de documentos. Em outras situações, a pesquisadora percebeu que o que foi citado pelo aluno já está disponível, o que permite concluir uma falha no processo de divulgação dos serviços aos alunos, ou então, dificuldades de acesso ou de uso por parte do acadêmico. Dentre os serviços apontados, se encaixam nesse exemplo a solicitação de atividades complementares, a solicitação de aproveitamento de atividades e as solicitações de quebra de requisitos. Outros itens da lista que também foram citados, em menor quantidade, e já são serviços disponibilizados são: recarga do cartão de estacionamento, atestado de matrícula e atestado de semestralidade.

Também foi possível perceber que os alunos gostariam que a instituição disponibilizasse novamente o atendimento via *chat*, que foi um canal de atendimento que a universidade teve até o início de 2015. Isso reforça que, quando o aluno utiliza o autoatendimento, é importante que tenha um espaço de atendimento rápido e que seja uma interação via *web*, ou seja, sem a necessidade de ter que se deslocar presencialmente ou contatar a Universidade por telefone ou *e-mail*.

Por outro lado, cabe destacar que para 8% dos alunos que opinaram nessa questão, os serviços existentes já atende a necessidade, não sendo necessários novos serviços.

Com relação à questão 2, que abordou o que levaria o aluno a utilizar mais os serviços de autoatendimento, 277 alunos responderam à questão, sendo que estão apresentados no Gráfico 9 os principais tópicos citados.

Gráfico 9 - Razões que levariam os alunos a utilizarem mais os serviços de autoatendimento



Fonte: Dados da pesquisa.

O fator mais citado pelos alunos refere-se a ter mais agilidade nas respostas quando há o encaminhamento de solicitações pelo autoatendimento. De fato, o aluno espera que esse canal seja mais ágil no atendimento das demandas, não apenas naquilo que ele emite na hora, de qualquer lugar, mas também do que ele solicita. Cabe destacar também a importância de se ter um sistema fácil de acessar e que permite localizar facilmente os serviços disponíveis. 11% dos alunos reforçaram essa necessidade, para que façam maior uso do autoatendimento. Além disso, também salientaram que a praticidade é um fator importante ao optar pelo uso dos serviços de autoatendimento.

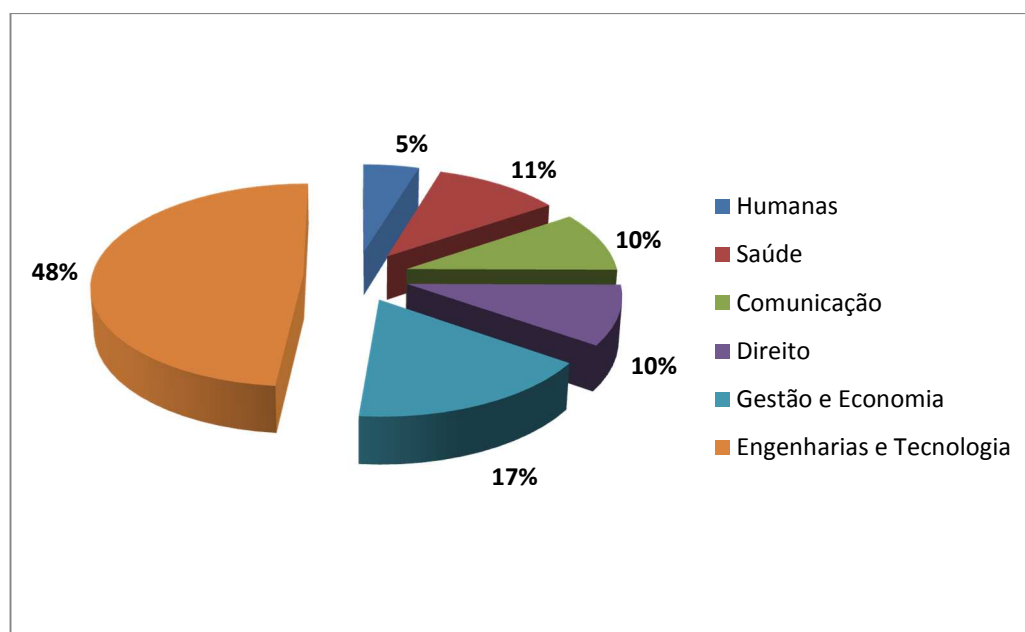
Outros pontos relevantes que podem contribuir para o aumento da utilização da ferramenta referem-se às melhorias necessárias na interface, no sentido de tornar mais intuitiva e de fácil entendimento. Além disso, os alunos percebem a necessidade de a instituição de ensino promover maior divulgação dos serviços que são disponibilizados e, também, estruturar o *site* e o Portal de forma que se tenham informações mais claras e explicativas sobre os serviços e como podem ser utilizados. Fatores como o aumento dos serviços disponíveis e mais rapidez do sistema também foram bastante indicados pelos alunos. Esses aspectos reforçam a necessidade de melhorias, não apenas do sistema, mas principalmente no que tange aos processos da instituição, como disponibilização de documentos e tempo de resposta das solicitações, e também, processos de comunicação e divulgação.

O mapeamento dos registros gerou a identificação de 22 itens colocados pelos alunos, sendo que dentre eles também foram citados a necessidade de autonomia, de segurança e confiança na ferramenta.

No início deste capítulo, foi sinalizado que, da amostra de 1.100 alunos participantes da pesquisa *Survey*, 21% manifestou não fazer uso do autoatendimento da Universidade. Sendo assim, algumas questões do questionário buscavam entender os motivos pelos quais os alunos não fazem uso da ferramenta, bem como quais as sugestões destes alunos para que a IES possa qualificar e ampliar os serviços disponibilizados.

O Gráfico 10, a seguir, indica que a maior parte dos alunos que não utilizam o autoatendimento pertence à área de conhecimento de Engenharias e Tecnologia.

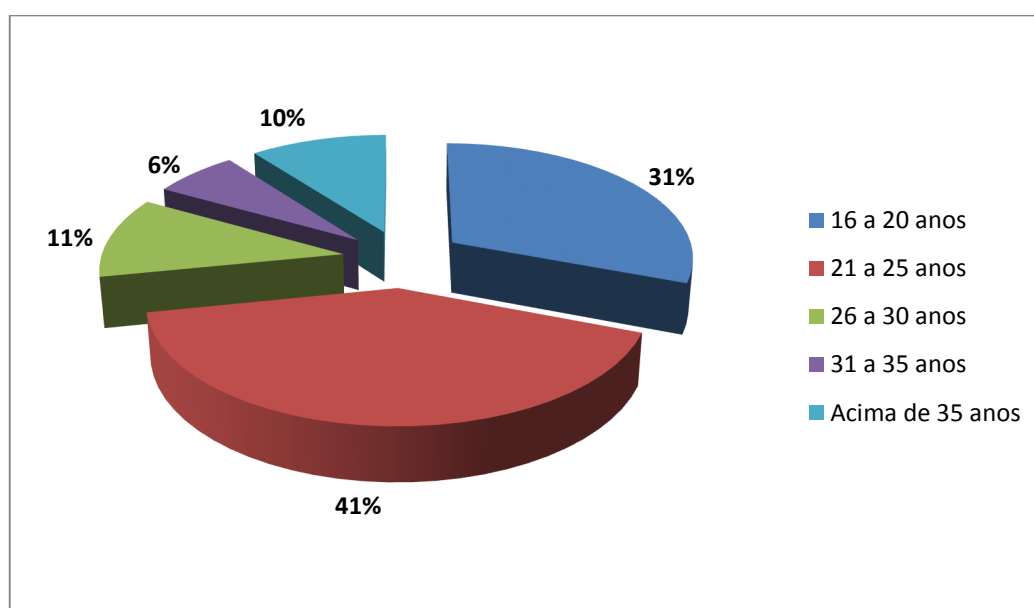
Gráfico 10 - Percentual de alunos que não utilizam o autoatendimento, por área de conhecimento



Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação à faixa etária, o percentual de alunos com idade entre 21 e 25 anos que não fazem uso do autoatendimento se mostra superior às demais faixas etárias, conforme apresentado no Gráfico 11:

