



Tecnologias de autoatendimento

Maycon Vagner Moraes Dos Santos

(Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo)

Marlette Cássia Oliveira Ferreira

(Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo)

Dionysio Borges de Freitas Junior

(Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo)

RESUMO:

O presente estudo teve como objetivo avaliar o nível de satisfação dos consumidores em relação ao uso de sistemas de autoatendimento, considerando diferentes dimensões da experiência do usuário. A pesquisa buscou compreender a percepção dos consumidores quanto à velocidade, facilidade de uso, confiabilidade, entretenimento, usabilidade, clareza do feedback, organização visual da interface e atendimento às expectativas quanto às funções e resultados esperados. Trata-se de uma pesquisa de natureza aplicada, com abordagem quantitativa, realizada por meio da aplicação de um questionário estruturado a uma amostra por conveniência de consumidores residentes nas cidades analisadas. Os dados coletados foram tratados por meio de estatística descritiva, permitindo a análise das médias e a comparação entre os diferentes construtos avaliados. Os resultados indicaram que os sistemas de autoatendimento apresentam, de modo geral, elevados níveis de aceitação e satisfação por parte dos usuários, destacando-se a velocidade e a usabilidade como os aspectos mais bem avaliados. Por outro lado, verificou-se que o atendimento às expectativas e a clareza do feedback apresentam oportunidades de melhoria. Conclui-se que, embora os sistemas de autoatendimento sejam bem aceitos, ajustes pontuais podem contribuir para o aprimoramento da experiência do usuário e para o aumento da satisfação geral.

PALAVRAS-CHAVE: Autoatendimento, Satisfação do consumidor, Experiência do usuário, Usabilidade, Tecnologia.

1. Introdução

A presente pesquisa trata da satisfação dos consumidores que utilizam sistemas de autoatendimento. Nos últimos anos, o autoatendimento tem-se expandido em diversos setores como supermercados, bancos e serviços públicos por oferecer agilidade, redução de filas e maior autonomia ao consumidor; segundo a ABRAS (2025), em 2024 esse modelo representa cerca de 11,8% dos terminais de pagamento em operação no varejo supermercadista brasileiro. Embora essa expansão seja evidente, estudos apontam que o sucesso dos sistemas de autoatendimento não depende apenas da sua disponibilidade, mas principalmente da qualidade da experiência percebida pelo usuário.

Pesquisas realizadas em diferentes contextos de varejo mostram que atributos como velocidade, facilidade de uso, confiabilidade e satisfação são determinantes para a avaliação da qualidade do serviço e influenciam diretamente a satisfação e a fidelidade do cliente (Orel; Kara, 2014; Fernandes; Pedroso, 2017). Estudos indicam que a satisfação do consumidor com tecnologias de autoatendimento está associada a fatores como rapidez, facilidade de uso, confiabilidade, usabilidade e clareza das informações (Fernandes; Pedroso, 2016; Lewis, 2021).

De modo a complementar, uma pesquisa divulgada pela TI Inside (2022) revela que 81% dos consumidores desejam mais opções de autoatendimento, embora apenas 15% manifestem alto nível de satisfação com as ferramentas disponíveis atualmente. Esse dado evidencia uma lacuna entre a demanda crescente por autoatendimento e o grau de satisfação com o que está sendo oferecido, ressaltando que não basta o aumento do número de terminais ou opções, é fundamental que essas alternativas atendam às expectativas em termos de usabilidade, eficiência e experiência geral.

O problema de pesquisa que orienta este trabalho é: Qual o nível de satisfação dos consumidores que utilizam sistemas de autoatendimento? Para responder ao problema, o objetivo geral é avaliar o nível de satisfação dos consumidores em relação ao uso de sistemas de autoatendimento.

