

## A IMPLANTAÇÃO DE AUTOATENDIMENTO EM UMA REDE DE *FAST FOOD*: AVALIANDO A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR

Sérgio Luis Ignácio de Oliveira <sup>1</sup>Claudio Gonsalves de Souza <sup>2</sup>Daniela Sfeir Sfeir <sup>3</sup>Sérgio Luiz do Amaral Moretti <sup>4</sup>

### RESUMO

A implantação de novas tecnologias no autoatendimento que permitem maior satisfação para o cliente e o estabelecimento, tem ganhado espaço e grandes investimentos no ramo de *food service* no Brasil. Para muitas empresas o autoatendimento representa a solução de vários problemas de gestão e organização, como, por exemplo, o gerenciamento de filas. O objetivo deste artigo é expor uma avaliação direta da percepção dos clientes na utilização desta forma de atendimento em um restaurante da rede *Bob's de fast food* na cidade de São Paulo. A metodologia utilizada foi a aplicação de um questionário junto a uma amostra de usuários do próprio restaurante. Os resultados apontaram que os consumidores têm boa percepção sobre as novas tecnologias de autoatendimento, principalmente pelo conforto e rapidez. Contudo, seu uso não se mostrou como o fator principal na escolha de estabelecimentos neste segmento.

**Palavras Chave:** Autoatendimento. Tecnologia. Gestão em Alimentos e Bebidas.

---

<sup>1</sup> Universidade Anhembi Morumbi, Brasil. e-mail: slmarketing@uol.com.br

<sup>2</sup> Universidade Anhembi Morumbi, Brasil. e-mail: claudio.gonsalves@gmail.com

<sup>3</sup> Universidade Anhembi Morumbi, Brasil. e-mail: sfeir.daniela@gmail.com

<sup>4</sup> Universidade Anhembi Morumbi, Brasil. e-mail: luiz.amaral@anhembimorumbi.edu.br

## 1 INTRODUÇÃO

Seguindo o argumento de Bitner et al. (2005) as facilidades tecnológicas são um grande impulsionador, não só de redução de despesas como de ampliação do nível de satisfação do cliente com as inúmeras possibilidades de autonomia e rapidez que oferecem. Nesta mesma linha, Brasil (2006) defende o uso de tecnologia como um investimento em educação do cliente para que outras inovações do mesmo tipo possam assegurar mais segurança e eficiência no atendimento. O avanço tecnológico em vários setores ajuda a todos a ganhar produtividade, à medida que os clientes passam a julgar o nível de serviço pelos critérios acima mencionados.

Esta situação ocorreu exatamente no setor bancário, que de certa forma impulsionou esta mudança no ver de Koura (2009), para quem o padrão lá estabelecido ajudou a muitos outros setores a desenvolver formas de autoatendimento próprias, como aeroportos, cinemas, teatros, lavanderias e supermercados em países mais desenvolvidos. De acordo com Rayport e Sviokla (1994), o sistema de autoatendimento bancário foi desenvolvido, inicialmente para saques e depósitos para clientes com pouca movimentação, mas acabaram sendo aceitos por quase todos os clientes devido à disponibilidade de acesso 24 horas por dia.

Com o avanço tecnológico presente no mercado, tanto no uso por parte das empresas em seus processos, como por parte dos consumidores no relacionamento com essas organizações, a utilização de autoatendimento tem se ramificado pelos mais variados segmentos do mercado. O uso da tecnologia para atendimento dos consumidores na busca de agilidade e praticidade na realização de sua compra é algo que pode ser presenciado, com uma frequência cada vez maior, no mercado brasileiro em vários ramos de atividade e de relacionamentos entre as empresas e seus

consumidores. Um dos modelos verificado nesse tipo de atendimento é a utilização de totens, no qual possibilita ao consumidor realizar suas escolhas e pagamento diretamente pela máquina de autoatendimento utilizando cartão de crédito ou débito.

Em uma rede de *fast food* de São Paulo foi diagnosticado o excesso de filas e atrasos nos pedidos. Em entrevista com o gerente do estabelecimento, ele relatou que o atendimento convencional estava gerando insatisfação nos clientes, que aguardavam em filas exaustivas para ser atendidos. Além da fila para fazer o pedido, a fila de retirar o pedido cansava ainda mais os clientes que já estavam em pé aguardando para ser atendidos e cada vez mais insatisfações para os consumidores, o que estava afetando o rendimento de lucro do local.

