

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS ALUNOS DO CURSO DE
ADMINISTRAÇÃO DA PUC GOIÁS, COM O ATENDIMENTO VIRTUAL DOS
BANCOS DO MERCADO**

**EVALUATION OF THE LEVEL OF SATISFACTION OF THE STUDENTS OF THE
ADMINISTRATION COURSE OF PUC GOIÁS, WITH THE VIRTUAL
ATTENDANCE OF THE BANKS OF THE MARKET**

Linha de pesquisa: Gestão estratégica

Acadêmica: Andressa da Silva de Lima; e-mail: andressalima02as@gmail.com; 611.474.093-90

Orientador: Marcos Freitas Pintaud; e-mail: contemporaneomfp.brasil@gmail.com; 170.402.991-00

Lucia Aparecida de M Abrantes; e-mail: luciamabrantes@hotmail.com

Maria Aparecida Vaz Evangelista; e-mail: mave@pucgoias.edu.br

Resumo

A qualidade do atendimento é um fator determinante para manter e cativar os clientes de uma empresa. Com as grandes mudanças e atualizações, causadas pela evolução tecnológica, o atendimento presencial está perdendo cada vez mais espaço para o virtual. No setor bancário não é diferente, a tecnologia permite realizar várias transações pela internet, reduzindo assim, a necessidade dos clientes se deslocarem até uma agência física. O objetivo deste estudo é avaliar o nível de satisfação dos alunos do curso de administração da PUC Goiás com o atendimento virtual dos bancos do mercado. A metodologia utilizada teve uma abordagem de pesquisa quantitativa e qualitativa descritiva, tendo como instrumento de coleta de dados os questionários, que foram aplicados aos alunos, em específico, os estudantes do sexto, sétimo e oitavo períodos, dos turnos matutino e noturno. Os resultados obtidos permitiram a identificação de algumas falhas no processo de atendimento virtual, que possibilitaram sugestões de melhoria para aumentar o nível de satisfação, tornando a experiência dos clientes cada vez melhor.

Palavras-chaves: Atendimento Virtual, Tecnologia, Instituições Bancárias, Qualidade.

Abstract

The quality of service is a determining factor to maintain and captivate the clients of a company. With the great changes and updates, caused by technological evolution, the face-to-face service is losing more and more space to the virtual. In the banking sector it is no different, technology allows to perform several transactions over the Internet, thus reducing the need for customers to travel to a physical agency. The objective of this study is to evaluate the level of satisfaction of the students of the administration course of PUC Goiás with the virtual attendance of the banks of the market. The methodology used had a descriptive quantitative and qualitative research approach, having as a data collection instrument the questionnaires, which were applied to the students, in specific, the students of the sixth, seventh and eighth periods, of the

morning and night shifts. The results obtained allowed the identification of some failures in the virtual attendance process, which allowed suggestions for improvement to increase the level of satisfaction, making the customer's experience increasingly better.

Keywords: Virtual Service, Technology, Banking Institutions, Quality.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, com a evolução da tecnologia e da informação, o atendimento ao cliente vem sofrendo grandes mudanças e atualizações. O autoatendimento vem ganhando cada vez mais espaço, o que leva as empresas a manterem uma constante evolução de sua estrutura digital.

No mercado financeiro o cenário não é diferente, os bancos se tornam cada vez mais digitais, trazendo comodidade, praticidade, velocidade, flexibilidade e segurança para seus clientes. Para Porter (1999), a transformação tecnológica está expandindo os limites das possibilidades das empresas, substituindo o esforço humano por máquinas, citando os bancos e seguradoras como usuários intensivos do processamento de dados na busca de informação.

Conforme revelou a Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária em 2019,

O número de transações com movimentação financeira via *mobile banking* cresceu cerca de 80% em 2018, em relação a 2017, mantendo a trajetória ascendente da adesão a esse canal para a realização de operações como pagamentos de contas, transferências (incluindo DOC e TED), investimentos e aplicações.

