

Canais alternativos de atendimento nos Correios do Brasil: Percepção do usuário pessoa física

Neide Luciane P. Serra¹, André Luiz Nascimento Reis²

Resumo

Este artigo traz por meio de pesquisa descritiva a percepção dos usuários de serviços postais no Brasil acerca de canais alternativos de atendimento, tais como as soluções de autoatendimento. Para o alcance do objetivo foi realizada pesquisa por meio do *Survey*, através de formulário eletrônico, com aplicação do método de aderência do modelo de aceitação tecnológica (*Technology Acceptance Model - TAM*). Como resultado, com o uso de estatística descritiva e inferencial não paramétrica teve-se a aceitação de canais alternativos de autoatendimento por esses usuários a partir da análise das variáveis: utilidade percebida, facilidade de uso percebida, intenção de compras e comportamento.

Palavras-chave: Canais Alternativos de Atendimento; Soluções de Atendimento; Modelo de Aceitação Tecnológica.

¹ Especialista em Marketing e Cadeia de Valor pelo Centro Universitário de Brasília-UNICEUB e em Controladoria pela União Pioneira de Integração Social-UPIS/Brasília. Graduação em Ciências Contábeis pela UPIS. Gestor de Projetos e de Processos pela Universidade Corporativa dos Correios. Dezoito anos de experiência no serviço público federal, com atuação na Empresa Brasileira de Comunicação-Radiobrás e na Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos-Correios. É atualmente Gerente Corporativo de Modelos de Atendimento nos Correios.

² Doutorando em Administração pela UnB. Mestre em Gestão do Conhecimento e da Tecnologia da Informação pela Universidade Católica de Brasília/DF (2016). Possui Pós-Graduação em Strategic Management of Competitiveness and Innovation for the Executive Manager pela Universidade de Miami (2013) e MBA em Gestão de Projetos pela Universidade de Vila Velha/ES (2006). Graduado em Administração de Empresas, com habilitação em Análise de Sistemas, pela Faculdade de Ciências Humanas de Vitória/ES (2002) e em Administração Postal pela Escola Superior de Administração Postal - Brasília/DF (1998). Possui experiência em gestão de projetos, gestão da qualidade, gestão de serviços e rede de atendimento. Atuação como examinador PNQ e PQGF. Certificado PMP (Project Management Professional) pelo PMI (Project Management Institute) desde 2009. Atualmente é Gerente de Implantação de Melhorias no Departamento de Atendimento dos Correios.

1. INTRODUÇÃO

Quando uma empresa vislumbra oportunidades de rentabilidade em produtos e mercados distintos ao seu campo de atuação ela decide atuar de forma estratégica, buscando a rentabilidade dos produtos, contudo não havendo vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes, a riqueza real será menor que a riqueza intrínseca do negócio (ANSOFF, 1977).

Alinhadas aos seus objetivos, à medida que as empresas buscam compreender as necessidades e satisfação de seus usuários há grande chance de ter sucesso, o que segundo Donabedian (1980) e Pascoe (1983), faz com que elas considerem que a satisfação dos usuários pode ser vista pela reação que têm diante do contexto, do processo, e do resultado global de sua experiência relativa a um serviço.

Ainda na linha de atrair ou manter os clientes, a partir do momento em que a empresa consegue que o cliente se comunique, segundo Rogers (2000), é possível diferenciá-lo dos outros, e dar ao cliente um tratamento diferenciado em vista dos concorrentes.

Schneider e Bowen (2000) trazem os modelos de satisfação dos clientes como variações de expectativas, ou seja, os clientes possuem expectativas e quando atendidas, ficam satisfeitos. E, segundo Grönroos (2003), os serviços percebidos como de alta qualidade trazem consigo não apenas o potencial de atrair novos clientes, como o de manter os atuais.

Conforme estudo da consultoria Accenture (2014), foi constatado que os mais importantes fatores de desempenho de uma organização postal são: dirigir o crescimento através da diversificação e da obtenção de excelência no negócio principal; evolução para um negócio digital; operação com um forte enfoque comercial e; investimento para transformar suas redes de encomendas e conquistar participação

de mercado. E, ainda, segundo Borenstein e Becker (2004), o fato de que as empresas postais do mundo inteiro têm procurado métodos capazes de dar sustentação às suas práticas para garantia e ampliação de seus mercados.

Diante desse cenário, o Quadro 1 apresenta as justificativas que motivaram a proposição deste trabalho partindo da premissa que a satisfação do cliente deve ser levada em conta, referendadas em argumentações da literatura que permitiram a identificação de necessidades da pesquisa para os Correios.

Quadro 1 – Justificativas da pesquisa.

Autores	Justificativas da pesquisa
Tasca e Caldwell (1997) afirmam que é importante para os negócios adotarem uma política de satisfação do cliente.	1. O foco atual dos Correios é verificar a percepção dos grandes clientes acerca de suas soluções, contudo não alcança os clientes pessoa física; 2. Importância da aceitação dos novos modelos pela população; 3. Ajuste dos seus modelos e soluções se for o caso, de acordo com o interesse e necessidades dos usuários locais; 4. Maior chance de sucesso nos novos negócios ao escutar seus usuários; agilidade e maior confiança aos usuários;
Costa Filho, Plonski e Sbragia (1999) apresentam vantagens e desvantagens da automação e personalização.	5. Identificação de oportunidades de melhorias ou inovação; 6. Automação do atendimento trazendo agilidade e maior confiança aos usuários;
Ansoff (1977) aborda a preocupação com a estratégia de custos e diferenciação	7. Otimização dos processos de atendimento resultando em redução de custos.