Segundo Salomão (2015) o diretor da referida empresa, Sr. Marcello Farell relata que para driblar a concorrência e chamar a atenção pela inovação, o *Bob's* está reformando suas lojas e o atendimento. A rede brasileira de *fast food* está incluindo a opção de customizar os lanches, deixando as lojas de rua com um ambiente mais agradável. E ainda, pela necessidade do *fast food* de mudar para conseguir alcançar os novos consumidores, mais jovens e mais informados está adotando novas tecnologias de autoatendimento. A reformulação da oferta do *Bob's* é a versão brasileira de alguns testes que redes de *fast food* tradicionais estão fazendo, ao adaptar os cardápios, ambientes e sistemas de atendimento para acompanhar as modificações comportamentais que ocorrem nos mais variados setores da economia.

Diante do exposto, o objetivo deste artigo é apresentar uma avaliação direta da percepção dos clientes na utilização desta forma de atendimento em um restaurante *fast food* na cidade de São Paulo. Figueiredo, Santos, Carneiro e Araújo (2012), justificam esse tipo de estudo

[...] a pesquisa tem sua importância teórica realçada pelo fato de investigar a relação entre a satisfação do consumidor com as tecnologias de autoatendimento e seu comportamento futuro, já que poucos estudos realizados no Brasil, até o momento, buscaram investigar esta relação (FIGUEIREDO et al., 2012, p.16).

Dessa forma, procuramos com essa pesquisa verificar a percepção dos consumidores em relação ao uso de totens no autoatendimento em uma loja de uma rede de *fast food*. Para um melhor embasamento de nosso trabalho, além dessa seção introdutória iremos descrever algumas ferramentas de autoatendimento. Por se tratar de percepção dos consumidores, como embasamento teórico trataremos do comportamento do consumidor. Posteriormente apresentamos os métodos usados para a nossa pesquisa, os resultados obtidos em nossa investigação e terminamos com as considerações finais.

## 2 FERRAMENTAS DE AUTOATENDIMENTO E OS SERVIÇOS

Para Bitner et al. (2010) a automação de serviços, entre os quais se encontra o totem de pedidos foco desta investigação, pode conquistar o consumidor ou pode afastá-lo. Esta dicotomia se explica pela facilidade com que os consumidores lidam com a adoção da tecnologia, (e.g. principalmente quanto tratamos com as novas gerações que já nascem inseridas nas novas tecnologias da informação). Ainda segundo os autores, a automação no ramo dos serviços, caso do setor de alimentos e bebidas – A&B, já vem sendo perseguida há muito nos EUA. Contudo apesar da tentação da redução de custos que tal ferramenta pode significar sua rejeição a ela pode representar uma perda irreparável.

Na consideração de Figueiredo et al. (2012)

[...] a importância da participação do cliente no processo de produção do serviço por meio do autoatendimento está conceitualmente bem estabelecida: pode aumentar a produtividade da empresa e sua eficiência; pode ter efeitos positivos na percepção de qualidade do serviço e da satisfação do cliente; e pode afetar positivamente o comportamento de recompra e o boca a boca positivo (FIGUEIREDO et al., p. 3).

Contudo, para Bitner et al. (2002) os consumidores precisam se sentir beneficiados pela ferramenta e todo o processo de autoatendimento. Torna-se relevante ressaltar que os clientes preferem a interação humana, mas o autoatendimento superou esta desvantagem, não só pela maior rapidez e disponibilidade, mas também pela vantagem de possibilitar ao cliente maior controle sobre suas operações, ampliando seu nível de confiança nos serviços prestados.

É a percepção, por parte dos clientes que, os benefícios envolvidos no processo, como a maior rapidez, disponibilidade e maior controle, superam os custos, nesse caso, a falta de interação humana no relacionamento com uma organização. Portanto, quando verifica-se os benefícios superando os custos, existe na percepção do cliente, um valor agregado na transação comercial. Este princípio vai ao encontro da regra de ouro do Marketing que se refere a agradar o cliente, como postulado tanto por Kotler (2000) que defende a satisfação do cliente como objetivo principal da empresa, como por Beatson et al. (2006) que postulam ser a satisfação do cliente um conceito fundamental do Marketing.

O atendimento eletrônico, custa em média, cinco vezes menos para a empresa que o atendimento humano, viabilizando maiores investimentos em melhorias e incrementos em tecnologias e outros serviços oferecidos. Assim, para muitas empresas ele representa a solução de vários problemas de gestão e organização, como, por

exemplo, o gerenciamento de filas. Para Kimes e Collier (2016) tecnologias de autoatendimento como totens, sites e aplicativos para celular têm a vantagem de aumentar o faturamento, além da lucratividade das empresas.

Outro ponto que deve ser ressaltado é a questão da ampliação do papel de coprodutor pelo consumidor. Isso os torna um parceiro ativo e não mais um agente passivo na relação de troca. Com isso o sistema pode se beneficiar, também do aperfeiçoamento produzido pelo uso contínuo da ferramenta, a partir do momento que um canal de feedback é estabelecido com o consumidor.