As instituições bancárias têm feito investimentos significativamente grandes em ações destinadas a propiciar um atendimento personalizado e de alta qualidade aos seus clientes e usuários. Tendo em vista a constante evolução tecnológica dos tempos atuais, com apenas um aplicativo instalado em um *smartfone*, é possível realizar vários tipos de serviços, como por exemplo transferências, pagamentos, fatura do cartão de crédito, consulta do extrato, investimentos, entre outros serviços disponíveis, o que permite ao usuário não ter que se deslocar às agências, fazendo-o apenas quando realmente for um caso anormal. Somadas à oferta de produtos e serviços inovadores, essas medidas elevam o relacionamento dos bancos com seus públicos ao patamar de transparência e confiança exigido pelo ambiente econômico do país, cada vez mais moderno e vibrante (FEBRABAN, 2009).

Assim sendo, a capacidade de prestar um atendimento diferenciado se torna uma característica de diferencial competitivo no mercado. Neste cenário de constantes transformações tecnológicas é necessário avaliar a qualidade do atendimento virtual dos bancos.

1.1 Objetivo

Este estudo tem como objetivo avaliar o nível de satisfação dos alunos do curso de administração da PUC Goiás com o atendimento virtual dos bancos do mercado, com o propósito de identificar as falhas do processo de atendimento e\ou serviços e desenvolver sugestões de melhoria, para assim poder auxiliar e beneficiar tanto as instituições quanto os clientes.

1.2 Objetivos específicos

- I - Diagnosticar a realidade atual do atendimento virtual que os bancos oferecem.
- II - Identificar as principais reclamações referente aos serviços e produtos.
- III - Apresentar sugestões de melhorias nos atendimentos virtuais.

1.3 Justificativa

Este estudo se justifica pelo propósito de demonstrar a real importância da qualidade do atendimento virtual de bancos para as empresas e clientes em geral. A realização deste trabalho poderá trazer benefícios para as instituições uma vez que através de um diagnóstico que possa revelar as falhas no processo de atendimento, as melhorias então propostas podem vir a trazer melhorias no aumento na produtividade e crescimento de resultados das instituições. De acordo com a classificação de Castro (1977), esta pesquisa pode ser justificada a partir de três critérios: importância, originalidade e viabilidade.

Um tema de pesquisa é dito importante se está relacionado a algo que dívida ou afete uma parcela considerável de um determinado grupo de pessoas (CASTRO, 1977). As melhorias propostas neste estudo, buscam atender as reais necessidades da área estudada, gerando assim um crescente na produtividade e qualidade de serviço de atendimento de bancos, através de processos de desenvolvimento adequados.

A viabilidade se deu pela possibilidade da realização da pesquisa, levando em conta os recursos disponíveis pelo pesquisador, as informações disponíveis nas bibliotecas virtuais, atendimento do professor, semanalmente, e a possibilidade de pesquisa via Google Forms com os alunos do curso de administração da PUC Goiás.

Este trabalho tem como limite a exploração sobre o atendimento virtual em bancos locais e conhecer a satisfação dos clientes (empresas e usuários) com esse tipo de atendimento.

2 REVISÃO TEÓRICA

Buscou-se, neste item, desenvolver uma revisão teórica que possibilitasse melhor compreensão de aspectos inerentes ao tema e melhor preparo para viabilizar uma metodologia de trabalho, em campo, que resultasse em conquista de dados, informações, análises e conclusões acerca do estudo.

2.1 Tecnologia da informação

A tecnologia da informação está relacionada com atividades que estão interligadas por recursos de computação, que buscam possibilitar uma melhor forma de gestão da organização, se tornando assim, um elemento essencial para o sucesso do negócio. Através do sistema da informação, ocorrem aprimoramentos na eficiência dos processos, aumentando a produtividade da organização, além de ajudar nas tomadas de decisões, melhorando assim, o gerenciamento da empresa.