Fonte: adaptado de Tasca e Caldwell (1997), Costa Filho, Plonski e Sbragia (1999) e Ansoff (1977).

Assim, a presente pesquisa teve como objetivo identificar as necessidades e percepções dos usuários dos Correios em relação a modelos alternativos de atendimento. Para isso, utilizou-se o método de verificação de aderência Modelo de Aceitação de Tecnologia (Technology Acceptance Model – TAM).

Após essa introdução, o artigo estrutura-se mais quatro seções. Na seção 2 são apresentados os referenciais teóricos referentes a estratégia, canais de marketing, estratégia de clientes, canais de serviços e canais eletrônicos. Na seção 3 é descrita toda metodologia utilizada, seguida pela seção 4 com os resultados e a análise dos dados. Por fim, na seção 5 são apresentadas as discussões e conclusões.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. ESTRATÉGIA E CANAIS DE MARKETING

Administração estratégica é um processo que lida com o trabalho empreendedor da organização, com o crescimento e a renovação da organização, e em desenvolver e utilizar a estratégia para guiar as operações da empresa (SCHENDEL; HOFER, 1979). Ao explicar a estratégia de marketing esses mesmos autores citam propaganda, venda pessoal, precificação, embalagem, deixando de lado a distribuição e dão destaque à propaganda, citando que é necessário “desenvolver um programa de marketing que não é só internamente consistente, mas que é também consistente com outras áreas funcionais do negócio e com as percepções e respostas do mercado à propaganda” (SCHENDEL; HOFER, 1979 p. 13).

Percebeu-se que eles não separam as estratégias ao nível de corporação das estratégias funcionais e de negócios conforme ilustrado na Quadro 2. Contudo, pela própria natureza das decisões da estratégia de canais, as decisões devem ser tomadas em um nível de decisão superior, seja de negócios, seja de corporação (KATO, 2004).

Quadro 2 – Níveis estratégicos defendidos por Schendel e Hofer (1979).

Nível estratégico	Integra
Empreendimento	Organização total/Sociedade
Corporação	Negócios/portfólio
Negócio	Funções/Negócios Meio
Funcional	Subfunções/Funções

Fonte: Schendel e Hofer (1979, p. 11).

Já Ansoff (1990), com o enfoque dado pelas empresas para ter sucesso, sugere uma preocupação com a estratégia de custos e diferenciação. Em relação às alternativas de canais de marketing, o mesmo autor aborda o que Schendel e Hofer (1979) chamariam de nível corporativo e de negócios. Além disso, ele trata também da preocupação com os sistemas de distribuição, o que caberia ao que chama de decisões administrativas.

Coughlan (2002, p.20) define um canal de marketing como “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo” e Rosenbloom (2001, p. 296) define como “a rede de organizações que cria utilidades de tempo, lugar e posse para consumidores e usuários empresariais”. Por sua vez, Iacobucci (2001, p. 290) afirma que “um canal é constituído de entidades múltiplas (empresas, agentes, pessoas) interdependentes, mas que podem ou não ter todos os mesmos incentivos para operar da maneira desejada”.

Acerca das decisões sobre os canais de marketing da empresa, Kotler (2000) afirma que elas envolvem compromissos de longo prazo com outras empresas, o que envolve uma necessidade de parceria. Em relação a sua estrutura, Rosenbloom (2001) afirma que a estrutura do canal de marketing tem três dimensões básicas, sendo elas: extensão do canal, intensidade em vários níveis e os tipos de intermediários envolvidos. Complementarmente Kotler (2000) apresenta três elementos como opção de canal, sendo eles: os tipos de intermediários de negócios disponíveis, o número de intermediários necessário, e as condições e responsabilidades de cada membro do canal.

Segundo Kotler (2000) e Iacobucci (2001) uma empresa deve identificar suas opções de canal após definir seu mercado-alvo e o posicionamento desejado. Uma vez que a visão estratégica de serviços é formulada abordando questões a respeito do mercado-alvo, da estratégia operacional e do sistema de prestação de serviços (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014).

2.2. ESTRATÉGIA DE CLIENTES

Em reforço à importância de o usuário ser ouvido pelas empresas, Tasca e Caldwell (1997) afirmam que os negócios que não adotarem uma política de satisfação do cliente serão surpreendidos no meio

da estrada. Ainda nessa linha de raciocínio, Corrêa e Caon (2002) afirmam que a satisfação decorre da comparação entre as expectativas e as percepções do cliente sobre o serviço, sendo assim um conceito subjetivo.

Para Levitt (1990) é importante ter a consciência de ter criado e entregue valor aos clientes tanto quanto lembrá-los do que estão recebendo, o que reforça a percepção dos benefícios e sua satisfação. Além de se ter essa consciência, segundo Schmitt (2000) o marketing com os clientes deve ser reavaliado em decorrência das transformações da tecnologia da informação, por exemplo a internet, e defende uma visão que dá ênfase à experiência do cliente.

2.3. CANAIS DE SERVIÇOS

Canais podem ser definidos como pontos de contato, como um local onde há interação entre a organização e o cliente (NESLIN, 2006). Possuem características distintas em relação ao tipo de interface que utilizam e a natureza das suas interações com os clientes, podendo ser: cara-a-cara: os clientes interagem diretamente com os empregados da organização; e cara-e-crã: interações entre clientes e a tecnologia existente (FROEHLE; ROTH, 2004).