Davis (1989) mostrou que a dificuldade que o usuário enfrenta na manipulação, torna-se crucial para desencorajar a aceitação de qualquer ferramenta tecnológica. Da mesma forma se o usuário não perceber sua utilidade a facilidade perde o sentido. Portanto tem-se dois constructos que funcionam interligados; utilidade e facilidade de uso.

### 3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para entender a percepção dos consumidores em seu processo de compra e relacionamento com as máquinas de autoatendimento, nessa parte do artigo será abordado o comportamento do consumidor.

Pode-se caracterizar o comportamento do consumidor conforme proposto por Mowen e Minor (2003) e Engel et al, (2006), como o esforço das empresas em conhecer os critérios de escolha, aquisição, uso e descarte de um produto ou serviço. Ou, como destacado por Kotler e Keller (2012), Oliveira (2007) e Solomon (2011), como o processo de relacionamento adotado pelas organizações para satisfazer suas necessidades e desejos. A esta linha soma-se o entendimento de Limeira (2009) para quem o estudo do comportamento do consumidor é uma ciência aplicada que procura

explicar como e por que os indivíduos, grupos ou organizações tomam decisões de troca de seus recursos.

Já para a AMA, *American Marketing Association* o comportamento do consumidor é a “interação dinâmica entre afeto e cognição, comportamento e ambiente por meio da qual os seres humanos conduzem na vida atitudes relacionadas à troca”. Para Sheth et al. (2001), o comportamento do cliente é definido em atividades de aspecto geral ligado às ofertas procuradas que explicam suas decisões e demonstram a sua forma de compra.

Ainda de acordo com Engel et al. (2006), Oliveira (2007), e Sheth et. al. (2001), o fato de conhecer os clientes contribui de forma positiva ao planejamento das ações de Marketing. Isso quer dizer que, quanto maior o conhecimento, por parte da empresa, para entender o processo de compra, maiores serão suas chances de sucesso junto aos clientes.

No processo de entendimento dos consumidores e do mercado alvo delimitado pelas empresas, cabe aos gestores sistematizar sua análise com o objetivo de entender quais fatores podem influenciar os consumidores no momento da compra, como os culturais – relacionados aos hábitos e costumes presentes em um determinado segmento de mercado; sociais – que mostram como os consumidores são influenciados pelos grupos com que se relacionam; pessoais – como o ciclo de vida que a pessoa se encontra e, conseqüentemente, seus interesses de consumo; e, psicológicos – que buscam averiguar as motivações que podem influenciar os consumidores (COBRA, 2011; ENGEL, et al. (2006), LIMEIRA, 2009; KOTLER; KELLER, 2012; OLIVEIRA, 2007; SHETH et. al 2001).

Para Moretti et al. (2014) uma vez identificado o perfil do cliente a ser atendido, principalmente tendo conhecimento do valor que deve ser entregue a ele, o próximo passo deve ser comunicar ao mercado sua oferta, baseada nos diferenciais competitivos

desejados para se distinguir dos concorrentes. Percebe-se que o comportamento do consumidor, pode ser conhecido por meio de comentários, ações e reações à comunicação, experiências obtidas antes, durante e após o consumo das ofertas. Procura-se obter uma visão sobre os sentimentos e pensamentos expressados no momento do atendimento, consumação da compra e pós-consumo.

Um princípio de marketing usado por muitos autores (OLIVER, 1996; KOTLER, 2000; LI; GREEN, 2011) prega que o valor que o cliente atribui a um bem ou serviço está na razão direta do nível de esforço que é necessário para obtê-lo. Assim quanto menor o custo de aquisição mais crédito é somado aos benefícios obtidos.

A tecnologia de autoatendimento permite avanços tanto para os consumidores quanto para os funcionários. A praticidade, rapidez e conforto do serviço faz com que a melhoria do atendimento seja significativa, o que traz reflexos de satisfação tanto para o estabelecimento quanto o consumidor.

As tecnologias devem ser implantadas com cuidado, para que o grande investimento financeiro não seja um desperdício para o estabelecimento. Chamar a atenção das máquinas de totens é um dos aliados para o sucesso da tecnologia. Deixar com que o cliente se sinta confortável para usá-la e se preferir recorrer ao uso da tecnologia antiga, direto no balcão de atendimento. E também, compreender como esses consumidores se relacionam com a empresa, isto é, entender o seu comportamento e como o mesmo enxerga de valor em uma relação comercial, compreendendo o que os mesmo percebe de valor, é fundamental para o sucesso na implementação de novas tecnologias de autoatendimento. É entender o processo de compra, como os mesmo se relacionam com a empresa, e quais os fatores influenciam em sua decisão de compra.