Segundo O'Brien e Marakas (2013, p.30),

A definição de um sistema da informação pode ser considerada como qualquer combinação organizada de pessoas, hardware, software, redes de comunicação, recursos de dados, políticas e procedimentos que armazenam, restauram, transformam e disseminam informações em uma organização.

É um componente que está presente em todos os departamentos da empresa, contribuindo para a melhora da comunicação e aumento de inteligência do negócio.

Assim, tecnologia da informação facilita o suporte para a estratégia do negócio, promovendo o crescimento e o desenvolvimento de alianças, além de estabelecer a fidelização dos clientes e consumidores. Segundo O'Brien e Marakas (2013) o objetivo de muitas companhias, atualmente, é maximizar o valor do seu cliente e do negócio por meio da utilização

de tecnologia da informação, para auxiliar na implementação de processos colaborativos de negócios com cliente interno, cliente externo, fornecedores e outros. A aplicação empresarial da TI, se dá de forma estratégica, possibilitando que a empresa possa se diferenciar no mercado, e que também, consiga cortar custos nos processos empresariais e inovar em seus produtos e\ou serviços, desenvolvendo novos nichos, formando assim, uma vantagem competitiva sobre os concorrentes. Segundo Laudon e Laudon (2011) as tecnologias e os sistemas de informações são as principais ferramentas que as empresas dispõem para criar novos produtos e serviços, assim como modelos de negócios. Um novo modelo de negócio, descreve como a empresa deve atuar no mercado, modificando sua cultura empresarial, alterando sua maneira de produzir, entregar e vender seus produtos ou serviços, com objetivo de criar valor para sociedade.

Para Laudon e Laudon (2011, p. 12), são três atividades importantes presentes em um sistema da informação, que são entradas, processamento e saídas. A entrada coleta dados e informações brutas de dentro das organizações ou de seu ambiente externo. O processamento converte esses dados brutos em uma forma mais significativa. A saída transfere as informações processadas às pessoas que as utilizarão ou as atividades nas quais elas serão empregadas.

Essa atividade em um sistema de informação na empresa gera conclusões nas tomadas de decisões, possibilitando controlar, analisar os problemas, corrigir os erros e buscar sempre a melhoria do processo.

Segundo O'Brien e Marakas (2013, p.42) “tecnologia não é mais um tema secundário quando se trata de estratégia nos negócios: tecnologia é o princípio e a força motriz da estratégia de negócios”. O uso da tecnologia, ajuda a empresa a adotar estratégias e processos empresariais, que possibilitem sua reinvenção, para que assim, consiga sobreviver e ter sucesso no meio em que está estabelecida.

2.2 Sistema de informações gerenciais

Segundo Laudon e Laudon (2011), o campo dos sistemas de informação gerenciais tenta proporcionar aquela capacitação mais ampla em sistemas de informação. Esses sistemas lidam com questões comportamentais e técnicas que cercam o desenvolvimento, o uso e impacto dos sistemas de informações adotados por administradores e funcionários de uma empresa.

Toda empresa tem uma estrutura organizacional, seja ela funcional, linear ou linha-staff. E todos os cargos dentro de uma organização possui responsabilidades, na maioria das empresas, são os gerentes sêniores, que são responsáveis pela tomada de decisões estratégicas, com o foco no crescimento financeiro da empresa. Os outros gerentes, seguem o planejamento proposto pela diretoria da organização, e o setor operacional, é responsável de acompanhar os processos operacionais.

Os sistemas de informações prestam suportes aos gerentes, de acordo com seus níveis hierárquicos. Segundo Laudon e Laudon (2011), são quatro os grandes e básicos sistemas funcionais que está presente nos negócios; sistemas de processamento de transações, sistemas de informações gerenciais, sistemas de apoio à decisão e sistemas de apoio ao executivo.