Por outro lado, Sousa e Voss (2006) se referem ao canal de entrega do serviço, canal virtual e canal físico, como: Canais de entrega do serviço: meios de comunicação, através do qual um serviço é entregue ao consumidor; Canal virtual: meios de comunicação com o cliente, através do uso de plataformas de telecomunicações, informações e tecnologias multimedial; e Canal físico: meios de comunicação com o cliente, através do uso de infra-estruturas físicas.

Ainda, segundo Sousa e Amorim (2009), com o foco nas escolhas do cliente, os canais de prestação de serviço não devem competir entre si e devem prestar

respostas consistentes. Além de não competirem entre si, os canais mais dispendiosos estão sendo substituídos por canais mais econômicos com o aparecimento das novas tecnologias (THORNTON; WHITE, 2001).

Segundo Simons e Bouwman (2005) a internet ainda é predominantemente utilizada como canal de informação. Nessa linha, as empresas com sucesso são as que conseguem usá-la de forma concomitante à sua forma tradicional de concorrência (SOUSA; VOSS, 2006), ou seja, canal digital associado ao canal físico de atendimento.

Destaca-se nesse novo cenário a estratégia de multicanais, que, segundo Storey e Easingwood (1996), as origens dos serviços multicanal estão associadas à necessidade competitiva das organizações em expandir mercados por meio de novos métodos. Ainda no conceito de multicanal, Sousa e Voss (2006) argumentam que por meio de sua estrutura por componentes físicos e/ou virtuais os serviços são entregues por meio de vários canais, oferecem vários serviços (físicos e/ou virtuais), além de incorporar canais complementares e canais paralelos.

2.4. CANAIS ELETRÔNICOS

A informatização e a robotização exigem planejamento das estratégias econômicas, sociais e educativas, para aproveitar os avanços tecnológicos de forma equilibrada (PÉREZ, 2000). Para Porter (1999), o avanço tecnológico gera uma consequência que é a substituição do esforço humano por máquinas, como é o caso, por exemplo, dos bancos e seguradoras, que são usuários intensivos do processamento de dados na busca de informação.

Segundo Kotler (1999), a economia da informação irá se introduzir e mudar, quase todos os aspectos da vida diária. O que vem ao encontro do entendimento

de Drucker (2000), de que no comércio eletrônico já é uma realidade, pois não há empresas locais nem geografias distintas.

Há um entendimento, de acordo como Kotler (1999), de que os canais eletrônicos mudarão os negócios dos canais baseados em lojas tradicionais em muitos setores de bens e serviços. Na descrição dos canais eletrônicos, o autor refere-se ao uso de mídia eletrônica como essencial para a obtenção de informações, a discussão e a demanda de produtos ou serviços, a exemplo da televisão e internet.

Como uma forma de atendimento, os bancos, por exemplo, têm direcionado clientes para os ambientes de auto-serviço nas agências, além de outros canais de acesso eletrônicos: ATM (*Automated Teller Machines* ou caixas automáticos) *homebanking* (banco via microcomputador), internet, *smart cards*, *call centers*, quiosques, oferecendo uma variedade de serviços anteriormente disponibilizados exclusivamente pelo atendimento humano ou dentro do próprio ambiente do ponto de venda.

Contudo, o atendimento personalizado e o atendimento automatizado apresentam prós e contras (COSTA FILHO; PLONSKI; SBRAGIA, 1999), conforme Quadro 3.

Quadro 3 – Vantagens e Desvantagens da automação e personalização.

	Vantagem	Desvantagem
Automação	Conveniência Disponibilidade Praticidade Alto padronização Baixo custo	Impessoalidade Resistência Medo Desumanização do atendimento Redução do contato com os clientes
Personalização	Relacionamento Prestígio Cordialidade Confiança pessoal Segurança psicológica	Alto custo Baixa padronização

Fonte: Costa Filho, Plonski e Sbragia (1999).

Além disso, conforme identificou Albertin (1999), o uso do ATM no Brasil ainda é pouco considerado no planejamento dos bancos no que se refere à

conexão com outras redes, atendimento de clientes e serviços bancários ou não. Ainda segundo o mesmo autor, a rede de atendimento de grandes conglomerados ainda é vista como alto valor estratégico e diferencial competitivo no Brasil.

Portanto, é necessário que as empresas que ofertam produtos e serviços de conteúdo tecnológico saibam trabalhar aspectos culturais nas mentes dos consumidores, de modo a amenizar ou neutralizar possíveis resistências que possam surgir no momento de consumir os produtos e serviços (COSTA FILHO; PLONSKI; SBRAGIA, 1999)

Por outro lado deve-se considerar também as reações emocionais dos clientes diante da tecnologia, que são determinadas principalmente pela inserção desta no seu no seu dia-a-dia, e que a intromissão das máquinas na vida dos cidadãos nem sempre é bem-vinda (MICK; FOURNIER, 1998).

3. METODOLOGIA

3.1. CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA E FASES

Com o objetivo de aplicação prática dirigida à solução de um problema específico e uma eventual replicação da pesquisa, ela se mostra descritiva, que tem como característica exigir do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar e por descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (TRIVIÑOS, 1987).

Portanto, trata-se de pesquisa empírica, com coleta de dados primários para identificar a percepção dos usuários de Correios. Segundo Malhota (2012), os dados primários são originados por um pesquisador para a finalidade específica de abordar o problema que está sendo considerado, podendo ser um processo dispendioso e demorado.