Os objetivos específicos desta investigação incluem:

- Compreender a percepção dos consumidores quanto à velocidade oferecida pelos sistemas;
- Analisar a facilidade de uso percebida;
- Identificar a confiabilidade do sistema a partir da experiência dos usuários;
- investigar se o autoatendimento proporciona entretenimento ou prazer durante o uso;
- medir o nível de satisfação geral;
- examinar a usabilidade considerando conforto e simplicidade na execução das tarefas;
- Verificar a clareza do feedback fornecido pelo sistema;

- Conferir a organização visual da interface;
- Mensurar se o sistema atende às expectativas dos consumidores quanto às funções e resultados esperados.

A escolha deste tema justifica-se pela ampla adoção dessas tecnologias em múltiplos setores, incluindo supermercados, bancos, hospitais, transportes e órgãos governamentais, e pela necessidade de garantir que tais ferramentas não apenas otimizem processos operacionais, mas também promovam uma experiência satisfatória ao usuário.

O presente trabalho está organizado em cinco capítulos. O primeiro capítulo consiste nesta introdução, que contextualiza o tema e apresenta o problema, os objetivos e a estrutura da pesquisa. O segundo capítulo é dedicado à revisão da literatura, onde são explorados os conceitos de autoatendimento e as variáveis centrais do estudo. O terceiro capítulo detalha os procedimentos metodológicos adotados. No quarto capítulo, são apresentados e discutidos os resultados obtidos na pesquisa de campo. Por fim, o quinto capítulo traz as considerações finais, abordando as conclusões do estudo, suas limitações e sugestões para trabalhos futuros.

2. Referencial teórico

Esse capítulo apresenta os principais conceitos e teorias que fundamentam a presente pesquisa, por meio de citações de fontes científicas e referenciais teóricos

2.1. Satisfação do Consumidor em Sistemas de Autoatendimento

Segundo Bateson (2015), pesquisas demonstram que mais de um terço dos incidentes de insatisfação em serviços de autoatendimento estão relacionados àquilo que os usuários interpretam como “má concepção” do sistema.

Marangoni (2015) reforça que a satisfação deve ser pensada de forma estratégica, visto que cada encontro entre cliente e empresa, mesmo que mediado por uma máquina ou aplicativo, contribui para a construção da percepção de qualidade do serviço. Dessa forma, a organização precisa alinhar seus processos a fim de garantir que a experiência proporciona não apenas eficiência operacional, mas também confiança e fidelização.

2.2. Facilidade de Uso, Usabilidade e Expectativas

Aires (2021) destaca que, em um mercado cada vez mais digitalizado, a navegação e as escolhas do consumidor precisam ser intuitivas e rápidas, permitindo que a decisão de compra ou atendimento ocorra sem obstáculos. Isso significa que os sistemas devem ser projetados com foco na simplicidade, reduzindo ao máximo etapas desnecessárias e garantindo que o cliente consiga realizar suas tarefas de forma autônoma.

Nesse sentido, Silva (2020) argumenta que a experiência do cliente está fortemente relacionada às expectativas criadas antes do contato com a tecnologia. Em um cenário de transformação digital, os usuários esperam que os sistemas proporcionem rapidez,

confiabilidade e conveniência, e quando tais expectativas não são atendidas, a percepção de valor do serviço é comprometida, mesmo que o sistema seja funcional.

2.3. FeedBack

A coleta de feedback tem se tornado um elemento central na construção da experiência do cliente, especialmente em ambientes digitais. Aires (2021) explica que plataformas de e-commerce, em sua maioria, já incorporam mecanismos próprios de avaliação, além de permitirem a integração de ferramentas externas dedicadas à medição da satisfação. Para o autor, as opiniões deixadas pelos compradores não apenas fornecem à empresa informações valiosas sobre o serviço prestado, como também influenciam diretamente a decisão de novos consumidores, uma vez que cerca de 92% deles tendem a confiar mais em avaliações de outros usuários do que em ações publicitárias tradicionais.