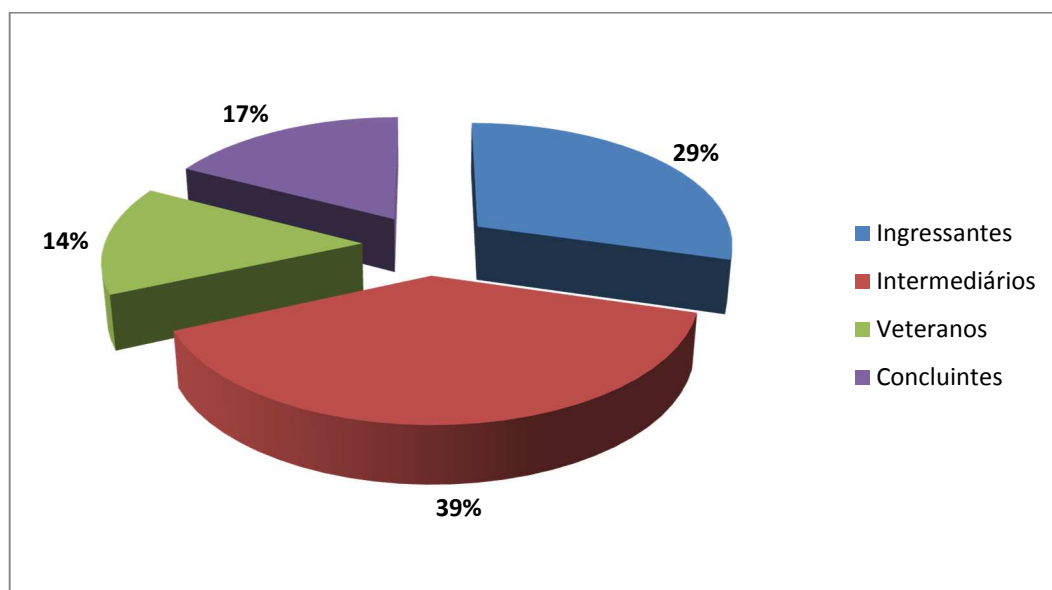
Gráfico 11 - Faixa etária dos alunos que não utilizam o autoatendimento



Fonte: Dados da pesquisa.

No Gráfico 12, abaixo, é possível perceber que a maioria dos alunos que não utilizam os serviços está no estágio de início do curso, ou seja, pertence à categoria de ingressantes e intermediários, o que indica que, na medida em que o aluno avança no curso, tende a utilizar mais os serviços disponibilizados pela Universidade.

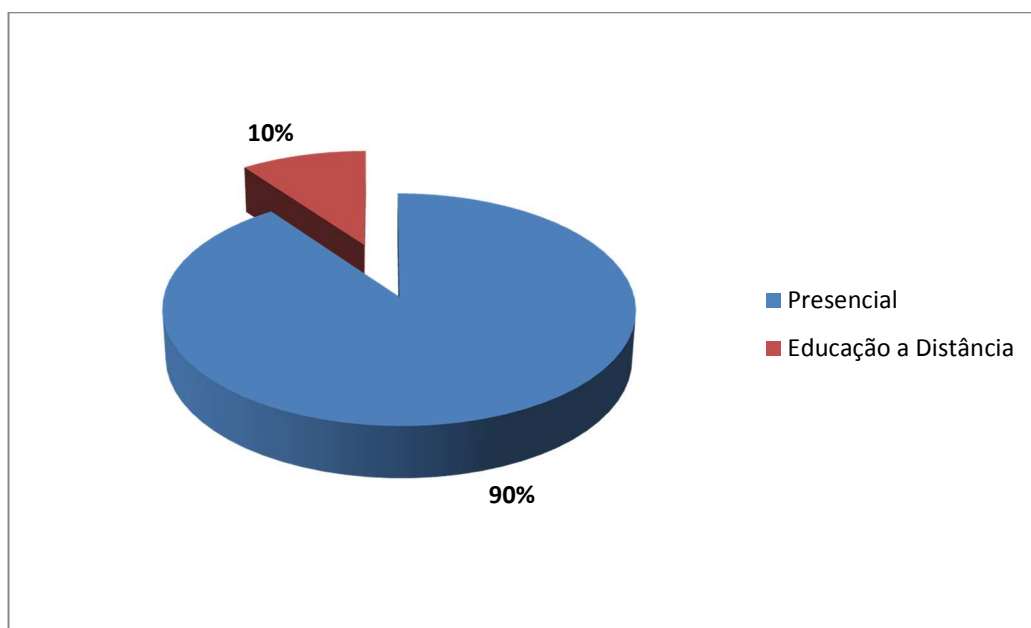
Gráfico 12 - Estágio acadêmico dos alunos que não utilizam o autoatendimento



Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação à modalidade de ensino, os alunos dos cursos presenciais representam a maior parte dos que não utilizam o autoatendimento. De fato, o aluno de curso a distância tende a recorrer mais aos serviços via *web*. O Gráfico 13 reforça essa informação.

Gráfico 13 - Modalidade de ensino dos alunos que não utilizam o autoatendimento



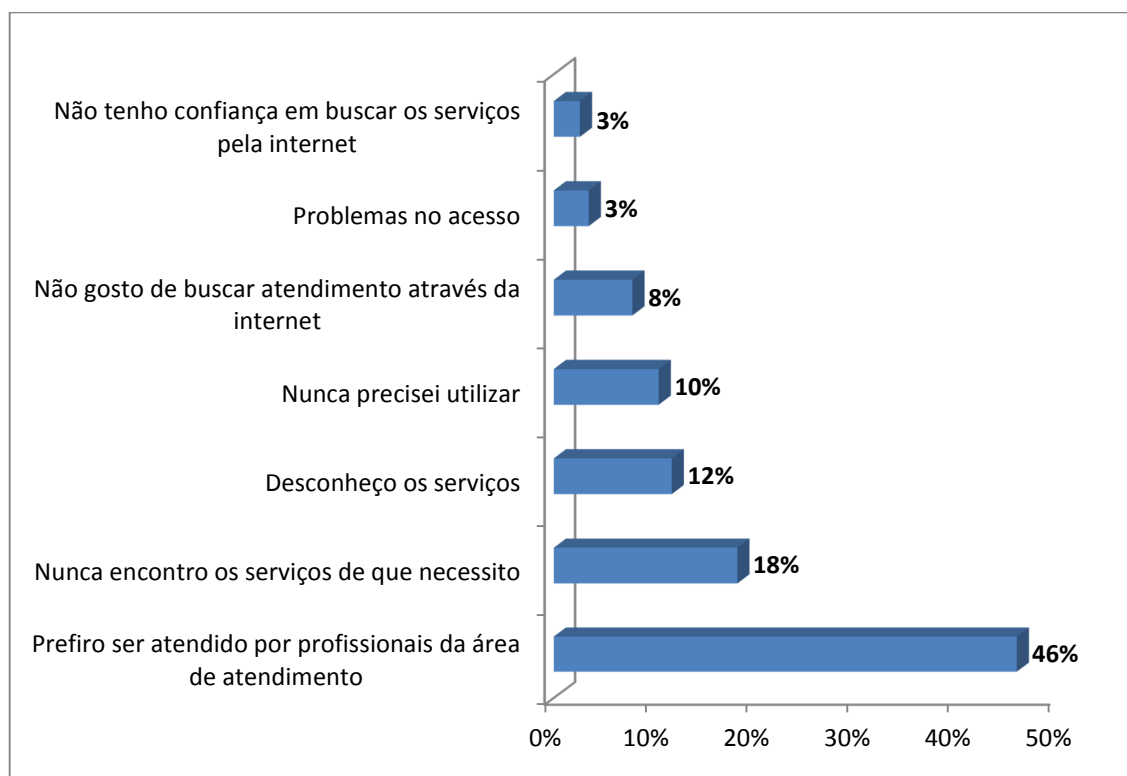
Fonte: Dados da pesquisa.

O público que informou não utilizar o autoatendimento, inicialmente respondeu à questão 3 do questionário:

1) Se você marcou “NÃO” na questão 2, assinale o(s) motivo(s) pelo(s) qual(is) não utiliza os serviços de autoatendimento.

Dentre as razões elencadas, o principal motivo, responsável por quase 50%, refere-se à preferência do aluno pelo atendimento pessoal, ou seja, tendo a interação com o profissional de atendimento. Cabe destacar também que a dificuldade na localização dos serviços e o desconhecimento são fatores que geram impacto no comportamento do aluno em não utilizar o autoatendimento da Universidade. O Gráfico 14 apresenta os dados relacionados a essa questão.

Gráfico 14 - Motivos para a não utilização dos serviços de autoatendimento



Fonte: Dados da pesquisa.

Ao avançar no preenchimento do questionário, os alunos tinham a opção de responder às duas questões abertas do instrumento, que não eram de caráter obrigatório:

- 1) Que serviços você acredita que poderiam ser disponibilizados pela Universidade através do autoatendimento?
- 2) O que faria você optar pelo autoatendimento?