No que diz respeito ao procedimento utilizado, classifica-se o estudo como pesquisa bibliográfica e documental, por se basear em livros, artigos, leis, sítios eletrônicos, artigos científicos e trabalhos monográficos, mas também documentos internos da organização estudada. Ou seja, material já publicado (GIL, 2010).

Ainda em sua classificação, na pesquisa foi utilizada a abordagem quantitativa com a utilização de estatística descritiva e análise inferencial não paramétrica no tratamento das informações. A população inicial foi definida de forma aleatória com 6.300 pessoas, que são usuários dos serviços de Correios com e-mail cadastrado, distribuídos nas cinco regiões brasileiras (Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sul e Sudeste).

Em seu delineamento foi utilizado o método para levantamento de dados por amostragem (*survey*) via formulário eletrônico encaminhado por e-mail, classificado, assim, como recorte transversal por coletar dados em período específico de tempo (agosto/2018). Foram obtidas 89 respostas por conveniência, devido a participação voluntária, o que caracteriza a amostragem como não probabilística. Dessas respostas 7 foram considerados inválidas por terem sido devolvidas de forma incompleta. Assim, foram consideradas 82 respostas válidas.

3.2. DESCRIÇÃO E DEFINIÇÃO DA EMPRESA

A empresa a ser aplicado o estudo é a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, escolhida pela importante função de integração e de inclusão social que exerce no país, papel indispensável para o desenvolvimento nacional (CORREIOS, 2018). Ferreira (1999) traz como responsabilidade social, situação de um agente consciente com relação aos fatos que ele pratica de forma voluntária e social, que interessa a sociedade.

Na composição do seu faturamento, os Correios auferem 54,3% da receita com os serviços postais exclusivos (carta, telegrama e correspondência agrupada). Lado a lado com a vertente social, os Correios oferecem soluções, com tecnologia de ponta, para atender às necessidades de comunicação das empresas e instituições em um mercado cada vez mais competitivo, que é o caso do Sedex, se tornando um dos principais produtos da empresa, com a liderança do setor de encomendas expressas no Brasil (CORREIOS, 2018).

Impulsionados pelas mudanças tecnológicas, econômicas e sociais, os Correios encontram-se em um profundo processo de modernização, sendo possível com a sanção da Lei 12.490/11 (BRASIL, 2011), que autoriza os Correios a atuarem no exterior, constituir subsidiárias e adquirir o controle ou participação acionária em outras empresas, além de permitir sua atuação em serviços postais de logística integrada, financeiros e eletrônicos.

Desde então, a empresa tem ampliado o campo de atuação adotando ferramentas e tecnologias modernas em prol de combater a concorrência com a prestação de serviços mais ágeis e eficientes para toda a sociedade. Para tanto, tem revisto inclusive o seu modelo de lojas de atendimento com a proposição de implantar soluções alternativas de atendimento, como a tecnologia de autoatendimento (*totem*, ATM, TAE, *locker*, *Drive-Thru*), e, também, outras tecnologias, tais como pré-atendimento iniciado no mobile (APP) e finalizado em ponto de venda físico (PDV), coleta alternada de objetos, *vending machine* no PDV físico.

3.3. PROCEDIMENTO DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Os questionários de pesquisa foram enviados por e-mail via *Survey*, mediante a aplicação do

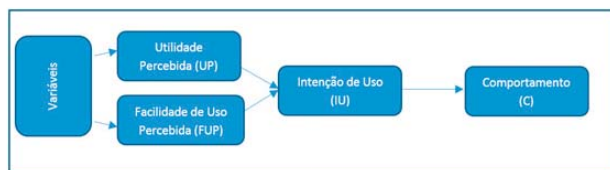
método de verificação de aderência com o Modelo de Aceitação de Tecnologia (*Technology Acceptance Model* – TAM), que é o modelo que se propõe avaliar predisposição, uso e aceitação de tecnologia, num contexto de autosserviço, sendo considerada a teoria mais influente e comumente empregada para descrever a aceitação de um indivíduo de sistemas de informação (LEE; KOZAR, 2003; DAVIS, 1989; MARANGUNIĆ; GRANIĆ, 2015).

O TAM avalia a predisposição, uso e aceitação de tecnologia, num contexto de autosserviço a partir da análise das variáveis: utilidade percebida, facilidade de uso percebida, intenção de compras e comportamento (LEE; KOZAR, 2003; DAVIS, 1989).

3.4. TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL-TAM

O modelo TAM permite avaliar o composto de quatro situações principais: utilidade percebida, facilidade de uso percebida, intenção de uso e decisão de compra (comportamento), além de fatores externos que davam estímulos para desenvolver a tecnologia avaliada, como por exemplo, o nível tecnológico e a pretensão de inovação dos usuários, conforme demonstrado na Figura 1.

Figura 1 – Modelo de Aceitação de Tecnologia.



Fonte: (DAVIS, 1989).

As variáveis consideradas foram:

- Utilidade Percebida (UP) associada ao “grau que cada pessoa acredita que o uso de um sistema em particular poderia aumentar seu desempenho de trabalho” (DAVIS, 1986, p. 12);

- Facilidade de Uso Percebida (FUP) “refere-se ao grau em que uma pessoa acredita que o uso de um sistema em particular estaria livre de esforço” (DAVIS, 1986, p. 13);
- Intenção de Uso (IU) refere-se a “uma probabilidade subjetiva individual que determina o comportamento” (AJZEN; FISHBEIN, 1975, p. 288);
- Comportamento (C) é o “grau individual de avaliação que vai influenciar a intenção de comportamento” (AJZEN; FISHBEIN, 1975, p. 216).