O sistema de processamento de transações (SPTs) apoia aos gerentes operacionais no fluxo de informações do funcionamento, além de ajudar a realizar e registrar as transações rotineiras necessárias ao funcionamento organizacional, com foco em monitorar o andamento das operações internas e externo.

Enquanto o sistema de processamento de transações (SIGs), disponibiliza aos gerentes de nível médio, relatórios de diversos aspectos do desempenho da empresa, possibilitando ter em mãos o resumo das operações da organização, para monitoramento das atividades, além de

prever o desempenho futuro, possibilitando uma ótima gestão. Os relatórios são capazes de mostrar detalhes de dados semanais, mensais e anuais.

Já o sistema de apoio a decisão (SADs), foca em um problema para ajudar o gestor a tomar uma decisão. Com o apoio de dados do SPT e do SIG, contribuem para a tomada de decisões muito importantes. Esse sistema possui um banco de dados internos e externos, relativos às decisões tomadas em períodos anteriores, que formar um comparativo básico, que os modelos matemáticos usam nas circunstâncias passadas a condições futuras.

Já o sistema de apoio ao executivo (SEDs), auxiliar a gerência sênior a tomar decisões fora da rotina, que exigem muita capacidade de análise e avaliação. O sistema apresenta gráficos e dados empresariais sobre eventos externos, como por exemplo, os novos concorrentes, também filtram, condensam e rasteiam dados críticos, mostrando apenas as informações importantes para a gerência sênior.

Os sistemas de informações empresariais, são sistemas de informação que abrangem toda a empresa e prestam suporte para todos os departamentos da organização, possibilitando uma melhor gestão empresarial.

2.3 Gestão da qualidade

Como consequência do mundo globalizado, as mudanças acontecem de maneira constante e a tecnologia evolui cada vez mais rápido. Essas seguidas alterações ocorridas pelo mundo, causam um cenário de incerteza, com grandes desafios para as organizações, obrigando-as a mudar sua forma de gestão, dando foco à qualidade, como forma de garantir a satisfação de seus clientes.

Segundo Campos (2014, p.3) “um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo, as necessidades do cliente”. Segundo Kotler (2012, p.138) “a empresa fornece qualidade sempre que seu produto atende às expectativas do cliente ou as excede”. Os conceitos de qualidade têm como foco de identificar e solucionar as necessidades e expectativas dos clientes.

O aumento crescente dos concorrentes, faz com que as organizações foquem cada vez mais no cliente e na melhoria continua dos produtos e\ou serviços, com bases nos conceitos da qualidade. Segundo Crosby (1992, p. 121), o “processo de instalar a melhoria da qualidade é uma viagem sem fim”. Nesse pensamento, pode-se dizer que a qualidade é um processo sem limites, e que todos da organização tem suas responsabilidades para que o trabalho aconteça de forma correta, conforme os requisitos da empresa. É essencial a comunicação entre todos os departamentos envolvidos no processo e em todos os níveis da empresa, tornando-se assim, possível a melhoria da qualidade, que ajuda a aumentar a produtividade e redução dos custos.

2.4 Atendimento

O atendimento é um fator determinante para a conquista e fidelização do cliente de uma organização. Segundo Kotler (2012, p. 129) “o sucesso das empresas está em obter, manter e expandir a clientela”. É necessário que as empresas foquem no atendimento para cativar e reter cada vez mais os seus clientes, que são a peça fundamental de toda a organização.

De acordo com Chiavenato (2007, p. 216), “o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio. O cliente representa o principal objetivo do negócio, a sua razão de ser e de existir. Todo negócio deve estar voltado para o cliente”, pois ele é o responsável pelo crescimento da empresa, então tudo deve ser elaborado estrategicamente para atender, satisfazer, encantar e superar as expectativas dos clientes.