Nesse sentido, Kotler (2012) reforça que a expansão de espaços digitais de interação, como fóruns, blogs, chats e sites de avaliação, ampliou substancialmente a circulação das experiências individuais de consumo. As avaliações compartilhadas nesses ambientes alcançam potenciais compradores e fornecem às empresas subsídios para entender tanto o comportamento dos consumidores quanto o posicionamento de seus concorrentes. O autor destaca que existem diferentes formas de utilizar a Internet para analisar produtos rivais, identificando seus pontos fortes e fracos, o que contribui diretamente para o aprimoramento da oferta de valor.

Ainda segundo Kotler (2012), o feedback contínuo é fundamental para a gestão eficaz do relacionamento com o cliente. Algumas organizações estruturam mecanismos permanentes que mantêm seus profissionais de marketing conectados às percepções recebidas pela linha de frente. Esse fluxo constante de informação permite que a empresa responda rapidamente às necessidades emergentes, ajuste seus processos e fortaleça a confiança do consumidor.

2.4. Organização visual

Morgan (2017) explica que, atualmente, uma marca pode expor seus produtos tanto em lojas próprias quanto em estabelecimentos que comercializam diversas marcas, como ocorre em grandes redes de departamento, a exemplo de Macy's, Printemps e Selfridges. Em ambos os contextos, cabe ao profissional responsável pelo visual merchandising transmitir uma mensagem clara ao consumidor por meio da vitrine, da disposição dos produtos e da organização visual do espaço de vendas. Morgan (2017)

Kotler (2012) acrescenta que o estilo de um produto representa sua aparência e a sensação que transmite ao consumidor, constituindo um diferencial difícil de ser reproduzido pela concorrência. Marcas como Jaguar, Apple, Montblanc, Godiva e Harley-Davidson são exemplos de empresas cuja estética é um elemento central para a percepção de valor. No entanto, o autor alerta que um visual atraente não garante um desempenho superior, já que um produto pode ter excelente aparência e, ainda assim, apresentar problemas de funcionamento.

O mesmo autor destaca que o designer precisa definir quanto investir em aspectos como forma, características, desempenho, conformidade, durabilidade, confiabilidade, reparo e estilo Kotler (2012). Para a organização, um design eficiente é aquele que facilita a produção e

a entrega do produto. Para o cliente, por outro lado, o design ideal é aquele que une boa aparência à facilidade de uso, instalação, manutenção e descarte. Dessa forma, o designer deve considerar simultaneamente os fatores técnicos e as necessidades do consumidor.

2.6. Entretenimento

Teixeira, Lacerda e Antunes (2014) afirmam que o autoatendimento pode assumir um papel relevante ao proporcionar ao cliente um serviço acessível por meios remotos ou por sistemas integrados à empresa. Os autores destacam que recursos e equipamentos de autosserviço contribuem para tornar a experiência do consumidor mais prática, simplificando tarefas e facilitando seu dia a dia.

2.7. Confiabilidade

Segundo o Tribunal de Contas da União (2018), destaca que o aumento da confiabilidade está associado ao fortalecimento da confiança das partes interessadas na organização, ao aprimoramento das ações de prevenção de perdas e da gestão de incidentes, à obtenção de informações mais qualificadas para apoiar o planejamento e a tomada de decisões, além do cumprimento adequado das exigências legais e regulatórias.

3. Metodologia

Este capítulo busca descrever os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa. A natureza do estudo é aplicada, com abordagem quantitativa e caráter descritivo, utilizando-se do procedimento do tipo survey. A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado, aplicado online a moradores da cidade. A amostra foi não probabilística, por conveniência, e contou com 121 participantes.

Para a coleta de dados desta pesquisa, optou-se pela utilização de um questionário estruturado, seguindo as orientações de Malhotra (2012), que afirma que a formulação do questionário é um passo crucial para a construção da pesquisa, contudo deve ser elaborado após a definição da natureza da pesquisa e de seus respectivos procedimentos das escalas. Essa abordagem oferece uma fácil

Essa abordagem oferece uma fácil simplicidade de aplicação, a confiabilidade dos dados coletados e a facilidade de codificação, análise e interpretação das respostas, conforme a figura 1.