3.5. ESTRUTURAÇÃO DA COLETA DE DADOS

O TAM permite identificar medidas existentes para avaliar a aceitação e uso de modelos alternativos de atendimento de serviços postais. As escalas de cada uma das variáveis consideradas foram adaptadas do estudo de Davis (1989) e os itens foram redirecionados para o escopo do estudo. Foram empregados os 5 níveis de afirmação na escala de Likert: 1 - Discordo parcialmente a 5 - Concordo totalmente. As respostas baseadas nessa escala revelam o nível de concordância ou discordância a partir da afirmação feita no formulário. Ressalta-se que o uso de declarações de concordância ou discordância - e não apenas questões - aumenta a flexibilidade e pode tornar a tarefa do participante mais agradável (VIEIRA, 2009).

O questionário foi dividido em duas sessões, a primeira com 5 questões relativas aos dados sociodemográficos dos participantes, tais como sexo, faixa etária, escolaridade, Estado e e-mail de contato. A segunda sessão com 13 itens usados para mensurar as variáveis que afetam a aceitação e uso da tecnologia de autoatendimento em estacionamento de shopping center, para, num segundo momento, extrapolar a aceitação e intenção de uso desse tipo de tecnologia nos serviços de Correios.

Os 13 referidos itens, adaptados de Davis (1986), abrangem os quatro grupos estruturados do modelo de aderência TAM: Facilidade de Uso Percebida – FUP (03 itens), Utilidade Percebida – UP (02 itens), Intenção de Uso – IU (04 itens) e Comportamento-C (04 itens).

A pesquisa foi divulgada pela internet (e-mail) no período de 09 a 27 de agosto de 2018, por meio do ambiente Google Forms. Foi realizado um pré-teste com envio por e-mail para cinco pessoas de forma aleatória, com acompanhamento e troca de informações à medida que os formulários iam sendo respondidos a fim de verificar a aderência e compreensão de cada uma das perguntas. A necessidade de aplicação de pré-teste no trabalho é ratificada por Zikmund e Babin (2011), no qual as partes fundamentais no processo de elaboração do questionário são: sequência das perguntas; layout e pré-teste.

Após os dados coletados, foram exportados para planilha do Microsoft Excel para tratamento inicial, e posterior importação ao SPSS versão 20. Os dados foram analisados com uso de estatística descritiva (frequências, médias e desvio padrão) e estatística inferencial não paramétrica (testes de hipóteses de diferença de médias entre grupos e teste de correlação) (NEIVA; ABBAD; TRÓCCOLI, 2007).

4. ANÁLISE DOS DADOS

No tocante ao perfil do público-alvo, a pesquisa revelou-se com preponderância dos respondentes do sexo masculino em 66% e 34% do sexo feminino. Percebe-se que a maioria tem pós graduação (68%), com a frequência de: especialização (55%), graduação (27%), mestrado (12%) e pós-doutorado, técnico e fundamental (2%).

A maior parte possui a faixa etária entre 39 e 49 (41%), entre 30 e 39 (39%), entre 49 e 59 (11%), entre

21 e 30 (7%) e acima de 60 anos (2%). Há concentração dos respondentes no Distrito Federal (62%), seguido do Paraná (11%), Ceará (10%), São Paulo (8%), Minas Gerais (5%), Acre (2%), Pernambuco e Rio Grande do Sul (1%) e não houve participação dos demais estados brasileiros. Obteve-se participação de representantes de oito Estados Brasileiros, tendo pelo menos um Estado de cada região geográfica do país.

Considerando que o instrumento foi elaborado a partir de uma adaptação da escala de outro autor, calculou-se a consistência interna dos itens que mediam as variáveis com Alpha de Cronbach, sendo FUP 0,878; UP 0,742; IU 0,548; C 0,850. Nesse método aceita-se índices superiores a 0,60 para indicar a precisão do conteúdo dos itens para medir as variáveis do modelo, quando aplicado a variável IU demonstrou índice próximo, porém inferior. Em consolidação às principais estatísticas descritivas, demonstra-se a Tabela 1.

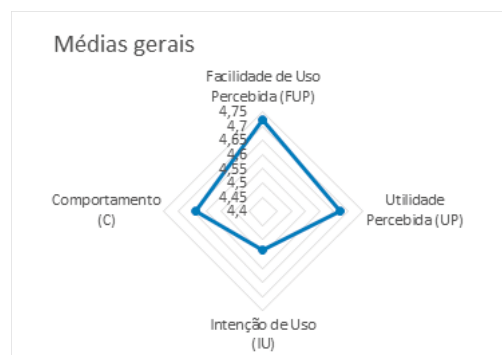
Tabela 1 – Frequência relativa (percentual do grau de concordância com o item).