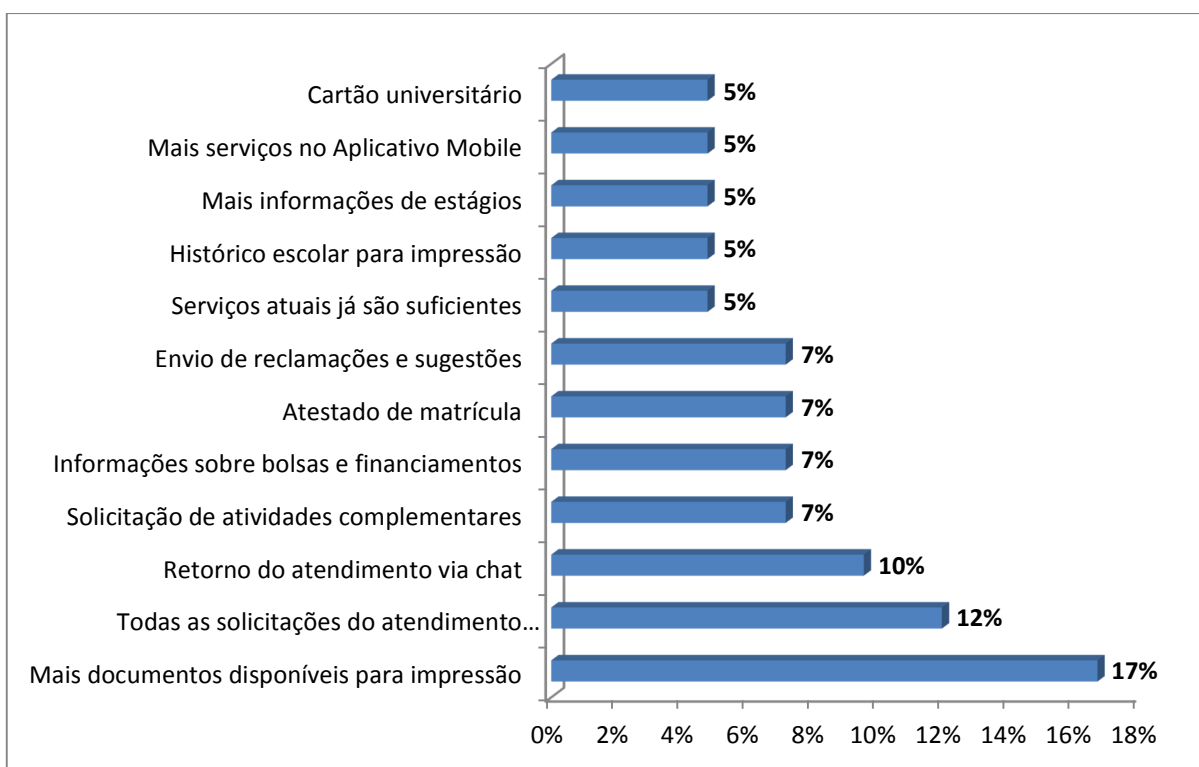
As questões buscaram coletar as percepções e sugestões dos alunos quanto aos serviços de autoatendimento da instituição de ensino.

Em relação à questão 1, dos 231 alunos, 18% responderam à pergunta. Para os alunos que não fazem uso do autoatendimento, ter mais documentos disponíveis no Portal para impressão é um dos itens mais indicados para ampliação dos serviços. Além disso, os alunos percebem também que ter no Portal os serviços que são realizados no atendimento convencional também poderá promover a ampliação do uso do autoatendimento pelos alunos.

O Gráfico 15 indica os principais itens colocados pelos alunos.



Gráfico 15 - Sugestões de serviços de autoatendimento por alunos que não utilizam a ferramenta



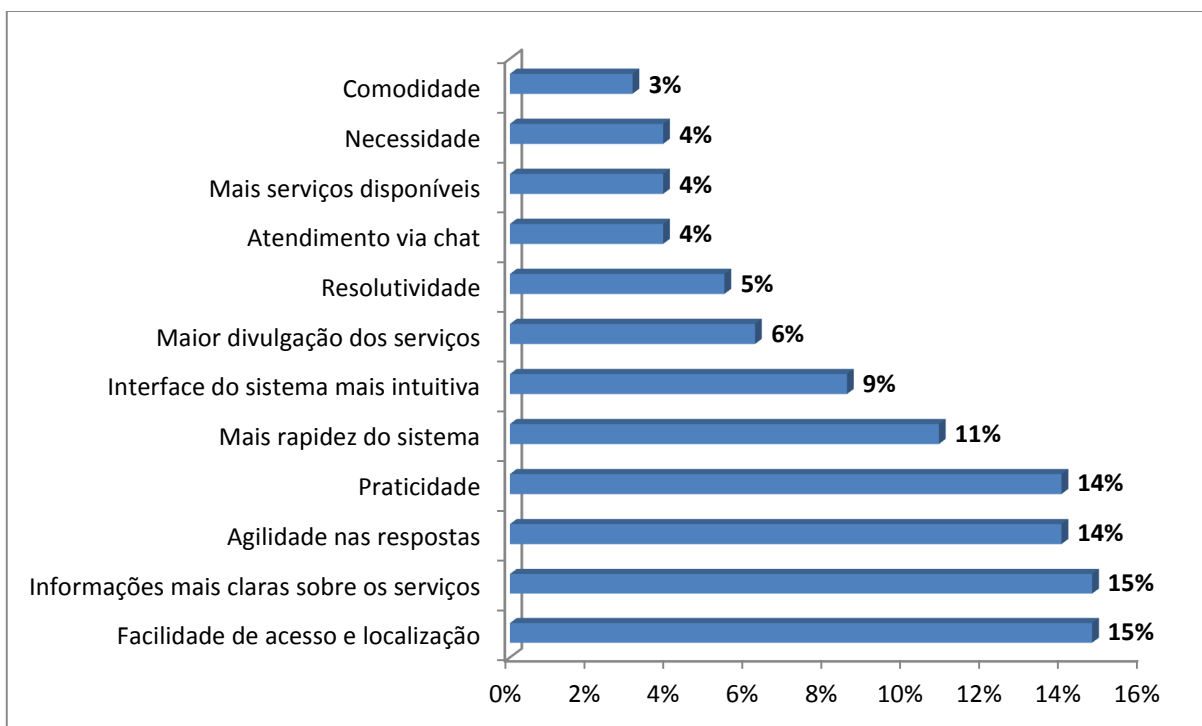
Fonte: Dados da pesquisa.

Assim como aqueles que fazem uso do autoatendimento, o retorno do atendimento via *chat* também pode contribuir para o uso da ferramenta, o que enfatiza a necessidade de um suporte *online*, facilitando o esclarecimento de dúvidas, o uso dos serviços e o relacionamento com a instituição. Além disso, também são indicados serviços já existentes no Portal da universidade e, portanto, a divulgação e a comunicação efetiva dos serviços é algo que pode impactar no uso da ferramenta.

A segunda questão abordou o que levaria os alunos a optarem pelo autoatendimento, já que atualmente não fazem uso da ferramenta. Nessa questão, a pesquisa contou com o percentual de 56% de alunos respondentes. Dentre os itens mais citados, destaca-se que ter acesso mais facilitado pode contribuir para a ampliação do uso. Além disso, informações mais claras sobre os serviços disponíveis também pode atrair mais os alunos para a utilização do autoatendimento da instituição.

A agilidade nas respostas e a praticidade também são fatores relevantes na opinião de quem atualmente indica não fazer uso dos serviços. O Gráfico 16 identifica os principais tópicos sinalizados por este público.

Gráfico 16 - Razões que fariam os alunos optarem pelos serviços de autoatendimento



Fonte: Dados da pesquisa.

Os itens apontados pelos alunos que não fazem uso da ferramenta se mostraram muito semelhantes aos que foram sinalizados pelos alunos que utilizam os serviços oferecidos pela instituição, o que reforça os pontos de melhoria necessários.

Este capítulo apresentou os dados qualitativos dos grupos focais realizados e também do questionário aplicado aos alunos. A seguir, serão realizadas algumas discussões com base nos dados levantados, sob a luz do referencial teórico.

## 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A utilização de dois métodos de pesquisa e com dois tipos de públicos distintos permitiu uma análise mais aprofundada do tema, já que foi possível ter conhecimento das percepções do público interno da instituição de ensino superior, com foco nos profissionais de atendimento, e também, do público para o qual os serviços são destinados: os alunos da instituição de ensino.

Apesar de a pesquisa ter sido conduzida de forma a considerar cinco constructos, a análise e a triangulação dos dados foi realizada com base nos sete constructos identificados a partir da realização dos testes estatísticos, conforme indicado no Quadro 8 - Constructos do estudo.