## 4 METODOLOGIA

Quanto aos objetivos pretendidos, a pesquisa se classifica em descritiva e exploratória. A pesquisa descritiva para Barros e Lehfeld (2013) “procura descobrir a frequência com que um fenômeno ocorre, sua natureza, características, causas, relações e conexões com outros fenômenos”. A pesquisa exploratória para Gil (2007) tem como objetivo apresentar o problema com maior familiaridade, de modo torna-lo mais explícito.

Quanto aos procedimentos a abordagem do trabalho é qualitativa e quantitativa, já que houve entrevistas e observação direta dos autores na loja avaliada, permitindo uma visão geral do processo a partir de seus executores. E, posteriormente foi aplicado um questionário junto aos usuários dos serviços da lanchonete *Bob's*.

O instrumento de pesquisa utilizado foi o questionário com clientes do *Fast Food in loco*. Para Gil (2007), o questionário é uma técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo como objetivo o conhecimento de suas opiniões ou situações vivenciadas. O questionário continha perguntas em três blocos. O primeiro bloco as perguntas eram sobre a importância do uso da tecnologia. O segundo sobre a percepção dos consumidores sobre as tecnologias adotadas pelo estabelecimento. E o terceiro e último bloco continha questões gerais sobre os participantes, como idade, gênero, grau de escolaridade e renda.

A técnica utilizada para a coleta de dados foi a entrevista pessoal, sendo que os dados foram coletados no próprio local, no momento em que os clientes realizavam os seus pedidos, o estabelecimento selecionado foi um restaurante do *Bob's* situado na Av. Paulista na cidade de São Paulo, onde o entrevistador aplicou o questionário diretamente aos clientes.

Para a seleção dos clientes entrevistados, foi feita uma amostra aleatória com

confiança de 100%. Dessa forma, foram entrevistados 23 usuários do estabelecimento, de ambos os sexos e ambas as idades, no mês de junho de 2016.

Os 23 consumidores entrevistados utilizavam os totens para realizar o pedido. Os participantes eram 54,5% homens e 45,5% mulheres, maioria jovens entre 16 a 25 anos. O objetivo principal do questionário era avaliar a percepção dos consumidores em relação a tecnologia, se a tecnologia ajudava a facilitar o seu relacionamento com a organização, diminuir o tempo para realizar o pedido, e evitar filas exaustivas.

## 5 PRINCIPAIS RESULTADOS

A central do *Bob's*, empresa de *fast food* objeto do estudo, adotou o sistema de totens de autoatendimento em suas franquias no Brasil. No estabelecimento estudado em São Paulo a tecnologia tem a finalidade de gerenciar filas, deixar o atendimento mais rápido e proporcionar que o consumidor, após a realização de seu pedido, possa aguardá-lo sentado proporcionando uma melhor comodidade no atendimento.

Conforme relatado pelo diretor da empresa, sr. Marcello Farell, há 3 anos pesquisas de mercado indicaram que o modelo padrão de *fast food* perderia relevância para o consumidor atual. A partir dessas pesquisas, foi revisada toda a oferta *Bob's* em torno de novas tecnologias para facilitar o processo de compra. A nova oferta prevê revisão visual da marca, customização de produtos, tudo recheado de tecnologia de autoatendimento. O consumidor pode montar o sanduíche do jeito que gosta, a seu critério e faz o pagamento com qualquer meio plástico, cartão de crédito ou débito. Automaticamente, o pedido sai impresso na cozinha (SALOMÃO, 2015).

No atual momento, as duas alternativas convivem. Foram mantidos os caixas físicos, não só para o recebimento de pagamento em dinheiro, mas também em uma fase que o consumidor está se adaptando. As duas figuras abaixo ilustram o modelo dos totens utilizados pelo *Bob's* na Figura 1 tem-se uma visão geral do equipamento. Já na

Figura 2 é possível ter uma ideia da tela do equipamento onde é realizada a interação do consumidor para solicitar seus pedidos.

## Modelos do totem utilizado pelo estabelecimento:

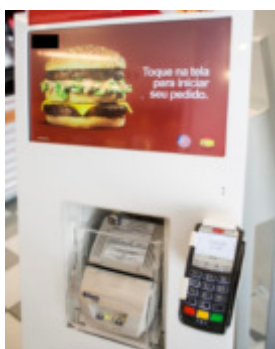


Figura 1: Totem para Atendimento  
Fonte: Tecmundo (2014)



Figura 2: Totem para Atendimento  
Fonte: Exame (2015)

Para que houvesse sucesso na implantação deste modelo de atendimento foram necessários ajustes na operação. Conforme relatado por Marcello Farrel foi necessário refazer e rever todo o modelo operacional da cozinha. Pesquisaram bastante e buscaram os melhores equipamentos. A equipe também foi bem treinada para não haver perda de tempo de atendimento (SALOMÃO, 2015).