Variável / itens	f _{rel}					Média	DP
	1	2	3	4	5		
Facilidade de Uso Percebida (FUP)						4,72	0,485
FUP1. Aprender a usar o Terminal de autoatendimento/ATM no estacionamento de Shopping Center é fácil para mim	1,2	0	1,2	18,3	79,3	4,74	0,605
FUP2. Eu sei facilmente como proceder num Terminal de autoatendimento/ATM no estacionamento de Shopping Center para fazer o que eu preciso	0	0	2,4	23,2	74,4	4,72	0,504
FUP3. Eu considero um Terminal de autoatendimento/ATM no estacionamento de Shopping Center fácil de usar	0	0	2,4	24,4	73,2	4,71	0,509
Utilidade Percebida (UP)						4,67	0,523
UP1. Utilizando o Terminal de autoatendimento/ATM no estacionamento de Shopping Center tenho maior comodidade e agilidade	0	0	3,7	19,5	76,8	4,73	0,522
UP2. O Terminal de autoatendimento/ATM no estacionamento de Shopping Center facilita o meu dia-a-dia	0	0	8,5	22,0	69,5	4,61	0,643
Intenção de Uso (IU)						4,54	0,460
IU1. Eu pretendo utilizar autoatendimento/ATM no estacionamento de Shopping Center, sempre que possível	0	0	7,3	15,9	76,8	4,70	0,602
IU2. Eu tenho a intenção de aumentar o uso de autoatendimento/ATM no estacionamento de Shopping Center	1,2	1,2	26,8	19,5	51,2	4,18	0,957
IU3. Eu adoraria ter novas oportunidades de uso de autoatendimento/ATM em outros estabelecimentos comerciais	0	0	3,7	26,8	69,5	4,66	0,549
IU4. Considerando a minha rotina diária, eu utilizaria o Terminal de autoatendimento/ATM nos serviços de Correios	0	1,2	4,9	25,6	68,3	4,61	0,643
Comportamento (C)						4,64	0,502
C1. Utilizar a forma de autoatendimento/ATM no estacionamento de Shopping Center é uma ótima idéia	0	0	6,1	22,0	72,0	4,66	0,593
C2. Eu desejo utilizar o autoatendimento/ATM em outros estabelecimentos comerciais	0	0	2,4	24,4	73,2	4,71	0,509
C3. Seria muito melhor utilizar uma forma de autoatendimento/ATM em outros estabelecimentos comerciais	0	0	11,0	24,4	64,6	4,54	0,688
C4. Eu gosto da ideia de utilizar o autoatendimento/ATM no estacionamento de Shopping Center	0	0	7,3	19,5	73,2	4,66	0,613

Fonte: Dados da pesquisa, 2018

De maneira geral, percebe-se que as variáveis tiveram avaliação de concordância parcial ou total. Pode observar com mais clareza na Figura 2, onde foram avaliadas acima de 4,0 na escala de Likert de concordância.

Figura 2 – Médias gerais.



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Como não existe normalidade nos dados, foi realizado o teste não paramétrico de Mann Whitney para verificar se há diferença entre as médias das variáveis de acordo com o perfil do sexo dos respondentes. O resultado do teste indicou que há diferença estatisticamente significativa entre sexo feminino e masculino, sendo que os homens possuem maiores médias de percepção do grau de concordância com os itens das variáveis do modelo TAM, conforme Figura 3 que contém as médias e a significância do teste realizado.

Figura 3 – Grau de concordância entre o sexo feminino e masculino.

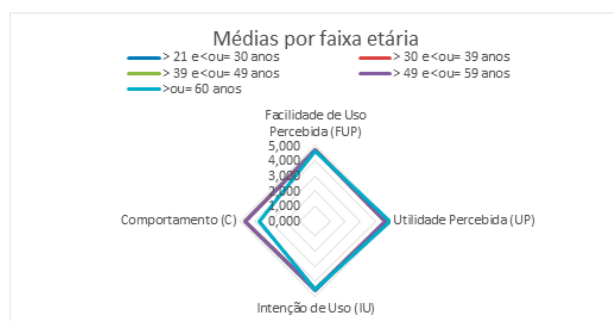


Fonte: Dados da pesquisa, 2018

Foi realizado o teste não paramétrico de Kruskal-Wallis para verificar se há diferença entre as médias

das faixas etárias em cada variável do modelo TAM. Foi possível constatar diferenças estatisticamente significativas ($\text{sig} > 0,05$) de que a depender da faixa etária existe uma percepção diferente em relação a cada variável do modelo TAM, conforme ilustrado na Figura 4.

Figura 4 – Diferença de concordância entre as faixas etárias



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Como o pressuposto da normalidade não foi atendida nas variáveis analisadas ($\text{sig} = 0$), foi necessário realizar o teste não paramétrico de correlação de Kendall's Tau. A escolha deste teste foi em função de ter amostra pequena e permitir melhor estimativa do que o de Spearman. Pode-se constatar que há correlação estatisticamente significativa positiva entre as variáveis do modelo TAM, a um nível de confiança de 99%, sendo de moderada para forte entre Comportamento e Intenção de Uso, com coeficiente de correlação de 0,626. A associação entre comportamento e facilidade de uso percebida ($r=0,442$), entre comportamento e utilidade percebida ($r = 0,513$), entre utilidade percebida e intenção de uso ($r = 0,511$) e entre facilidade de uso e intenção de uso ($r=0,451$) são consideradas moderadas. Além disso, a correlação entre facilidade de uso percebida e utilidade percebida, apesar de ser significativa, é considerada fraca, vide Tabela 2.

Tabela 2 – Correlações entre as variáveis.

		EUP_média	UP_média	IU_média	C_média
EUP_média	CorrelationCoefficient	1,000	,281**	,451**	,442**
	Sig. (2-tailed)		,005	,000	,000
	N	82	82	82	82
UP_média	CorrelationCoefficient	,281**	1,000	,511**	,513**
	Sig. (2-tailed)	,005		,000	,000
	N	82	82	82	82
IU_média	CorrelationCoefficient	,451**	,511**	1,000	,626**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	82	82	82	82
C_média	CorrelationCoefficient	,442**	,513**	,626**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	82	82	82	82

** Significância 0.01.

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

5. DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

Quanto à avaliação da aceitação de canais alternativos de atendimento com autoatendimento, o resultado da análise com a estatística descritiva e inferencial não paramétrica indica alta correlação positiva entre as variáveis do modelo TAM, a um elevado nível de confiança (99%). A alta incidência de aceitação nas quatro variáveis analisadas pode estar associada a diversos fatores, tais como o avanço das tecnologias e dos recursos digitais, o que vem ao encontro da necessidade de agilidade no atendimento no momento da compra.