No âmbito dos Serviços de Autoatendimento, a pesquisa reforça a importância da disponibilização desse canal de atendimento ao seu público. Os alunos valorizam isso, porém há a necessidade de promover melhorias na ferramenta que contribuam com a localização das informações de forma a impactar no aumento do número de utilizações dos serviços pelos alunos. Ao não encontrar os serviços, o aluno se vê obrigado a recorrer ao apoio dos profissionais de atendimento. Esse fato citado pelos alunos realmente é sentido pelos funcionários, conforme visto nos grupos focais, e isto corrobora a validade dos resultados, pois a utilização de estratégias qualitativa e quantitativa resultou em convergência de resultados. Para que o aluno utilize o autoatendimento como primeira opção é fundamental que a universidade torne o seu acesso mais simplificado. Encontrar de maneira fácil a informação que o aluno busca é um requisito para que ele utilize o sistema e volte a utilizá-lo. Por essa razão, entender o que o cliente espera e o que deve ser feito para atender as suas necessidades é uma importante ação das empresas, conforme reforçam Mainardes, Silva e Domingues (2011). Ainda, segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2011), ao desenvolver novos serviços, as organizações precisam entender como o cliente os utiliza e como os avalia, a fim de estruturar as ações que precisam ser feitas. Outro aspecto que cabe evidenciar em relação a esse constructo é a preferência pelo autoatendimento por parte de alunos vinculados a algumas áreas de conhecimento, como é o caso da área de Gestão e Economia em relação aos alunos vinculados à área de Direito. Este é um fator que pode ser melhor explorado pela instituição, buscando um entendimento das razões que levam a essa diferença, de forma a

qualificar os serviços a todos os públicos. A compreensão de diferentes perfis de formação e suas escolhas quanto aos serviços da universidade é, portanto, um relevante ponto de avanço na direção de futuros estudos.

Além disso, em determinados momentos, os alunos podem preferir recorrer ao atendimento convencional e, por essa razão, a instituição deve proporcionar uma boa experiência, independente do canal de atendimento escolhido pelo cliente, conforme reforçado por Wang, Harris e Patterson (2013). Para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), esse contato com a organização representam os encontros de serviços, que norteiam a percepção que o cliente tem sobre a empresa. Em alguns grupos focais, a percepção dos funcionários é de que os alunos preferem recorrer ao profissional de atendimento a ficar procurando as informações no Portal da instituição ou tentando utilizar a ferramenta, porém na pesquisa com os alunos, há a indicação de que a maior parte realmente busca os serviços de autoatendimento. E, portanto, salienta-se a necessidade de ajustes e mudanças que tragam a facilidade esperada pelos alunos.

Em relação à Usabilidade, a pesquisa apontou que o que é percebido pelos funcionários no que se refere às dificuldades no uso da ferramenta também é sentido pelos alunos. Ao falar da usabilidade e da efetividade quanto ao uso do autoatendimento, cabe trazer os aspectos relacionados à segurança, à facilidade de uso e às experiências anteriores. Esses fatores avaliados neste constructo também foram discutidos nos grupos focais e evidencia-se que os funcionários percebem que os alunos sentem muitas dificuldades no que se refere ao entendimento dos serviços, nomenclaturas utilizadas pela universidade, interface da ferramenta, dentre outros fatores. Além disso, em muitos momentos, o aluno não tem segurança quanto ao uso, pois contata a instituição para confirmar o encaminhamento, conforme indicado pelos profissionais de atendimento. Porém, um ponto que foi ressaltado nos grupos focais é o fato de o aluno não comentar com o profissional de atendimento quando o processo foi bem sucedido, mas sim quando não teve êxito. Em contrapartida, com base no que foi pesquisado junto aos alunos, há a indicação da maioria dos respondentes que fazem uso desses serviços, de que o autoatendimento atende as expectativas de forma parcial ou plena, sendo de fácil utilização e, ao mesmo tempo, garantindo segurança ao processo. Entretanto, considerando que parte dos alunos aponta concordar parcialmente com esses aspectos, percebe-se que em algumas situações eles podem ter vivenciado experiências negativas com o uso e, esse aspecto,

conforme indicam Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), pode influenciar a percepção em relação a outros serviços, impactando na sua satisfação e podendo ocasionar certa resistência em fazer uso novamente, segundo sinalizam Gomes e Damacena (2015). Para alunos que não usam o autoatendimento, ressalta-se a necessidade de ter informações mais claras e, também, mais agilidade nos serviços que são prestados. Diante dessas questões, é essencial que a instituição promova ações e campanhas destinadas à escuta dos alunos no que se refere às dificuldades e o entendimento de suas expectativas, buscando o uso efetivo, facilidade no acesso, sentimento de segurança e confiança. Se a organização quer que o cliente utilize os serviços de autoatendimento, precisa garantir que ele se sinta seguro e confie nos serviços disponibilizados, conforme enfatiza Alzaza (2013).

No constructo Motivadores Intrínsecos reforçam-se os aspectos pessoais que podem levar ao uso do autoatendimento pelos alunos. Os fatores prazer e interesse que foram abordados nessa questão indicam que não são decisivos na escolha dos alunos, que se mostraram indiferentes, em grande parte. O mesmo pôde ser visto pelo relato dos funcionários, de forma que alguns grupos não percebem interesse por parte dos alunos. Essa questão caracteriza um importante ponto de atenção à instituição, para que possam entender as necessidades do seu público e, assim, qualificar os serviços, conforme sinalizam Ibrahim, Rahman e Yasin (2012), despertando, assim, o interesse em fazer uso dos serviços ofertados. A pesquisa mostrou também que alunos vinculados aos cursos da modalidade à distância são mais motivados ao uso do autoatendimento por fatores intrínsecos do que alunos dos cursos presenciais. De fato, o resultado confirma a percepção de que o aluno que já está acostumado com o uso da plataforma de ensino *online* recorre também a outros serviços de autoatendimento. No que se refere ao desejo de autonomia, foi possível perceber que é um fator que contribui para o uso dos serviços de autoatendimento, segundo os relatos dos alunos. Sendo assim, conforme pontuam Collier et al. (2015), fatores individuais como desejo de autonomia e privacidade desempenham um importante papel na decisão de um cliente em usar as tecnologias de autoatendimento. Para os funcionários, isso não é percebido, já que é algo que não é falado abertamente pelos alunos. Cabe destacar as diferenças em relação a algumas faixas etárias, já que o estudo identificou que alunos mais jovens (na faixa etária de 16 a 20 anos) são mais motivados por fatores intrínsecos do que alunos de maior faixa etária (de 26 a 30 anos

e acima de 35 anos). Isso reforça o entendimento de que os mais jovens têm maior interesse com o uso das tecnologias, buscando maior autonomia.

No aspecto que trata dos Motivadores Extrínsecos, ficou evidenciado que fatores externos não são influências diretas para que o aluno tome a decisão de utilizar ou não os serviços de autoatendimento. Mesmo em situações em que a instituição solicita ou incentiva o uso, esses fatores parecem não ser determinantes. O mesmo vale para recomendações de colegas. Apesar de os funcionários perceberem essa troca de informações entre os alunos, não é a influência dos colegas que definirá a escolha do aluno. De fato, as teorias indicam que fatores externos podem alterar as atitudes e intenções de clientes, segundo Belk (1975 apud COLLIER et al., 2015), porém há de se considerar que isso não ocorre em todas as situações, variando muito de acordo com o serviço ofertado, organização, dentre outros aspectos.

Em relação à Satisfação, novamente surgem questões como segurança, facilidade no uso, mas também a preferência do autoatendimento em relação ao atendimento convencional, que é realizado pelos profissionais de atendimento. De modo geral, os relatos dos funcionários apontam que geralmente quando o aluno consegue fazer uso efetivo dos serviços não compartilha o êxito com os atendentes, porém o oposto ocorre. Se o aluno tem dificuldades, ele mostra insatisfação e descontentamento. Na pesquisa com os alunos, os resultados mostram que o autoatendimento não poderá substituir totalmente o atendimento convencional, já que os alunos se mostram indiferentes na escolha do canal de atendimento que preferem. Isso permite concluir que os serviços podem ser complementares. Nem todos os serviços podem ser disponibilizados no autoatendimento, mas, naquilo que é possível, cabe à instituição garantir a segurança e a satisfação das necessidades de seus alunos. Isso pode ser feito com base no entendimento das expectativas, conforme reforçam Stefano e Godoy (2013), de modo que as organizações busquem um aprendizado contínuo e acompanhamento das necessidades dos clientes. Ainda, conforme reforçam Zhu et al. (2013), dado o papel desempenhado pelos clientes ao usar o autoatendimento, cabe às instituições os envolverem na identificação de falhas, contribuindo para a correção dos serviços e, conseqüentemente, com a satisfação dos usuários. Cabe salientar, também, conforme os resultados da pesquisa, que os alunos da modalidade à distância se mostraram mais satisfeitos com os serviços de autoatendimento do que alunos pertencentes à modalidade presencial, evidenciando

que são alunos que podem não ter tantas dificuldades no uso, conseguindo efetivar com êxito os acessos e solicitações.