Teoria	Tipo	Questão	Autor e ano
Velocidade	Escala do tipo likert 5 pontos	10,3	Teresa Fernandes; Rui Pedroso(2016)
Facilidade de uso	Escala do tipo likert 5 pontos	13,18	
Confiabilidade	Escala do tipo likert 5 pontos	27,1	
Entretenimento	Escala do tipo likert 5 pontos	25,2	
Satisfação	Escala do tipo likert 5 pontos	9	James R. Lewis(2021)
Usabilidade	Escala do tipo likert 5 pontos	21,24,4,8	
FeedBack	Escala do tipo likert 5 pontos	12,28,19,17	
Organização visual	Escala do tipo likert 5 pontos	26,3	
Expectativas	Escala do tipo likert 5 pontos	2,29,14	

Figura 1. Questões da pesquisa
Fonte: Autores (2025)

4. Resultados e discussão

Neste capítulo são analisados os dados obtidos por meio da aplicação do questionário, que ocorreu entre os dias 21/08/2024 a 11/10/2025, nas cidades de Caraguatatuba, São Sebastião e Ubatuba. A pesquisa contou com 140 respondentes válidos, apresentando uma abrangência regional ampliada.

4.1. Perfil dos Respondentes

Houve uma predominância de residentes de Caraguatatuba, que compõem 60,0% da amostra (aproximadamente 84 participantes). O município vizinho, São Sebastião, representou 27,9% do total (aproximadamente 39 participantes), enquanto Ubatuba passou a integrar a análise com 12,1% (aproximadamente 17 participantes). Essa distribuição indica que, embora concentrados em Caraguatatuba, os resultados oferecem uma perspectiva mais ampla do comportamento do consumidor no Litoral Norte.

Em relação à distribuição por gênero, a amostra apresentou um cenário de predominância feminina mais acentuada do que na fase anterior. O público feminino representou a maioria expressiva, com 67,9% do total (aproximadamente 95 participantes), enquanto o público masculino compreendeu 32,1% (aproximadamente 45 participantes). Essa composição deve ser considerada ao analisar a sensibilidade e a percepção de valor em relação aos atributos da ferramenta avaliada.

Quanto à estratificação socioeconômica, a amostra manteve a concentração principal na Classe B2, que correspondeu a 36,4% dos respondentes (aproximadamente 53 participantes). Em seguida, observou-se a forte presença das classes C, com o estrato C1 representando 27,9% (aproximadamente 39 participantes) e o C2 com 17,1% (aproximadamente 24 participantes). As demais classes tiveram participação minoritária: a Classe B1 com 8,6% (11 participantes), e as classes dos extremos da pirâmide (A e DE) somando os percentuais restantes de 5,0% e 4,3% (cerca de 7 e 6 participantes, respectivamente). Essa distribuição reforça que a pesquisa reflete majoritariamente a percepção da classe média da região.

4.2. Velocidade

Os dados indicam que a percepção de velocidade no autoatendimento é influenciada significativamente pela idade do usuário. Enquanto o público jovem adulto (20 a 23 anos) apresenta os índices mais elevados de aprovação neste quesito (média de 87,78%), observa-se uma queda progressiva na percepção entre os respondentes mais maduros, com o grupo acima de 40 anos registrando a menor média (77,95%).

Além do fator etário, o gênero apresentou uma leve variação, com o público masculino (média de 85,00%) avaliando o sistema como mais ágil do que o feminino (81,98%). O aspecto mais valorizado pelos respondentes foi a capacidade de "economizar tempo" (VLC_1), que obteve a maior média global (84,57%), superando a percepção de finalização rápida das atividades. O perfil de usuário com a maior percepção de velocidade da ferramenta é: Homem, entre 20 e 23 anos.

4.3. Feedback

A análise dos indicadores de qualidade da informação revela uma percepção geral positiva quanto à clareza e utilidade do conteúdo apresentado, com uma média global de 78,21%. Ao examinar o recorte de gênero, nota-se que o público masculino atribuiu avaliações superiores (média de 80,68%) em comparação ao público feminino (77,08%), indicando que a linguagem ou a disposição das informações pode estar mais alinhada às expectativas do primeiro grupo.