A melhor adaptação foi colocar uma impressora no início da linha de montagem dos hambúrgueres. Assim que o cliente conclui o pedido, seja no autoatendimento ou no caixa, a impressora emite uma comanda, dando início à produção. Isso dá mais velocidade. Na avaliação do gestor, com esse boleto, conseguiram reduzir em um segundo o tempo médio da linha de montagem (SALOMÃO, 2015).

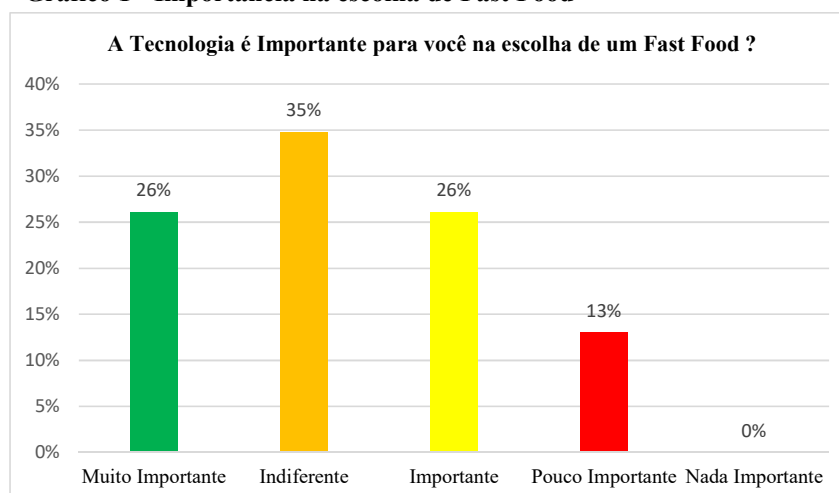
Ainda segundo Marcello Farrel: “Já podemos ver resultados significativos. As vendas de uma loja da Av. Paulista, que foi reformada no ano passado, cresceram 20% em relação ao mesmo período do ano anterior. Outra loja no Rio de Janeiro, que foi

reformada em agosto de 2014, teve crescimento de 35% nas vendas” (SALOMÃO, 2015).

Tendo como base os resultados da rede, a pesquisa procurou investigar se, na percepção dos consumidores, a estratégia adotada é realmente importante no momento da compra. Foi aplicado um questionário para os consumidores que utilizavam o autoatendimento para realizar os pedidos, onde o objetivo foi avaliar a percepção dos consumidores em relação a praticidade do atendimento, o tempo e a comodidade. O autoatendimento é monitorado por um atendente à disposição dos clientes caso houvesse dúvidas ou dificuldades em acessar e realizar o pedido. Os funcionários estavam familiarizados com a tecnologia do autoatendimento.

A maioria dos participantes do questionário frequenta restaurantes de *fast food* pelo menos uma vez ao mês, e percebia a comodidade em redes que utilizavam tecnologia em seus serviços. A maioria afirmou que a ferramenta para realizar o pedido é muito importante e importante, com 26% para cada item, porém, 35% dos respondentes destacaram que o uso da tecnologia na escolha do *fast food* é indiferente, não sendo o fator de decisão em suas escolhas, como mostrado no Gráfico 1.