No constructo Atendimento Pessoal, foi possível analisar o que pode levar o aluno a buscar o atendimento convencional e se a segurança, cortesia e empatia dos atendentes são fatores que influenciam essa escolha. Nos grupos focais, alguns funcionários indicaram a percepção de que há alunos que recorrem mais ao atendimento convencional, pois se sentem mais seguros quando são atendidos por um profissional, acreditam que terão mais agilidade e rapidez no encaminhamento e atendimento das demandas. Também foi sinalizado que percebem esse comportamento em públicos com maior faixa etária. No entanto, para a maior parte dos alunos, estes fatores não são os motivadores principais para o não uso dos serviços de autoatendimento e, nesse sentido, pode ser entendido que o aluno recorre aos profissionais realmente quando tem dificuldades no uso, quando não encontra os serviços, quando as informações não estão claras, dentre outros fatores. Além disso, alguns clientes podem preferir o atendimento realizado por profissionais, resistindo ao uso de serviços de autoatendimento, conforme indicam Sang e Rono (2015). Cabe destacar a importância desse momento de interação, pois o profissional poderá contribuir para o aumento do uso dos serviços de autoatendimento, indicando os caminhos, esclarecendo dúvidas e divulgando os serviços que estão à disposição do aluno. De acordo com Costa Filho, Plonski e Sbragia (1999 apud PIRES; COSTA FILHO, 2001), as ações de orientação contribuem para o crescimento da utilização do autoatendimento.

No âmbito do Conhecimento e percepção dos serviços, são analisadas questões como a agilidade e a rapidez do autoatendimento, bem como a divulgação que é realizada. Com base nas discussões dos grupos focais e na percepção dos alunos, a agilidade e rapidez nem sempre ocorrem quando o aluno faz uso dos serviços de autoatendimento, mas se configuram como um dos fatores principais para que o aluno faça uso dos serviços ou utilize-os com mais frequência, já que foram bastante citados nas considerações dos alunos. O outro aspecto muito evidenciado na pesquisa refere-se à divulgação dos serviços. Tanto para os alunos como para os funcionários, reforça-se a necessidade de uma ampla divulgação dos serviços, para que o aluno tenha conhecimento do que está disponível, onde encontrar, contendo informações mais claras e saiba a forma correta de utilizá-los. Esses aspectos são

salientados por Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) ao indicar a importância de educar os clientes quanto ao uso das tecnologias de autoatendimento, fazendo com que tenham experiências positivas. Para Wang, Harris e Patterson (2013), os clientes estarão mais dispostos a experimentar as tecnologias de autoatendimento se eles acreditarem que estão fazendo uso correto, alcançando os resultados que desejam.

É relevante analisar também que os dois públicos participantes da pesquisa percebem que o autoatendimento é mais utilizado no período de matrículas do que no decorrer do semestre, o que deve ser um ponto de análise da instituição, pois isso pode ocorrer por ser um período com maior divulgação de serviços específicos do que nos períodos regulares e este é um cenário que a instituição pode modificar. De fato, a comunicação é um aspecto fundamental para que os alunos estejam cientes de toda a gama de serviços que está ao seu alcance.

De modo geral, as teorias estudadas nesta pesquisa reforçam o entendimento em relação ao comportamento adotado pelas pessoas ao tentar utilizar as tecnologias de autoatendimento. As teorias indicam que há muitos fatores que impactam na decisão de realizar um comportamento, dentre eles, fatores intrínsecos ou extrínsecos, conforme reforçam Ajzen (1991) e Luppi (2014). Experiências anteriores também podem impactar na decisão de utilizar ou não um serviço e, por essa razão, as tecnologias devem ser facilitadoras no sentido de promover autonomia, segurança, confiança, facilidade de uso, comunicação e controle aos seus usuários.

## 5.1 CONTRIBUIÇÕES PARA OS SERVIÇOS DE AUTOATENDIMENTO

A fim de contribuir para a indicação de melhorias para os serviços, a Figura 11, a seguir, apresenta as principais ações que podem ser realizadas pela instituição, de forma a contribuir para a efetividade do uso do autoatendimento pelos alunos da universidade.



Figura 11 - Propostas de melhorias para os serviços de autoatendimento



Fonte: Elaborado pela autora.

O item “Escuta das necessidades” enfatiza a importância de uma pesquisa e consulta aos alunos daquilo que eles buscam e quais as dificuldades que eles encontram, olhando para o sistema que a universidade utiliza e para os diferentes processos de atendimento. Isso possibilitará o entendimento das necessidades dos alunos, que irá desencadear as próximas ações.

As “Melhorias em processos” são necessárias para que possam garantir a ampliação dos serviços disponibilizados para o autoatendimento, mas também buscando a agilidade que os alunos possuem como expectativa.

Os “Ajustes na linguagem utilizada” visam contribuir para o entendimento dos serviços e para o uso de forma correta, já que a instituição deve utilizar termos conhecidos pelos alunos, e não linguagem técnica que apenas os funcionários têm entendimento.

As “Melhorias na interface” são ações fundamentais para que o aluno realmente utilize o autoatendimento, portanto precisam promover a praticidade, agilidade e rapidez no acesso. Além disso, facilitar o uso, no sentido de eliminar telas ou etapas do processo, garantindo a confirmação das ações realizadas pelo aluno.

O item “Tutoriais e vídeos” visa promover um treinamento *online*, acessado a qualquer momento, permitindo que o aluno entenda o funcionamento dos serviços e saiba como acessá-los e utilizá-los de forma correta.

As “FAQs inteligentes” visam contribuir para o uso, na medida em que se o aluno encontra dificuldades ou dúvidas, ele mesmo pode esclarecê-las sem que seja necessário um contato com a instituição. Ao mesmo tempo, o termo ‘inteligente’ indica uma gestão do *website* de forma que possa elencar questões mais acessadas, monitorar o que o aluno busca, mas não encontra e, assim, qualificar a base de questões. Apesar de a universidade estudada possuir uma FAQ (*Frequently Asked Questions*) em seu site, é possível perceber que ela não é direcionada aos serviços de autoatendimento, mas busca apenas esclarecer os conceitos e encaminhamentos de alguns processos da instituição, não tendo a inteligência de monitoramento e acesso das questões.

O “Suporte *online*” é um serviço que pode promover o aumento na utilização do autoatendimento. Esse suporte, realizado através de *chat*, pode ter um atendimento prévio de um robô especializado, buscando responder às questões do aluno e, caso não consiga alcançar as respostas, o aluno pode ser direcionado ao atendimento realizado por um profissional.

Os “Totens de autoatendimento” poderão permitir com que o aluno que esteja presencialmente na Universidade, para assistir às aulas, por exemplo, possa buscar serviços, como impressão de seu boleto ou de algum documento, sem ter a necessidade de se dirigir à área de atendimento e aguardar em fila para fazer a solicitação. Ao mesmo tempo, pode contribuir para que o aluno se interesse mais pelo uso e busque conhecer mais os serviços que estão disponíveis.

O item “Ampla divulgação” reforça a necessidade de ações mais direcionadas da universidade, de forma a compartilhar com o aluno todos os serviços que estão ao seu alcance. Ou seja, o aluno precisa ter conhecimento para que realmente possa fazer uso efetivo dos serviços.

Por fim, as “Pesquisas de satisfação” direcionadas a esses serviços, visam obter um *feedback* dos alunos em relação ao autoatendimento, bem como quais suas contribuições e expectativas.

A proposta pressupõe um olhar mais amplo da instituição sobre os seus serviços e processos, de forma a ter uma análise mais crítica a respeito da eficiência e efetividade dos seus processos e dos seus resultados. Para tanto, a instituição deve estabelecer um fluxo contínuo, pois sempre terão novos alunos, com diferentes necessidades e expectativas e esse processo irá garantir a melhoria contínua dos serviços, contribuindo para o relacionamento com os alunos, bem como para a satisfação.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo se propôs a investigar que fatores condicionam a efetividade do uso das tecnologias de autoatendimento por alunos de uma instituição de ensino superior. Os objetivos específicos do estudo contemplaram a análise das percepções e identificação das necessidades dos alunos da instituição pesquisada, e também, a identificação das percepções dos profissionais de atendimento, quanto aos processos e quanto às necessidades do público que é atendido pelos funcionários. A análise das informações coletadas permitiu atingir o terceiro objetivo do trabalho, propondo ações de melhorias que podem contribuir para um uso mais efetivo das tecnologias de autoatendimento disponibilizadas pela instituição.

Para que os objetivos pudessem ser atingidos, a pesquisa foi desenvolvida em cinco etapas, de modo que a estrutura do trabalho reflete essa organização. O capítulo 1 deste estudo apresenta o tema da pesquisa, bem como as justificativas e os objetivos propostos.

No capítulo 2 foi realizada a fundamentação teórica, onde foram abordados os principais assuntos que cercam o tema do estudo: Serviços; Serviços de autoatendimento; Papel dos profissionais de atendimento; Usabilidade do autoatendimento; Satisfação dos clientes; Percepções e expectativas dos clientes; Comportamento e motivação e Capacidade de adoção e uso das tecnologias. O estudo de cada um desses tópicos guiou a identificação dos constructos da pesquisa.

O capítulo 3 explicitou os métodos qualitativos e quantitativos adotados para condução da pesquisa, bem como os procedimentos realizados para tratamento dos dados.

Em seguida, o capítulo 4 apresentou os resultados da pesquisa *Survey* realizada com os alunos da universidade, e também, os dados encontrados nas discussões dos grupos focais com os profissionais de atendimento.