Segundo Walker (1991, p. 122), existem dez mandamentos para realizar um bom atendimento:

1. Atenda bem todas as pessoas - supere uma eventual má impressão inicial que o cliente, por ventura, tenha causado: sorria. Seja cortês e paciente utilizando sempre o tratamento “senhor” e “senhora”.
2. Atenda de imediato - não deixe o Cliente esperando. Aja com rapidez. “Por favor, aguarde que vou atendê-lo (a) em seguida...” é uma maneira de pedir paciência ao Cliente. Mas lembre-se: rapidez não é sinônimo de afobação e nervosismo.
3. Dê atenção ao cliente - o cliente mais importante é aquele que está na nossa frente conversando conosco. É essencial que ele perceba isso.
4. Mostre boa vontade - o cliente precisa ver o interesse em satisfazê-lo. Procure entender como ele se sente e como ele gostaria de ser tratado.
5. Preste orientação segura - primeiro é necessário identificar a necessidade do cliente e depois, de maneira segura, dar as devidas orientações. Se você não sabe como orientá-lo, diga isso a ele e vá buscar a solução com alguém que conheça o assunto.
6. Utilize vocabulário do cotidiano - devem ser utilizadas palavras de fácil entendimento sempre evitando as gírias. Fique certo de que o cliente entendeu suas orientações.
7. Não dê ordens - o cliente não gosta de ser mandado. Em vez de “entre na fila” diga “por favor, aguarde na fila”.
8. Não discuta com o cliente - de que adianta ganhar a discussão e perder o cliente? Não encare as reclamações do cliente como uma crítica pessoal a você. Ouça o cliente irritado sem interrompê-lo. Se assim mesmo ele não se acalmar, encaminhe-o ao gerente do setor competente.
9. Fale a verdade - trate o cliente sempre com honestidade. Mesmo não sendo agradável, é melhor assumir uma eventual falha do que dar ao cliente a impressão de que está escondendo informações ou omitindo problemas.
10. Crie e sugira soluções - busque, com sua equipe, soluções criativas para a melhoria do atendimento. Lembre-se: você é o ouvido da empresa.

Essas são algumas ações simples de colocar em prática para melhorar a qualidade do atendimento. Também é importante estabelecer vínculos de amizade e respeito com os clientes, sempre ouvindo com atenção suas opiniões, podendo assim, buscar sempre a melhoria do serviço prestado. Segundo Kotler (2012, p. 134) “cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos”, é a melhor propaganda de marketing que uma organização pode ter.

O atendimento ao cliente é um processo que abrange todos os funcionários da empresa, sendo necessário que todos estejam bem qualificados para que o trabalho seja realizado com qualidade. Portanto, as empresas devem sempre estar investindo em treinamentos, trazendo conhecimento aos funcionários, além de disponibilizar recursos para o aprimoramento do processo de serviço ao cliente.

2.5 Serviços

A definição de serviço, segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p.4) “é uma experiência percebível, intangível, desenvolvida para um consumidor que desempenha o papel de coprodutor”. A intangibilidade é uma característica do serviço, que é algo que não se pode tocar, sendo algo abstrato, diferente de um produto que pode ser palpado e testado antes da compra. A percebibilidade, depende apenas da presença do cliente, já que só é útil no momento de necessidades.

Conforme Toledo (1991, p. 27), as características do serviço são:

Intangibilidade: os serviços têm pouca ou nenhuma materialidade. Só existem como experiências vividas. Na maioria dos casos, o cliente de um serviço só pode exprimir seu grau de satisfação depois do consumo. Perecibilidade e demanda flutuante: a impossibilidade de estocagem e a demanda cíclica exigem planejamento e capacidade de previsão de picos. Inseparabilidade: consistem na venda, produção e consumo simultâneos. Heterogeneidade: que é a dificuldade de padronização dos serviços por serem fornecidos na maioria dos casos por pessoas.