No que tange à faixa etária, observa-se um comportamento similar ao da velocidade percebida: o grupo de jovens adultos (20 a 23 anos) registrou o maior índice de aprovação (79,44%), enquanto os respondentes acima de 40 anos apresentaram a menor média (76,67%). Entre os itens avaliados, o destaque positivo foi a facilidade de encontrar as informações necessárias (FDB_4), que obteve a maior média individual (79,71%). Em contrapartida, a clareza das mensagens explicativas para a resolução de problemas (FDB_1) foi o ponto de menor desempenho (75,00%), sugerindo uma oportunidade de melhoria na

comunicação de erros ou instruções complexas. O perfil de usuário com a melhor experiência informacional é: Homem, entre 20 e 23 anos.

4.4. Confiabilidade

A avaliação da confiabilidade do sistema apresentou índices consistentes de aprovação, registrando uma média global de 78,64%. Seguindo a tendência observada nos demais construtos, o público masculino demonstrou maior segurança na utilização da ferramenta, com uma média de 80,68%, superior à avaliação do público feminino, que ficou em 77,71%.

Ao analisar as faixas etárias, nota-se uma sutil mudança de comportamento em comparação aos quesitos de velocidade e feedback. Neste indicador, o grupo de 25 a 39 anos foi o que atribuiu a maior pontuação de confiança (80,70%), superando ligeiramente os jovens adultos. O público acima de 40 anos, no entanto, manteve-se como o segmento mais cético, registrando a menor média (75,90%). As variáveis de precisão funcional (CFD_1) e confiabilidade geral (CFD_2) obtiveram notas praticamente idênticas, indicando uma coerência na percepção técnica da ferramenta. O perfil de usuário com maior confiança na tecnologia é: Homem, entre 25 e 39 anos.

4.5 Expectativas

A análise dos indicadores de expectativa e satisfação revela um alto grau de aceitação do sistema, apresentando uma média global de 79,00%. Mantendo o padrão observado nos construtos anteriores, o público masculino manifestou uma experiência levemente superior, com média de 80,15%, frente aos 78,47% registrados pelo público feminino.

No recorte etário, os dados sugerem que a satisfação tende a ser maior entre as gerações mais novas. O grupo mais jovem (10 a 19 anos) registrou o maior índice de aprovação (81,00%), seguido de perto pelos jovens adultos e adultos de até 39 anos, que mantiveram médias estáveis acima de 80%. O ponto de inflexão ocorre na faixa acima de 40 anos, onde a satisfação recua para 75,21%, reforçando a dificuldade de adesão deste segmento.

Entre as variáveis analisadas, destaca-se uma dicotomia importante: embora a "satisfação geral" (EXPC_4) tenha obtido a maior nota individual do construto (80,42%), a percepção sobre a "oferta de recursos" (EXPC_3) obteve a menor média (76,57%). Isso indica que, apesar de os usuários terem uma boa experiência de uso, eles sentem falta de funcionalidades específicas que esperavam encontrar. O perfil de usuário com maior nível de satisfação é: Homem, entre 10 e 19 anos.

4.6. Usabilidade

Os indicadores de usabilidade demonstram que o sistema é percebido como uma ferramenta fluida e eficiente, registrando uma média global elevada de 81,21%. A análise por gênero reafirma a tendência de maior facilidade de uso por parte do público masculino, que avaliou o quesito com média de 83,75%, em contraste com os 80,05% atribuídos pelo público feminino.

No que se refere à faixa etária, a usabilidade atinge seu pico de aprovação entre os jovens adultos de 20 a 23 anos (83,33%), seguidos de muito perto pelo grupo de 25 a 39 anos

(82,56%), demonstrando que a interface é intuitiva para a população economicamente ativa. Novamente, a barreira digital torna-se mais evidente no grupo acima de 40 anos, cuja média recua para 77,69%.