Por fim, o capítulo 5 realizou a discussão dos resultados encontrados a partir da aplicação dos dois métodos de pesquisa, o que permitiu a triangulação das informações sob a luz do referencial teórico e, além disso, apresentou a proposta de melhorias nos serviços estudados.

Diante das questões apresentadas, entende-se que os objetivos propostos neste estudo foram atingidos, já que o trabalho constitui em uma análise qualitativa e

quantitativa das percepções dos usuários dos serviços de autoatendimento, o que possibilitou a identificação de melhorias possíveis que podem contribuir para a efetividade do uso do autoatendimento, tanto em instituições de ensino como em organizações de outros segmentos.

Cabe ressaltar que os serviços de autoatendimento estão ganhando cada vez mais espaço nas organizações, se tornando uma opção a mais no processo de prestação de serviços aos clientes. Diante disso, entender o que leva o cliente a utilizar esse canal de atendimento, ou mesmo, que fatores são relevantes na escolha do autoatendimento ao invés do atendimento pessoal são passos importantes para que a instituição tenha êxito na implementação do serviço, e também, possa garantir a entrega com qualidade, de modo a atender às expectativas dos clientes.

Apesar de ser percebido que o movimento das organizações em disponibilizar serviços de autoatendimento aos clientes tem como propósito também a redução de custos, é fundamental que esse objetivo não sobreponha a necessidade de disponibilizar processos e serviços com qualidade, bem como promova a satisfação dos seus usuários. Este aspecto enfatiza a importância de que tais serviços contemplem a necessidade dos clientes, e não apenas, aquilo que a instituição quer ofertar. No âmbito das instituições de ensino, isso significa disponibilizar uma ferramenta em que o aluno entenda de forma clara a linguagem utilizada, com acesso fácil e rápido, que ele tenha conhecimento dos serviços disponibilizados, e também, possa contribuir para a ampliação e qualificação dos processos. A escuta dos alunos, bem como as pesquisas de satisfação permitem com que os resultados orientem os processos de tomada de decisão da instituição ou o planejamento de ações que minimizem as fragilidades e solucionem os problemas encontrados. Cabe à instituição fazer o melhor uso dessas informações que poderão contribuir para importantes ações de melhorias e, assim, promover um uso mais efetivo das tecnologias de autoatendimento.

## 6.1 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

O estudo realizado buscou preencher algumas lacunas existentes na literatura, conforme indicado nas justificativas deste trabalho, mas também permitiu ampliar os conhecimentos sobre o uso de tecnologias de autoatendimento em serviços

disponibilizados por uma instituição de ensino superior. Os resultados da pesquisa realizada auxiliam no alinhamento de ações que possam contribuir com melhorias nos processos e serviços prestados pelas universidades, como também podem promover a ampliação dos estudos e discussões sobre o tema em outras organizações.

Considerando a relevância do tema em um momento em que o mercado indica um cenário de alta competitividade nas organizações e, tendo em vista os benefícios que as tecnologias podem propiciar, recomendam-se novos estudos que podem complementar as questões pesquisadas, tanto em organizações de serviços como em empresas pertencentes a outros segmentos.

Um estudo complementar pode ser realizado para avaliar as percepções de outros grupos pertencentes ao quadro da instituição, como professores, coordenadores de cursos e outras equipes que também atuam em processos de interação com os alunos e podem contribuir com a indicação das percepções desse público. Além disso, uma nova pesquisa pode ser realizada com alunos vinculados a outros níveis de ensino, como alunos de pós-graduação e extensão, além de participantes de eventos que também podem contribuir com percepções a respeito dos serviços de matrícula *online*, informações dos eventos, processos de comunicação da instituição, dentre outros aspectos.

Outra sugestão é que este estudo possa ter continuidade após a implementação das ações de melhorias propostas, sendo que uma nova pesquisa junto aos alunos e colaboradores pode avaliar os impactos dessas ações, realizando um comparativo com a análise realizada neste trabalho. Também sugere-se que o estudo possa atingir uma representatividade maior com a participação de mais respondentes, o que pode contribuir para a análise dos constructos estudados.

Além disso, outros constructos podem ser associados ao estudo, como por exemplo, lealdade e valor percebido, no sentido de avaliar os impactos do autoatendimento no processo de relacionamento e se estes refletem nos processos de evasão dos alunos.

## REFERÊNCIAS

- ALADWANI, Adel M.; PALVIA, Prashant C. Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. **Information & Management**, v. 39, n. 6, p. 467-476, 2002.
- AJZEN, Icek. The theory of planned behavior. **Organizational behavior and human decision processes**, v. 50, p. 179-211, 1991.
- AJZEN, Icek; MADDEN, Thomas J. Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 474, p. 453-474, 1986.
- ALZAZA, Najj S. Mobile Learning Services Acceptance Model among Higher Education Students. **Journal of UP for Research and Studies**, p. 1-28, 2013.
- ANDRADE, Palloma R.; ARAÚJO, Helen C. R. Análise do perfil dos estudantes de uma IES: o marketing como ferramenta para as instituições de ensino superior. **Brazilian Business Review**, v. 8, n. 1, Art. 4, p. 61-73, 2011.
- BAGOZZI, Richard P.; WARSHAW, Paul R. Trying to consume. **Journal of Consumer Research**, v. 17, p. 127-140, 1990.
- BARRETT, Michael et al. Service Innovation in the digital age: Key contributions and future directions. **MIS Quarterly**, v. 39, n. 1, p. 135-154, 2015.
- BARROS, Aidil J. S.; LEHFELD, Neide A. S. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- BAUER, Hans H.; GREYER, Mark; LEACH, Mark. Building customer relations over the Internet. **Industrial Marketing Management**, v. 31, n. 2, p. 155-163, 2002.
- BERGAMO, Fábio V. M. et al. A Lealdade do estudante baseada na qualidade do relacionamento: uma análise em instituições de ensino superior. **BBR - Brazilian Business Review**, v. 9, n. 2, Art.2, p. 26 - 47, 2012.
- BERTO, Rosa M. V. S.; NAKANO, Davi N. A Produção Científica nos Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção: Um Levantamento de Métodos e Tipos de Pesquisa. **Produção**, v.9. n. 2. p. 65-76. ABEPRO, 2000.
- BOON-ITT, Sakun. Managing self-service technology service quality to enhance e-satisfaction. **International Journal of Quality and Service Sciences**, v. 7, n. 4, p. 373-391, 2015.
- CALABRIA, Paulo C. et al. A Ciência da Inovação em Serviços: estudo exploratório sobre os interesses e prioridades para uma agenda de pesquisa no Brasil. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 10, n. 4, p.110-135, 2013.
- CASTRO, Rodrigo B. Eficácia, Eficiência e Efetividade na Administração Pública. 30º Encontro da ANPAD (ENANPAD), **Anais**: Salvador, BA, 23 a 27 de Setembro de 2006.

CHOW, Anthony S.; CROXTON, Rebecca A. A Usability Evaluation of Academic Virtual Reference Services. **College & Research Libraries**. p. 310-361, 2014.

COBRA, Marcos; RANGEL, Alexandre. **Serviços ao Cliente: uma estratégia competitiva**. São Paulo: Ed. Marcos Cobra, 1992.

COHEN, Jacob. **Statistical power analysis for the behavioral sciences**. 2. ed. Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates, 1988.

COLLIER, Joel E. et al. Why the little things matter: Exploring situational influences on customers' self-service technology decisions. **Journal of Business Research**, n. 68, p. 703-710, 2015.

CRESWELL, John W. **Investigação Qualitativa & Projeto de Pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens**. 3. ed. Livro eletrônico. Porto Alegre: Penso, 2014.

DAMÁSIO, Bruno F. Uso da análise fatorial exploratória em Psicologia. **Avaliação Psicológica**, v. 11, n. 2, p. 213-228, 2012.

DEAN, Dwane H. Shopper age and the use of self-service technologies. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 18, n. 3, p. 225-238, 2008.

ELLIOTT, Kevin; MENG, Gloria; HALL, Mark. The Influence of Technology Readiness on the Evaluation of Self-Service Technology Attributes and Resulting Attitude Toward Technology Usage. **Services Marketing Quarterly**, v. 33, p. 311-329, 2012.

FIGUEIREDO, Kleber F. et al. Tecnologias de Autoatendimento: satisfação e comportamento futuro do usuário. **Revista Alcance - Eletrônica**, v. 19, n. 1, p. 101-118, 2012.

FIGUEIREDO FILHO, Dalson B.; SILVA JÚNIOR, José A. Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. **Opinião Pública**, Campinas, v. 16, n. 1, p. 160-185, 2010.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços: Operações, estratégia e tecnologia da informação**. 7. ed. AMGH Editora Ltda., 2014.

FLICK, Uwe. **Desenho da Pesquisa Qualitativa**. Porto Alegre: Artmed Editora S.A., 2009.

FREITAS, Henrique et al. O método de pesquisa Survey. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 105-112, 2000.