De acordo com Kotler (2012, p. 352) “quando o produto físico não pode ser facilmente diferenciado, a chave para o sucesso competitivo pode estar na adição de serviços valorizados e na melhoria da qualidade com que são prestados”. Segundo Cobra (2007, p. 56) “um serviço é definido como forma de proporcionar tantas satisfações quantas forem possíveis pela posse do bem ou do serviço adquirido”.

Os serviços e a qualidade no atendimento estão amplamente ligados. O atendimento se envolve com todos os processos relacionados à venda de produtos e/ou serviços. Quando o cliente procura uma empresa, espera ser bem tratado e encontrar os produtos e serviços capazes de lhe satisfazer e atender suas necessidades.

O serviço pode ser um grande fator de sucesso para as empresas, prestando bons serviços, poderão se beneficiar desse esforço, construindo uma imagem positiva para seus produtos, serviços e para organização (COBRA, 2007). Quando a organização presta um serviço diferenciado, ela adquire uma vantagem competitiva sobre a concorrência, em termos de oferta dos melhores serviços e da qualidade oferecida. Segundo Cobra (2007, p. 56) “um bom serviço vale mais que mil palavras na construção da imagem de um produto ou de uma empresa na mente do consumidor”.

A qualidade do serviço pode ser classificada em cinco dimensões, que são a confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e a dimensão de tangíveis. A confiabilidade é a capacidade de executar o serviço de forma confiável e precisa, de acordo com as promessas feitas pela empresa, sobre a execução do serviço, ou soluções de problemas. Responsividade é a disposição de auxiliar os clientes, fornecendo serviços rápidos, ou seja, a forma de lidar com as solicitações dos clientes, sempre buscando resolver o mais rápido possível. Segurança é o conhecimento e a cortesia dos funcionários, e sua capacidade de inspirar confiança e certeza no cliente. Empatia é definida como a atenção cuidadosa e individualizada que a empresa oferece aos clientes. Já a dimensão de tangíveis, constitui a aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos funcionários e dos materiais de comunicação. Essas dimensões representam a forma como os clientes avaliam a qualidade de serviços. (ZEITHAML, BITNER, GREMLER, 2014).

A revolução tecnológica está mudando todo ambiente, e possibilitando os serviços em tecnologia uma forma mais acessível, conveniente, produtiva e de alcance global para as empresas e clientes. A tecnologia simplifica as funções básicas dos serviços ao cliente, como os pagamentos de contas, verificações do histórico de contas, rastreamento de pedidos, as transações e a busca por informações. Tais avanços tecnológicos, propiciam tanto ao cliente quanto aos funcionários da empresa, uma maior eficiência na obtenção de resultados e uma melhor execução na prestação de serviços. Nos autoatendimentos, a tecnologia ali aplicada, permite que os clientes realizem suas compras sem ajuda de funcionários, transações bancárias online, acesso a toda movimentação bancária além de poder realizar vários serviços de maneira simples e rápida. (ZEITHAML, BITNER, GREMLER, 2014).

As principais tecnologias do mundo digital, segundo Schwab (2017) são, a internet das coisas, *blockchain* e a plataforma digital. A internet das coisas conforme Atzori, Iera e Marobito (2010), é um novo modelo de comunicação eletrônica de dados sem fio, no qual os objetos do cotidiano, tem capacidade de se conectar através da internet, com objetivo de realizar determinadas funções, ou seja, é uma rede de objetos físicos capaz de reunir e de transmitir

dados. O *blockchain* é como um sistema que abrange soluções para diversas aplicações, como um o registro de todas movimentações que são feitas nos sistemas, em que se busca a eliminação de intermediários, como também a desburocratização. E as plataformas digitais, são ambientes digitais com capacidade de oferece serviços a um custo menor de acesso, reprodução e distribuição mais baixos. Sendo a internet a principal representante dessa tecnologia. (SCHWAB, 2017).