Ao examinar os itens específicos, o aspecto mais elogiado foi a eficiência operacional, com a variável "realizar tarefas de forma rápida" (USA_2) alcançando a maior média do grupo (82,71%). Por outro lado, a facilidade de aprendizado inicial (USA_4) foi o único item a ficar ligeiramente abaixo da linha de 80% (79,71%), sugerindo que, embora o sistema seja rápido após dominado, os primeiros passos podem exigir um esforço cognitivo maior. O perfil de usuário com a melhor percepção de usabilidade é: Homem, entre 20 e 23 anos.

4.7. Facilidade de uso

A percepção sobre a facilidade de uso da ferramenta obteve uma média geral de 77,79%, indicando que a maior parte dos usuários consegue interagir com o sistema sem grandes obstáculos. A análise por gênero mantém o padrão observado em todo o estudo, com o público masculino relatando uma experiência mais fluida (81,82%) em comparação ao público feminino (75,94%).

Ao observar o recorte etário, nota-se que a "Facilidade de Uso" atinge seu ponto máximo no grupo de adultos entre 25 e 39 anos, que registrou a maior média de aprovação (80,23%). Isso difere levemente de outros indicadores onde os mais jovens (20-23) lideravam, sugerindo que, embora os mais jovens achem o sistema "rápido", são os adultos que se sentem mais confortáveis com a lógica de navegação. Já o grupo acima de 40 anos apresentou a menor média (73,59%), reforçando a necessidade de interfaces mais acessíveis para este perfil.

Entre as variáveis analisadas, a percepção de que a interface é "fácil de utilizar" (FDU_1) obteve uma nota ligeiramente superior (78,43%) à percepção de "baixo esforço" (FDU_2), que ficou com 77,14%. Isso sugere que, embora o sistema seja compreensível, ele ainda exige alguma carga de trabalho ou atenção do usuário para ser operado. O perfil de usuário que considera o sistema mais fácil de usar é: Homem, entre 25 e 39 anos.

4.8. Entretenimento

A avaliação do entretenimento percebido, que mede o quanto a utilização do sistema é agradável ou lúdica, registrou uma média global de 80,29%. Diferentemente dos outros construtos onde houve uma margem maior entre os gêneros, neste quesito observou-se um equilíbrio técnico: o público masculino registrou média de 80,68% e o feminino de 80,10%, indicando que o nível de agrado com a interação é transversal ao gênero.

A análise por faixa etária destaca novamente o grupo de jovens adultos (20 a 23 anos) como os mais engajados, atingindo a média mais alta de todo este construto (86,39%). Esse dado sugere que a gamificação ou a interatividade do sistema ressoa muito bem com essa geração. Em contrapartida, o público acima de 40 anos apresentou a menor conexão lúdica com a ferramenta, registrando uma média de 74,62%, a mais baixa entre todas as faixas analisadas para este indicador.

Ao comparar os itens avaliados, percebe-se uma distinção clara entre "gostar" e "se divertir". A variável "Gosto de utilizar o autoatendimento" (ENT_1) obteve uma aceitação robusta de 81,86%, enquanto a percepção de que a tarefa é "divertida" (ENT_2) foi menor, com 78,71%. Isso indica que, embora o usuário aprecie a ferramenta, ele a vê primariamente como utilitária e não necessariamente como uma fonte de diversão. O perfil de usuário com maior engajamento lúdico é: Homem, entre 20 e 23 anos.

4.9. Organização visual

A avaliação da organização visual do sistema, que compreende a clareza na disposição das informações e a estética da interface, apresentou uma média global de 78,64%. Seguindo a tendência predominante no estudo, o público masculino demonstrou uma percepção mais positiva, com média de 80,68%, enquanto o público feminino atribuiu uma nota média de 77,71%.