**Gráfico 1 - Importância na escolha de Fast Food**

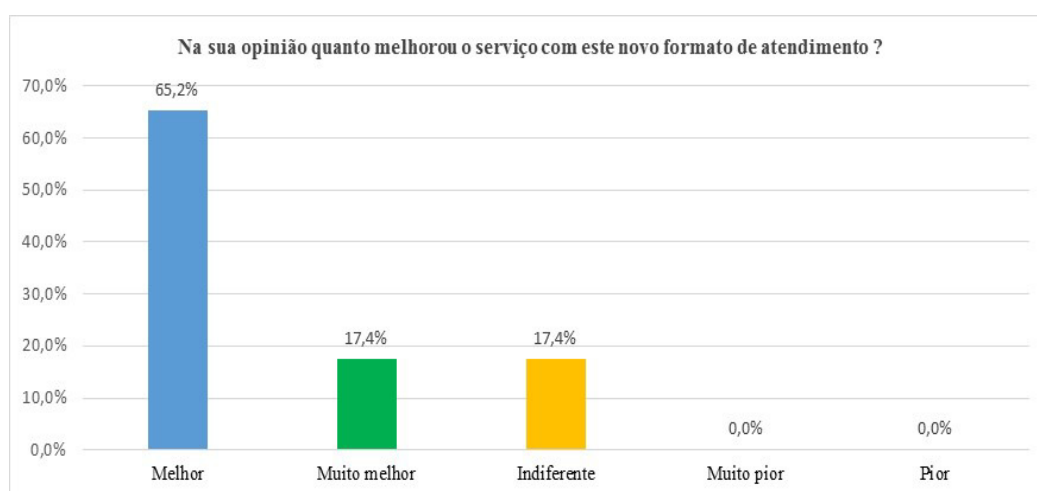


**Fonte: Elaborado pelos autores**

A princípio, o postulado de Bitner et al. (2005) parece ser adequado a este resultado, já que mais da metade (52%) dos consumidores avaliou a iniciativa de forma positiva. Recomenda-se que os responsáveis dediquem atenção aos indiferentes para averiguar a razão desta percepção. A solução deste quesito pode ampliar o nível de satisfação geral.

Outro questionamento feito foi em relação ao novo modelo de atendimento como mostrado no Gráfico 2. Nesse quesito, destaca-se que 43,5% dos participantes afirmaram que o novo modelo de atendimento é mais rápido que o modelo anterior, pedido direto com o funcionário, onde 43,5% dos participantes marcaram o atendimento anterior como demorado. 65,2% dos participantes relataram que o atendimento está melhor que o anterior. Conforme Para Bitner et al. (2010) a percepção dos usuários dos benefícios da nova tecnologia é crucial para seu sucesso.

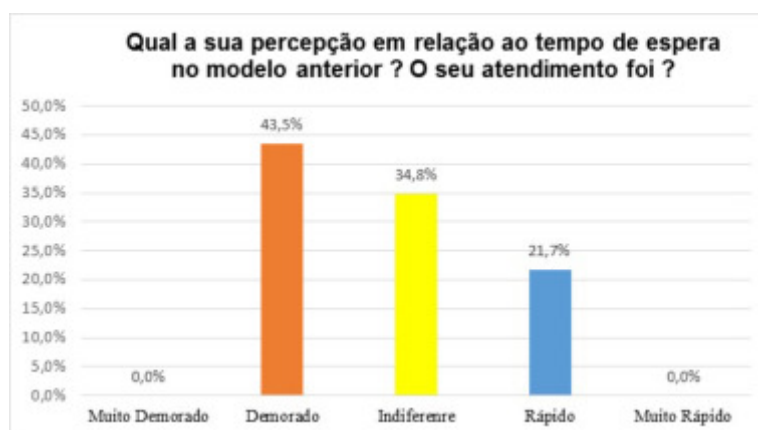
**Gráfico 2 – Melhoria percebida no atendimento**



**Fonte: Elaborado pelos autores**

O Gráfico 3 mostra a percepção negativa em relação ao modelo anterior sobre o tempo de espera. Como se pode perceber houve uma avaliação positiva em apenas 21,7% dos usuários avaliando-o como ‘Rápido’, e 43,5% classificou como “demorado”.

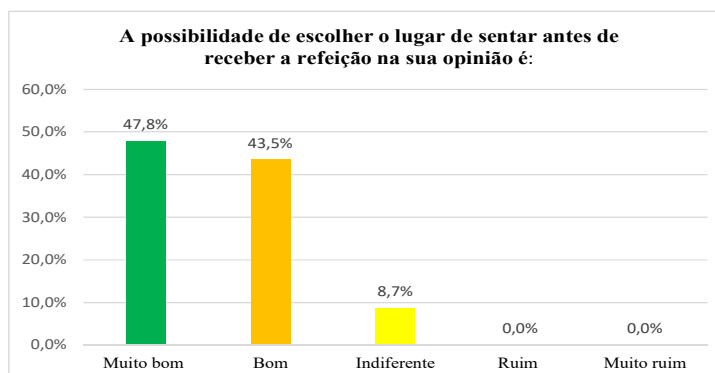
**Gráfico 3 - Percepção em relação ao tempo de espera no modelo anterior**



**Fonte:** Elaborado pelos autores

A opção de realizar a compra pelo totem permite que o consumidor aguarde o pedido sentado na sua mesa, apenas se deslocando o balcão para retirá-lo. Além disso, 47,8% dos respondentes acha muito bom poder escolher o lugar de sentar antes de desfrutar de sua refeição como pode ser observado no Gráfico 4.