Segundo Davis (1986), a facilidade de uso percebida e a utilidade percebida possuem relação direta, neste caso de $r=0,451$, em que a facilidade influencia a utilidade. É interessante notar que os resultados por apresentarem que a utilidade percebida apresenta influência mais importante na intenção de uso do autoatendimento vem legitimar os resultados obtidos por Davis (1989) e reafirmar este construto como o de maior relevância na avaliação da aceitação de sistemas. Ainda, a utilidade percebida reforça a ideia de que os usuários acreditam que o autoatendimento é útil para o seu dia a dia e essa percepção favorável dos usuários à facilidade de uso percebida revela ser uma tecnologia fácil de usar.

De fato o uso da tecnologia não requer novas competências e habilidades específicas para o seu manuseio, talvez por já ser uma realidade no mercado

brasileiro de varejo onde se tem a experiência de compras por meio de autoatendimento, cita-se como exemplo dessa realidade os próprios estacionamentos de shopping centers e bancos. Isso pode ser favorável à aceitação e uso dessa tecnologia pelo fato de que, muitas vezes, o usuário não percebe diretamente alterações na sua rotina de compras.

Identificou-se no resultado das quatro variáveis os dois padrões de representatividade: “concordância total ou parcial”, o que remete ao entendimento de que são concordantes entre eles, isso indica não haver contradições nas afirmações.

O resultado do estudo corrobora no sentido de que os Correios, para alcance de uma realidade rentável em seus negócios, poderão investir em modernização e otimização de seus processos, oferecendo aos seus usuários novas alternativas de atendimento. Nesse sentido, recomenda-se atuação não somente na tecnologia de autoatendimento (totem, ATM, TAE, locker, Drive-Thru), como também em outras tecnologias, tais como: pré-atendimento iniciado no mobile (APP) e finalizado em ponto de venda físico (PDV), coleta alternada de objetos, vending machine no PDV físico, coleta e entrega de forma colaborativa. Podendo, assim, adequar suas soluções tecnológicas de acordo com o grau de usabilidade dos usuários e, porque não, prover redução de custos na prestação de seus serviços.

Em relação aos limites da pesquisa, tamanho e abrangência territorial da amostra e técnica de amostragem utilizada que não permite a generalização dos resultados, mas não compromete a relevância dos resultados como indicativo inicial da percepção dos usuários dos serviços.

Como recomendação para estudos futuros a partir do resultado tem-se: replicar a pesquisa em amostra maior para ter representatividade da população;

buscar evidências de validade da escala de percepção de usuários a aceitação tecnológica de autoatendimento em serviços postais de totem e ATM; realizar pesquisa com abordagem qualitativa para verificar a existência de outros aspectos que podem ser específicos do contexto de aceitação de solução tecnológica em canais alternativos de atendimento para serviços postais, e assim aperfeiçoar a escala adaptada. A pesquisa com abordagem qualitativa também permitirá identificar as principais dificuldades e aspectos positivos ao uso dos canais alternativos para contribuir com o aperfeiçoamento deste tipo de serviço pelos Correios.

Ainda em contribuição aos trabalhos futuros, se a escala foi adaptada especificamente na aplicação desta pesquisa, uma contribuição é a adaptação de uma escala de percepção de usuários a aceitação tecnológica ao contexto de canais alternativos de atendimento em shopping (totem e ATM). Foram identificadas diferenças estatisticamente significativas entre a percepção por perfil dos respondentes (sexo e faixa etária), foi identificada uma predisposição à aceitação de tecnologia ao serviço postal alternativo devido às altas médias obtidas nas variáveis de utilidade percebida, facilidade de uso percebida, intenção de compras e comportamento.

REFERÊNCIAS

- ACCENTURE. **Achieving High Performance in the Postal Industry: Accenture Research and Insights 2014**. Disponível em: <<https://www.accenture.com/br-pt/insight-achieving-high-performance-postal-industry-2014>>. Acesso em: 30 jul. 2018.
- AJZEN, Icek; FISHBEIN, Martin. A Bayesian analysis of attribution processes. **Psychological bulletin**, v. 82, n. 2, p. 261, 1975.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: um estudo no setor bancário**. Revista de Administração Contemporânea, Curitiba, v.3, n.1, p.48-70, jan./abr. 1999.

ANSOFF, H. Igor; MCDONNELL, Edward J. **Implanting strategic management**. Prentice hall, 1990.

ANSOFF, H. Igor. **Estratégia Empresarial**. São Paulo: Editora McGraw-Hill do Brasil, 1977.

BORENSTEIN, Denis; LUIZ BECKER, João; JOSÉ DO PRADO, Vaner. Measuring the efficiency of Brazilian post office stores using data envelopment analysis. **International Journal of Operations & Production Management**, v. 24, n. 10, p. 1055-1078, 2004.

BRASIL. **Lei 12.490/11, de 16 de setembro de 2011**. Altera a atuação dos serviços postais. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12490.htm>. Acesso em: 28 jul. 2018.