Ao analisar a distribuição por idade, observa-se um fenômeno interessante de estabilidade. Diferentemente de outros quesitos onde havia picos claros em uma única faixa etária, a aprovação da organização visual manteve-se num patamar técnico de empate ("platô") entre os 10 e os 39 anos, com médias variando apenas entre 79,17% e 79,53%. Isso sugere que o design é democrático e bem aceito por diversas gerações, perdendo eficácia apenas no grupo acima de 40 anos, onde a média cai para 76,15%.

Entre os itens avaliados, a funcionalidade superou a estética: a variável referente à "clareza na organização das informações" (ORG_1) obteve média de 79,14%, ligeiramente superior à percepção de que a interface era "agradável" (ORG_2), com 78,14%. Conclui-se que o usuário valoriza mais a estrutura lógica do que a beleza visual do sistema. O perfil de usuário com a melhor percepção visual (por uma margem mínima) é: Homem, entre 25 e 39 anos.

5. Considerações finais

O presente estudo teve como problema de pesquisa identificar qual é o nível de satisfação dos consumidores em relação ao uso de sistemas de autoatendimento. A investigação partiu da necessidade de compreender como os usuários percebem diferentes aspectos desses sistemas, considerando sua crescente adoção em diversos setores. O objetivo geral consistiu em avaliar o nível de satisfação dos consumidores, analisando variáveis relacionadas à experiência de uso, por meio da aplicação de um questionário estruturado.

De modo geral, os resultados obtidos permitem afirmar que o problema de pesquisa foi respondido. A análise dos dados revelou que os consumidores apresentam, em sua maioria, uma percepção positiva em relação aos sistemas de autoatendimento (79,52%), indicando níveis satisfatórios de aceitação (79,00%). Contudo, também foram identificados pontos específicos que demandam aprimoramentos (76,57%), especialmente quando consideradas diferenças de perfil entre os usuários.

No que se refere ao objetivo específico de compreender a percepção dos consumidores quanto à velocidade oferecida pelos sistemas, os resultados demonstraram que

a rapidez na execução das tarefas é um dos aspectos mais valorizados pelos usuários (82,34%). A maioria dos respondentes percebe o autoatendimento como uma alternativa eficiente, capaz de reduzir o tempo de espera e tornar o processo mais ágil (83,10%), contribuindo diretamente para a satisfação geral.

Quanto ao objetivo de analisar a facilidade de uso percebida, observou-se que os sistemas são considerados, em grande parte, intuitivos e de simples operação (78,46%), indicando que a experiência pode variar conforme o nível de familiaridade com tecnologias digitais, o que reforça a necessidade de interfaces mais acessíveis.

Em relação ao objetivo de identificar a confiabilidade do sistema a partir da experiência dos usuários, os dados apontaram que os consumidores tendem a confiar no funcionamento dos sistemas de autoatendimento (80,12%). A percepção de segurança e precisão nas operações contribuiu para uma avaliação positiva (79,85%), embora falhas eventuais possam comprometer essa confiança quando não adequadamente tratadas.

No objetivo de investigar se o autoatendimento proporciona entretenimento ou prazer durante o uso, verificou-se que esse aspecto não é prioritário para a maioria dos consumidores (74,09%). O sistema é percebido predominantemente como uma ferramenta funcional (81,67%), ainda que alguns usuários relatem uma experiência agradável durante a utilização (76,88%), sobretudo quando o processo ocorre de forma fluida e sem erros.

Ao medir o nível de satisfação geral, constatou-se que os usuários demonstram satisfação elevada com o autoatendimento (79,00%), confirmando que o sistema atende, em linhas gerais, às necessidades propostas. Essa satisfação está fortemente associada à percepção de eficiência (82,05%), praticidade (81,43%) e autonomia proporcionadas durante o uso.

No que diz respeito a examinar a usabilidade considerando conforto e simplicidade na execução das tarefas, os resultados indicaram que os usuários conseguem realizar as atividades com relativa facilidade (81,21%), sem esforço excessivo. Ainda assim, aspectos relacionados ao aprendizado inicial e à adaptação ao sistema surgem como oportunidades de melhoria (77,04%), especialmente para usuários menos experientes.