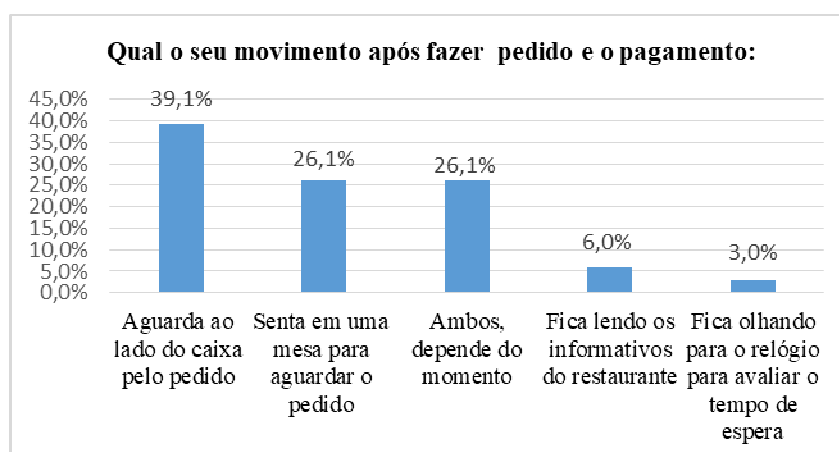
**Gráfico 4 - Escolha do lugar para sentar antes da refeição**



Fonte: Questionário pesquisa. 2016

Mesmo com essa opção de se sentar antes de retirar o pedido, 39,1% dos participantes afirmou que espera o pedido direto no balcão conforme apresentado no gráfico 5. Tal avaliação conforme já mencionado por Bitner et al. (2005) e Bitner et al. (2010) está entre as mais importantes para o sucesso da implantação da nova tecnologia.

**Gráfico 5 - Movimentação do cliente**



Fonte: Questionário Pesquisa. 2016

O uso do autoatendimento faz com que os consumidores se sintam livres para fazer seu pedido sem as pressões do balcão de atendimento. É possível perceber que, apesar da preocupação da empresa em possibilitar aos consumidores escolher sua mesa, enquanto aguardam o pedido 39,1% ainda mantêm o processo convencional no momento da compra, aguardando seus pedidos, junto ao caixa. Talvez isso seja algo natural, no qual, poderá haver mudanças comportamentais à medida que os consumidores se adaptem a esse novo modelo de compra.

## 6 CONSIDERAÇÕES

A pesquisa apresentada foi conduzida com o objetivo de avaliar a percepção dos clientes após a realização de pedidos em restaurante *fast food* com o uso de ferramentas de autoatendimento por meio de totens. As modalidades de autoatendimento são cada vez mais comuns no mercado, tanto como uma forma de garantir uma maior agilidade para empresas e consumidores, como também uma forma de redução dos custos por parte das empresas.

Concluiu-se que o modelo de atendimento estudado tem grande importância para o consumidor pelo fato de permitir uma maior agilidade em seu processo de compra e maior controle por parte dos mesmos em relação ao seu pedido. Nota-se que a percepção dos consumidores é alta para o uso de tecnologia em estabelecimentos, pois enquadra a facilidade de uso e a rapidez do serviço.

A comodidade de usar o autoatendimento faz com que os consumidores se sintam livres para fazer seu pedido e sem as pressões de realizar o pedido direto no balcão de atendimento. A tecnologia é útil para os consumidores, mesmo a maioria ter afirmado que o uso de tecnologias em estabelecimentos não ser o principal fator de escolha na hora de ir ao local. O uso de autoatendimento deixou o serviço mais rápido e confortável.



Por fim, a contribuição deste estudo para o mercado foi mostrar a importância de se realizar a implantação deste modelo de atendimento em outros *fast food*, pois observou-se a importância dada pelo consumidor e a percepção de valor quanto ao seu atendimento. Porém, cabe destacar que o uso de novas tecnologias ainda é um forte determinante de compra, ao menos no momento em que a pesquisa foi realizada.

Como sugestão de trabalhos futuros indica-se a realização de pesquisas mais abrangentes inclusive comparando com clientes de cadeias de *fast food* diferentes e outras formas de atendimento com o uso da tecnologia, visto que apesar de existir tais modelos em outros segmentos como bancos, aeroportos e até mesmo hospitais, mas no segmento de alimentos e bebidas são poucos os estabelecimentos que contam que esta tecnologia.

## ABSTRACT

The implementation of new technologies in self-service that allow greater satisfaction for the customer and the establishment, has gained ground and large investments in the food service industry in Brazil. For many companies self-service is the solution of various problems of management and organization, for example, the queue management. The purpose of this article is to expose a direct assessment of customer perception in the use of this form of care in a *Bob's* chain of fast food restaurant in the city of São Paulo. The methodology used was the application of a questionnaire to a sample of users of the restaurant itself. The results showed that consumers have good insight on the new self-service technologies, mainly for comfort and speed. However, its use was not the main factor in choosing establishments in this segment.