CORRÊA, Henrique L.; CAON, Mauro. **Gestão em Serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. São Paulo: Atlas, 2002.

CORREIOS. Disponível em: <<http://www.correios.com.br/>>. Acesso em 28 jul. 2018.

COSTA FILHO, B. A.; PLONSKI, G. A.; SBRAGIA, R. **A influência da cultura no consumo de serviços automatizados**. Trabalho apresentado na Semana de Administração (SEMEAD) da FEA/USP, 1999.

COUGHLAN, Ane T. **Canais de Marketing - 7ª Ed**. São Paulo: Person, 2001 2012.

DAVIS, F. D. A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. **Unpublished doctoral dissertation**, Sloan School of Management, MIT, Cambridge, MA, 1986.

_____. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS quarterly**, p. 319-340, 1989.

DONABEDIAN, Avedis. The Definition of Quality and Approaches to Its Assessment. Explorations in Quality Assessment and Monitoring, vol. 1. **Ann Arbor: Health Administration Press**, p. 8-11, 1980.

DRUCKER, Peter. **O futuro já chegou**. Revista Exame, ed. 710, p.112-126, mar., 2000).

STOREY, Chris D.; EASINGWOOD, Christopher J. Determinants of new product performance: a study in the financial services sector. **International Journal of Service Industry Management**, v. 7, n. 1, p. 32-55, 1996.

FERREIRA, José Antônio. **Ordem social: fundamentos e democracia participativa**. São Paulo: LTR, 1999.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços: Operações, Estratégia e Tecnologia da Informação**. Amgh Editora, 2014.

FROEHLE, Craig M.; ROTH, Aleda V. New measurement scales for evaluating perceptions of the technology-mediated customer service experience. **Journal of Operations Management**, v. 22, n. 1, p. 1-21, 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GRÖNROOS, C. **From marketing mix to relationship marketing**. *Management Decision*, v. 32, n. 2, p. 4-20, 1994.

IACOBUCCI, Dawn. **Os desafios do marketing: aprendendo com os mestres da Kellogg Graduate School of Management**. Trad. Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Futura, 2001.

- KATO, Heitor T. Revista de Administração UNISAL. **Estratégia e canais de marketing Ano 01**, Número 01, Americana, jul./dez. 2004.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 1999.
- LEE, Younghwa; KOZAR, Kenneth A. **The Technology Acceptance Model – Past, Present, And Future**. In: Communications of the Association for Information Systems, 12 (1), S. 752-780.
- LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.
- MALHOTA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada** – 6 ed. São Paulo: Bookman Editora, 2012.
- MARANGUNIĆ, Nikola; GRANIĆ, Andrina. Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. **Universal Access in the Information Society**, v. 14, n. 1, p. 81-95, 2015.
- MICK, Frederic; FOURNIER, Susan. **Technology: the garden of paradox**. Harvard Business Review, Boston, Aug./Jul. 1998.
- NEIVA, E. R.; ABBAD, G.; TRÓCCOLI, B. T. **Roteiro para análise fatorial de dados**. Manuscrito não publicado, Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, DF, 2007.
- NESLIN, Scott A. et al. Challenges and opportunities in multichannel customer management. **Journal of service research**, v. 9, n. 2, p. 95-112, 2006.
- PASCOE, Gregory C. Patient satisfaction in primary health care: a literature review and analysis. **Evaluation and program planning**, v. 6, n. 3-4, p. 185-210, 1983.
- PÉREZ LINDO, Augusto. **A era das mutações**. Piracicaba: Ed. UNIMEP, 2000.
- PORTER, Michael E. **Competição: estratégias competitivas essenciais**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- ROGERS, Martha. **O modelo CRM**. HSM Management, São Paulo, v.4, n.23, p.56-62, nov./dez., 2000
- ROSENBLOOM, Bert. **Canais de Marketing: uma visão gerencial**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SCHENDEL; HOFER, Charles W. (ed.) **Strategic Management: A New View of Business Policy and Planning**. Boston, Little, Brown and Company, 1979.
- SCHMITT, Bernd. **O modelo das experiências**. HSM Management, São Paulo, v.4, n.23, p.82-88, nov./dez., 2000
- SCHNEIDER, Benjamin; BOWEN, David. **O modelo das necessidades**. HSM Management, São Paulo, v.4, n.23, p.64-72, nov./dez., 2000
- SIMONS, Luuk PA; BOUWMAN, Harry. Multi-channel service design process: challenges and solutions. **International Journal of Electronic Business**, v. 3, n. 1, p. 50-67, 2005.
- SOUSA, R.; AMORIM, M. "A framework for the design of multichannel services", **Anais do 16th International Annual Conference of the European Operations Management Association**, Goteborg, Sweden, 14-17 June 2009, 2009.
- SOUSA, Rui; VOSS, Christopher A. Service quality in multichannel services employing virtual channels. **Journal of Service Research**, v. 8, n. 4, p. 356-371, 2006.
- TASCA; CALDWELL. **Clientes satisfeitos: liderança em satisfação do cliente: a experiência de sucesso do distribuidor americano "Bob Tasca"**. São Paulo: Atlas, 1997.

THORNTON, Jennifer; WHITE, Lesley. Customer orientations and usage of financial distribution channels. **Journal of services Marketing**, v. 15, n. 3, p. 168-185, 2001.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VIEIRA, Sônia. **Como Elaborar Questionários**. São Paulo: Atlas, 2009.

ZIKMUND, William G.; BABIN, Barry J. **Princípios da pesquisa de marketing**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.