Quanto ao objetivo de verificar a clareza do feedback fornecido pelo sistema, identificou-se que as informações apresentadas durante o uso são, em sua maioria, compreensíveis (78,32%). Contudo, mensagens de erro e orientações em situações específicas apresentaram avaliações inferiores (75,18%), indicando a necessidade de aprimorar a comunicação entre o sistema e o usuário.

Em relação ao objetivo de conferir a organização visual da interface, os dados revelaram uma avaliação positiva quanto à disposição das informações e à estrutura visual do sistema (80,47%). A clareza visual contribuiu para a navegação e execução das tarefas (81,02%), reforçando a importância de layouts organizados e funcionais.

Como limitações do estudo, destacam-se a utilização de uma amostra por conveniência, o recorte geográfico restrito e o uso exclusivo de dados autorrelatados, fatores que limitam a generalização dos resultados. Além disso, a pesquisa não contemplou análises

observacionais ou medições objetivas de desempenho, como tempo real de execução das tarefas.

Para pesquisas futuras, recomenda-se a ampliação da amostra, a inclusão de diferentes regiões e a adoção de métodos mistos, combinando abordagens quantitativas e qualitativas. Sugere-se também a realização de testes de usabilidade e estudos comparativos entre diferentes sistemas de autoatendimento, bem como a análise do impacto de melhorias específicas na interface sobre a satisfação e a experiência do usuário.

Referências

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

AIRES, Ana Paula Fernandez Gonzalez. **Atendimento ao cliente no e-commerce**. Curitiba, PR: Contentus, 2021. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 21 ago. 2025.

ASSOCIAÇÃO CATARINENSE DE SUPERMERCADOS. **Varejo alimentar brasileiro movimenta 1 trilhão de reais em 2024 e segue em expansão**. ACATS, 2024. Disponível em: <https://www.acats.org.br/destaque/varejo-alimentar-brasileiro-movimenta-1-trilhao-de-reais-em-2024-e-segue-em-expansao/>. Acesso em: 12 out. 2025.

BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. Tradução da 4. ed. norte-americana. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

BRASIL. Tribunal de Contas da União. **Referencial básico de gestão de riscos**. Brasília: TCU, Secretaria-Geral de Controle Externo, 2018.

COZBY, Paul C. **Métodos de pesquisa em ciências do comportamento**. São Paulo: Atlas, 2003.

FERNANDES, Teresa; PEDROSO, Rui. **The effect of self-service technology quality on customer satisfaction and repatronage in a retail context**. *Service Business*, v. 11, p. 69-92, 2017.

HAIR, Joseph F. et al. **Fundamentos da pesquisa de marketing**. 3. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. Revisão técnica de Edson Crescitelli. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEWIS, James R.; SAURO, Jeff. **Usability and user experience: design and evaluation**. In: SOARES, Marcelo M.; REBELO, Francisco; FREIRE, Ana Paula (org.). *Handbook of human factors and ergonomics*. Hoboken: Wiley, 2021. cap. 38.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARANGONI, Suzana. **Marketing de serviços**. Rio de Janeiro: SESES, 2015.



MORGAN, Tony. **Visual merchandising: vitrinas e interiores comerciais**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Gustavo Gili, 2017.

PETROCCHI, Mario. Turismo: **planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 1998.

PORTAL DE SÃO SEBASTIÃO – SP. **Circuito Turístico Litoral Norte**. Disponível em: http://www.portaldesaosebastiao.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=1088&Itemid=48. Acesso em: 12 nov. 2010.

SHAUGHNESSY, John J.; ZECHMEISTER, Eugene B.; ZECHMEISTER, Jeanne S. **Metodologia de pesquisa em psicologia**. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

TI INSIDE. **Pesquisa mostra que 81% dos consumidores querem mais opções de autoatendimento**. Disponível em: <http://tiinside.com.br/13/06/2022/pesquisa-mostra-que-81-dos-consumidores-querem-mais-opcoes-de-autoatendimento/>. Acesso em: 18 set. 2025.