GOMES, Fernanda K.; DAMACENA, Cláudio. Fatores determinantes do comportamento de coprodução em serviços. **Desenvolve: Revista de Gestão do Unilasalle**, v. 4, n. 1, p. 87-104, 2015.



GOUVÊA, Maria A.; ONUSIC, Luciana M.; MANTOVANI, Daielly M. N. Qualidade e Lealdade ao curso no Ensino Superior. **Rev. Adm. UFSM**, Santa Maria, v. 9, n. 1, p. 26-45, 2016.

GOVENDER, Jeevarathnam P.; VEERASAMY, Dayaneethie; NOEL, Dion T. The Service Quality Experience of International Students: The Case of a Selected Higher Education Institution in South Africa. **Mediterranean Journal of Social Sciences** MCSER Publishing, Rome-Italy, v. 5, n. 8, 2014.

HAIR, Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HASHIM, Nik Mohd H. et al. Why resist? Examining the impact of technological advancement and perceived usefulness on Malaysians' switching intentions: the moderators. **The Journal of Developing Areas**, v. 49, n. 3, p. 65-80, 2015.

HOFFMAN, Douglas K. et al. **Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

HORA, Henrique R. M.; MONTEIRO, Gina T. R.; ARICA, José. Confiabilidade em Questionários para Qualidade: Um Estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach. **Produto & Produção**, v. 11, n. 2, p. 85-103, 2010.

IBRAHIM, Mohd Z.; RAHMAN, Mohd N.; YASIN, Ruhizan M. Assessing Students Perceptions of Service Quality in Technical Educational and Vocational Training (TEVT) Institution in Malaysia. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, n. 56, p.272-283, 2012.

INEP - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais. **Censo da educação superior 2012: resumo técnico** – Brasília: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, 2014.

JACK, Eric P.; RATURI, Amitabh S. Lessons learned from methodological triangulation in management research. **Management Research News**, v. 29, n. 6, p. 345-357, 2006.

JAISWAL, Anand K.; NIRAJ, Rakesh; VENUGOPAL, Pingali. Context-general and Context-specific Determinants of Online Satisfaction and Loyalty for Commerce and Content Sites. **Journal of Interactive Marketing**, v. 24, p. 222-238, 2010.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

LIAO, Chien-Hsiang; YEN, Hsiuju Rebecca; LI, Eldon Y. The effect of channel quality inconsistency on the association between e-service quality and customer relationships. **Emerald Insight**, v. 21, n. 4, 2011.

LOURENÇO, Cléria D. S.; KNOP, Marcelo F. T. Ensino Superior em Administração e Percepção da Qualidade de Serviços: uma aplicação da escala SERVQUAL. **RBGN-Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v.13, n. 39, p. 219-233, 2011.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel A. **Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia e Estratégia**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

LUPPI, Lierge. **Entendendo a adoção de práticas ambientalmente sustentáveis (PAS) à luz da Teoria da Tentativa**. 2014. 31 f. Ensaio teórico (Doutorado em Administração) -- Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, 2014.

MAINARDES, Emerson W.; SILVA, Maria J.; DOMINGUES, Maria J. Proposta de uma estratégia para o desenvolvimento de novos cursos de Ensino Superior. **Revista Ibero-Americana de Estratégia - RIAE**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 58-83, 2011.

MARLER, Janet H.; FISHER, Sandra L.; KE, Weiling. Employee self-service technology acceptance: a comparison of pre-implementation and post-implementation relationships. **Personnel Psychology**. v. 62, p. 327-358, 2009.

MASSEY, Anne P.; KHATRI, Vijay; MONTOYA-WEISS, Mitzi M. Usability of Online Services: The Role of Technology Readiness and Context. **Decision Sciences**, v. 38, n. 2, p. 277-308, 2007.

MAZANA, Reginald; RUPERE, Taurayi; KABANDA, Gabriel. An assessment of the impact of self-service technology (SST) on firm performance: Case study of a bank in Zimbabwe (2009-13). **Journal of Payments Strategy & Systems**, v. 10, n. 1, p. 96-112, 2016.

MEUTER, Matthew L. et al. Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters. **Journal of Marketing**, v. 64, p. 50-64, 2000.

MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick (org.) et al. **Metodologia de pesquisa em Engenharia de Produção e Gestão de Operações**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier: ABEPRO, 2012.

MOURA, L. R. C. et al. Teoria da Tentativa: Um estudo sobre o comportamento de tentar perder peso. IV Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pesquisa em Administração (ANPAD) **Anais**. Florianópolis / SC - 23 a 25 de maio de 2010.

NIJSSEN, Edwin J.; SCHEPERS, Jeroen J. L.; BELANCHE, Daniel. Why did they do it? How customers' self-service technology introduction attributions affect the customer-provider relationship. **Journal of Service Management**, v. 27, n. 3, p. 276-298, 2016.

NOOUR, Aisha T.; HUBBARD, Nick. Self-Determination Theory: Opportunities and Challenges for Blended e-Learning in Motivating Egyptian Learners. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 182, p. 513-521, 2015.

OLIVEIRA, Andréia F. G. Testes estatísticos para comparação de médias. **Revista Eletrônica Nutritime**, v.5, n. 6, p.777-788, 2008.

OLIVEIRA, Mírian; FREITAS, Henrique M. R. Focus Group: Pesquisa qualitativa: resgatando a teoria, instrumentalizando o seu planejamento. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 33, n. 3, p. 83-91, 1998.

PARASURAMAN, A. Technology Readiness Index (TRI): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies. **Journal of Service Research**, v. 2, n. 4, p. 307-320, 2000.

PAULILO, Maria A. S. A Pesquisa Qualitativa e a história de vida. **Serv. Soc. Rev.**, Londrina, v. 2, n. 2, p.135-148, 1999.

PIRES, Péricles J.; COSTA FILHO, Bento A. O atendimento humano como suporte e incentivo ao uso do auto-atendimento em bancos. **Rev. FAE**, Curitiba, v. 4, n.1, p.59-67, 2001.

PIRES, Péricles J.; COSTA FILHO, Bento A. Fatores do Índice de Prontidão à Tecnologia (TRI) como Elementos Diferenciadores entre Usuários e Não Usuários de Internet Banking e como Antecedentes do Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM). **Revista de Administração Contemporânea - RAC**, Curitiba, v. 12, n. 2, p. 429-456, 2008.

PRODANOV, Cleber C.; FREITAS, Ernani C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RAMASESHAN, B.; KINGSHOTT, Russel P.J.; STEIN, Alisha. Firm self-service technology readiness. **Journal of Service Management**, v. 26, n. 5, p. 751-776, 2015.

REBELO, Irla B. **Interação e avaliação**. Apostila. Brasília, DF. Última atualização novembro de 2009. Disponível em: <<https://irlabr.wordpress.com/apostila-de-ihc/parte-1-ihc-na-pratica/6-usabilidade-e-suas-metas/>> Acesso em: 10 set. 2015.

REIS, Edna A.; REIS, Ilka A. **Análise Descritiva de Dados: Síntese Numérica**. Universidade Federal de Minas Gerais. Instituto de Ciências Exatas. 1. ed., 2002.

RENCHEER, Alvin C. **Methods of Multivariate Analysis**. 2. ed. A Wiley-Interscience publication, 2002.

RESSEL, Lúcia B. et al. O uso do grupo focal em pesquisa qualitativa. **Texto Contexto Enferm.**, Florianópolis, v. 17, n. 4, p. 779-86, 2008.

RICCI, Marlucy G.; RACHID, Alessandra. Prática de offshore nos call centers: um exemplo de serviço com uso intensivo de tecnologia da informação. **Revista de Administração e Inovação**, v. 10, n. 2, p.29-44, 2013.

SANG, Charles K. K.; RONO, Lucy J. Determinants of self service banking technology in Kenya. Global Conference on Business and Finance. **Proceedings**, v. 10, n. 1, 2015.

SCHEMBRI, Sharon; SANDBERG, Jörgen. Service quality and the consumer's experience: Towards an interpretive approach. **Marketing Theory**, v. 2, p. 189-205, 2002.

SILVA, Humberto C. C.; ARAÚJO, Marcus A. V. Determinantes de Satisfação e Insatisfação em Serviços de Suporte à Tecnologia da Informação em ambientes B2B. **Veredas Favip**, v. 8, n. 2, p. 88-102, 2015.

SILVA, Edna L.; MENEZES, Estera M. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 4. Ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

SOON, Ng Kim; RAHMAN, Abd; AHMED, Muhudin. E-Service Quality in Higher Education and Frequency of use of the Service. **International Education Studies**, v. 7, n. 3, 2014.

SOUZA, Alan A.; GRILLO, Tito L. H.; DAMACENA, Cláudio. Percepção de Valor como variável mediadora entre participação e satisfação de clientes de serviços bancários: uma análise por meio de equações estruturais. **Revista de Administração, Contabilidade e Economia - RACE**, Unoesc, v. 14, n. 1, p. 333-350, 2015.