**Key Words:** Self-service; Technology; Management in Food and Beverage

## REFERÊNCIAS

BARROS, A.; LEHFELD, N. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

BEATSON, A; COOTE, L. V; RUDD J. M. Determining Consumer Satisfaction and Commitment Through Self-Service Technology and Personal Service Usage. **Journal of Marketing Management**, 22, p. 854-856, 2006.

BITNER, M.; OSTROM, A; MEUTER, M. Implementing successful self-service technologies. **Academy of Management Executive**. v. 16, n. 4, p. 96-109, 2002.

BITNER, M. J.; ZEITHAML, V. A.; GREMLER, D. D. **Technology's impact on the gaps model of service quality**. In. Handbook of service Science. p. 197-218. Springer US, 2010.

BRASIL, V. S. Consequências do Uso de Diferentes Canais de Atendimento: uma análise comparativa das relações entre satisfação, valor e lealdade entre clientes de dois setores de serviço. **Anais do 30º encontro da Anpad**, Salvador, 2006.

COBRA, M. **Administração de Marketing**, 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2011. Vital Source Bookshelf Online. Retrieved from <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522478033/>

DAVIS, F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, p. 319-340, Sept. 1989.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

FIGUEIREDO, K. F.; DOS SANTOS, G. G.; CARNEIRO, T. C. J.; ARAUJO, C. A. S. Tecnologias de autoatendimento: satisfação e comportamento futuro do usuário. **Revista Alcance**, v. 19, n.1, p. 101-118, 2012.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

KIMES, S.; COLLIER, J. Autoatendimento: Por que dá errado? São Paulo: **HSM** 11, 4e janeiro, 2016.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10<sup>a</sup> ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**, 14<sup>a</sup> ed. São Paulo: Ed. Pearson Education, 2012.

KOURA, R. K. Satisfação no autoatendimento: um estudo de caso no Banco do Brasil. Universidade Federal do Paraná. Centro de pesquisa e pós-graduação em administração. **Dissertação de mestrado**, 2009.

LI, M.; GREEN, R. A mediating influence on customer loyalty: the role of perceived Value. **Journal of Management & Marketing Research**, v. 7, p. 1-12, 2011.

LIMEIRA, V. T. M. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2009 [VitalSource Bookshelf Online]. Retrieved from <http://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502088641/>

# Revista Inteligência Competitiva

ISSN: 2236-210X

Sérgio Luis Ignácio de Oliveira, Claudio Gonsalves de Souza, Daniela Sfeir Sfeir, Sérgio Luiz do Amaral Moretti

MEUTER, M. L.; BITNER, M. J.; OSTROM, A. L.; BROWN, S. W. Choosing Among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of SelfService Technologies. **Journal of Marketing**, v. 69, p. 61-83, April 2005.

MORETTI, S.L.A; SANTOS, T.; KNIHS, J. Qualidade Percebida Em Eventos: Uma Avaliação dos Frequentadores do 1º Festival De Botecos De Blumenau-Sc. **Turismo y Desarrollo Local**, (17), 2014.

MOWEN, J.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São. Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

MÜLLER L. **Máquina de autoatendimento**. Portal TEC MUNDO 12/12/2014:<http://www.tecmundo.com.br/maquina-de-autoatendimento/69291-bob-s-conta-maquinas-autoatendimento-brasil.htm> Acesso em: 14 jun. 2016.

OLIVEIRA, S. L. I. **Desmistificando o Marketing**. São Paulo: Novatec, 2007.

OLIVER, R. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw-Hill, 1996.

PETER, P. J.; OLSON, J. C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

RAYPORT J.; SVIOKLA, J. F. Managing in the Marketspace - **Harvard Business Review**, Novembro/Dezembro 1994 - <https://hbr.org/1994/11/managing-in-the-marketspace#> - Acesso 27 de junho de 2016.

# Revista Inteligência Competitiva

ISSN: 2236-210X

Sérgio Luis Ignácio de Oliveira, Claudio Gonsalves de Souza, Daniela Sfeir Sfeir, Sérgio Luiz do Amaral Moretti

SALOMÃO, K. Fast food tradicional perdeu o apelo, diz diretor do Bob's. **Revista Exame** 14/09/2015: <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/fast-food-tradicional-perdeu-o-apelo-diz-bobs#2> – Acesso em: 27 de jun. 2016.

SHETH, J. N.; MITTAL, B. I.; NEWMAN, B. **Comportamento do cliente: Indo além do Comportamento do Consumidor**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, E. L. DA; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: UFSC, 2001.

SOLOMON, R., M. **O Comportamento do Consumidor - Comprando, Possuindo e Sendo, 9ª edição**. São Paulo: Bookman, 2011. [VitalSource Bookshelf Online]. Retrieved from <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577803774/>.