STEFANO, Nara M.; GODOY, Leoni P. Satisfação do cliente em serviços bancários. **Sustainable Business International Journal**, n. 26, 2013.

STREINER, David L. Being Inconsistent About Consistency: When Coefficient Alpha Does and Doesn't Matter. **Journal of Personality Assessment**. v. 80, p. 217-222, 2003.

TERENCE, Ana C. F.; ESCRIVÃO FILHO, Edmundo. Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais. XXVI Encontro Nacional de Engenharia de Produção (ENEGEP), **Anais**: Fortaleza, CE, 9 a 11 de Outubro de 2006.

TONDOLO, Vilmar A. G.; SCHNEIDER, Luís C. A utilização de testes de hipótese paramétricos em pesquisas científicas. **Global Manager**, v. 7, n. 11, p. 147-167, 2006.

TORRES, Elisabeth F.; MAZZONI, Alberto A. Conteúdos digitais multimídia: o foco na usabilidade e acessibilidade. *Ci. Inf.*, Brasília, v. 33, n. 2, p. 152-160, 2004.

UDO, Godwin J.; BAGCHI, Kallol K.; KIRS, Peeter J. Assessing web service quality dimensions: the e- servperf approach. **Issues in Information Systems**, v. 9, n. 2, p. 313-322, 2008.

VICINI, Lorena. **Análise multivariada da teoria à prática**. Santa Maria: UFSM, CCNE, 215 p., 2005.

WANG, Cheng; HARRIS, Jennifer; PATTERSON, Paul. The Roles of Habit, Self-Efficacy, and Satisfaction in Driving Continued Use of Self-Service Technologies: A Longitudinal Study. **Journal of Service Research**, v. 16, n. 3, p. 400-414, 2013.

WANG, Hui; HALL, Nathan C.; RAHIMI, Sonia. Self-efficacy and causal attributions in teachers: Effects on burnout, job satisfaction, illness, and quitting intentions. **Teaching and Teacher Education**, v. 47, p. 120-130, 2015.

YEN, Hsiuju R. An Attribute-Based Model of Quality Satisfaction for Internet Self-Service Technology. **The Service Industries Journal**, v. 25, n. 5, p.641-659, 2005.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ZHU, Zhen, et al. Fix it or Leave it? Customer Recovery from Self-Service Technology Failures. **Journal of Retailing**, v. 89, n. 1, p. 15-29, 2013.

## APÊNDICE A – ROTEIRO DE QUESTÕES DOS GRUPOS FOCAIS

A seguir, estão indicados os constructos e questões relacionadas abordados com os grupos focais composto por funcionários da instituição:

### 1 Autoatendimento

1.1 O aluno tem conhecimento dos serviços disponibilizados no autoatendimento? A comunicação dos serviços é efetiva (clara, direta, simples, fácil de entender, sem equívocos)?

1.2 O aluno manifesta não querer utilizar os serviços do autoatendimento? Quais seriam os motivos para que ele não utilize os serviços?

1.3 O que levaria o aluno a preferir o autoatendimento do que o atendimento convencional?

### 2 Usabilidade

2.1 O aluno manifesta dificuldade ou facilidade em utilizar o autoatendimento?

2.2 O aluno indica quais seriam as dificuldades?

2.3 O aluno que busca o autoatendimento, busca mais autonomia? Ele se sente seguro com o uso?

### 3 Motivadores Intrínsecos

3.1 O aluno manifesta interesse em utilizar os serviços de autoatendimento?

3.2 O aluno indica que não utiliza os serviços de autoatendimento, pois prefere a segurança do atendimento convencional?

3.3 O aluno indica que não utiliza os serviços de autoatendimento, pois prefere a cortesia e empatia do atendente?

### 4 Motivadores Extrínsecos

4.1 O aluno utiliza o autoatendimento apenas quando a Universidade solicita?

4.2 O aluno utiliza o autoatendimento por ver que os colegas também utilizam?

4.3 O aluno utiliza o autoatendimento apenas no período de matrículas?

## **5 Satisfação**

- 5.1 O aluno manifesta satisfação pelo uso dos serviços de autoatendimento?
- 5.2 O aluno indica se os serviços atendem plenamente as suas necessidades?
- 5.3 O aluno pontua experiências negativas com o uso do autoatendimento?

## APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ALUNOS

Estamos realizando uma pesquisa com a finalidade de analisar a efetividade do uso do autoatendimento por alunos da Universidade. Os resultados podem contribuir para melhorias no serviço de autoatendimento, portanto a sua participação é fundamental neste processo. É uma pesquisa com fins acadêmicos ligada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção e Sistemas da Unisinos. As informações serão tratadas de forma sigilosa e o tempo esperado para responder este questionário é de 5 a 10 minutos.

### I – Perfil do acadêmico

1 Curso: \_\_\_\_\_

2 Semestre: \_\_\_\_\_

3 Faixa etária:  16-20  21-25  26-30  31-35  acima de 35

4 Modalidade do curso

Presencial  A distância

5 Você está trabalhando atualmente?

Sim  Não

6 Se você respondeu SIM na questão 5, quantas horas diárias de trabalho? \_\_\_\_\_

### II – Questões da pesquisa sobre fatores condicionantes ao uso do autoatendimento

1 Você conhece o autoatendimento da Universidade?

Sim  Não

2 Você utiliza os serviços de autoatendimento da Universidade?

Sim  Não

3 Se você marcou “NÃO” na questão 2, assinale o(s) motivo(s) pelo(s) qual(is) não utiliza os serviços de autoatendimento:

Não gosto de buscar atendimento através da internet.

Não tenho confiança em buscar os serviços pela internet.

Nunca encontro os serviços de que necessito.

Prefiro ser atendido por profissionais da área de atendimento.

Outros. Especificar: \_\_\_\_\_

4 Se você marcou “SIM” na questão 2, responda as questões a seguir, de acordo com a escala indicada – (1) Discordo Plenamente; (2) Discordo Parcialmente; (3) Indiferente; (4) Concordo Parcialmente; (5) Concordo Plenamente:

### DESCRIÇÃO DOS ITENS

1 - Discordo Plenamente

2 - Discordo parcialmente

3 - Indiferente

4 - Concordo parcialmente

5 - Concordo plenamente



## 1 Serviços de Autoatendimento

1.1 O autoatendimento é tão importante quanto o atendimento convencional.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

1.2 Consigo localizar facilmente os serviços de autoatendimento disponibilizados pela Universidade.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

1.3 Sempre busco o autoatendimento antes de buscar o atendimento convencional.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

1.4 Depois que utilizei o autoatendimento pela primeira vez, não utilizei mais o atendimento convencional.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

1.5 Utilizo mais o autoatendimento no período de matrículas do que no decorrer do semestre.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

## 2 Usabilidade

2.1 Tenho facilidade para utilizar o autoatendimento.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

2.2 Utilizo o autoatendimento porque é mais rápido do que o atendimento convencional.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

2.3 Utilizo o autoatendimento porque é mais fácil do que o atendimento convencional.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

2.4 Sinto-me seguro utilizando o autoatendimento.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

2.5 Sinto-me mais seguro usando o autoatendimento do que usando o atendimento convencional.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

## 3 Motivadores Intrínsecos

3.1 Sempre que me é apresentada uma nova tecnologia de informação ou comunicação, sou estimulado a usá-la.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

3.2 Utilizo o autoatendimento porque tenho prazer e interesse em utilizá-lo.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

3.3 O principal motivo que me leva a buscar o autoatendimento é o desejo de autonomia.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

3.4 Prefiro não usar o autoatendimento porque necessito da segurança que o atendente me transmite.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

3.5 Prefiro não usar o autoatendimento porque gosto da interação com os atendentes.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

## 4 Motivadores Extrínsecos

4.1 Utilizo o autoatendimento por solicitação ou sugestão da universidade.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

4.2 Utilizo o autoatendimento por recomendação de meus colegas.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

4.3 No autoatendimento a universidade me atende de modo mais ágil.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

4.4 Eu utilizaria mais vezes o autoatendimento, se a Universidade divulgasse mais os serviços disponíveis.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

## 5 Satisfação

5.1 O autoatendimento preenche as minhas necessidades.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

5.2 Estou mais satisfeito com o autoatendimento do que com o atendimento convencional.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

5.3 Não tenho dificuldades ao utilizar o autoatendimento.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

5.4 Quando utilizo o autoatendimento, não há demora na resposta do sistema.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

5.5 A(s) experiência(s) que tive com o autoatendimento foi (ram) positiva(s), por isso voltarei a utilizá-lo.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

## 6 Sugestões

Que serviços você acredita que poderiam ser disponibilizados pela Universidade através do autoatendimento?

---



---



---



---

O que levaria você a utilizar mais o autoatendimento? (Para os que USAM)

---



---



---



---

O que faria você optar pelo autoatendimento? (Para os que NÃO USAM)

---



---



---



---