2.6 Bancos (instituição financeira)

Segundo Brito (2020) as instituições financeiras,

São instituições que atuam no processo de intermediação financeira, compreendendo, sobretudo, diversas modalidades e captação de recursos, operações de crédito, seguros, capitalização, mercado de capitais, poupança e financiamento à habitação, arrendamento mercantil e comércio exterior, sendo essas operações de curto e longo prazos.

O principal papel das instituições financeiras é identificar necessidades dos clientes, apresentação de investimentos, facilidade de liberação de crédito, prazos de pagamentos mais flexível, orientar o cliente em aplicações seguras e rentável, e seguros de elevado valor agregado (COBRA 2007).

O banco do Brasil em 1998, por meio da Resolução n. 1.524, de 21.09.1988, autorizou a constituição de bancos múltiplos, e essa alteração, permitiu aos bancos comerciais, de investimentos, de desenvolvimento, sociedades de crédito imobiliário e sociedade de crédito, financiamento e investimentos, organizarem-se em uma única instituição financeira, que antes cada banco operava apenas em um ramo. A mudança possibilitou uma personalidade jurídica própria e uma economia de custos (BRITO, 2020). Essa alteração também proporcionou o aumento da concorrência, fazendo com que os bancos melhorassem a qualidade de suas operações, produtos e serviços.

Os canais virtuais dos bancos estão evoluindo cada vez mais, trazendo praticidade, conveniência e segurança para os usuários, como resultado as transações bancárias apresentam um grande crescimento. De acordo com a pesquisa do FEBRABAN (2020), no período entre janeiro e abril a pandemia impactou muitas as transações financeiras “as transações bancárias realizadas por pessoas físicas no mobile cresceram 22%; as agências caíram 53%; e nos autoatendimentos a queda foi de 19%”. Nos canais virtuais o volume de transações realizadas cresceu 19% entre janeiro e abril. (DELLOITTE 2020).

Com esse crescimento, será que as instituições bancárias estão conseguindo prestar um atendimento de qualidade para os seus clientes? Os bancos estão investindo muito na tecnologia, nas ferramentas de comunicação, ferramentas de inteligência artificial e computação cognitiva, para proporcionar ao usuário uma melhor experiência com os produtos bancários e soluções de problemas. O surgimento das *fintechs* é um exemplo da inovação tecnológica na área financeira. São empresas focadas em uso de tecnologia para prestação de serviços financeiros, baseadas no conceito de economia compartilhada. Desenvolvem diversos aplicativos, sempre concentrado em oferecer soluções com agilidade, uso simples e intuitivo, custo dos produtos e serviços mais baixos que os ofertados pelos meios tradicionais, e às vezes inexistentes. (BRITO, 2020).

As interações via *chats* (operados por profissionais de atendimento) tiveram um crescimento de 364% em 2018, chegando ao volume de 138,3 milhões. Os atendimentos via *chatbots* – no qual a interação é automatizada por robôs que utilizam a linguagem natural e se aperfeiçoam quanto mais são utilizados, teve uma expansão de 2.585%. Enquanto em 2017 foram realizadas 3 milhões de interações via *chatbots*, em 2018 foram feitas 80,6 milhões. E a

maioria dos atendimentos são resolvidos pela inteligência robótica via *chatbots*, sem a necessidade da interação com um funcionário (DELLOITE 2020).

2.7 Organizações virtuais

Organizações virtuais é como é conhecido um conjunto de empresas, que compartilham suas competências, recursos financeiros e tecnológicos, para alcançar um objetivo comum. De acordo com Oskana (1996) apud Berto (1997), as corporações virtuais são compreendidas como uma rede de companhias independentes, que combinam os seus recursos para atingir metas e objetivos comuns. A maioria dessas organizações não têm espaço físico, todos os serviços e produtos, são disponibilizados para os clientes de forma online, através de plataformas digitais, tendo a internet como sua principal força. Byrne (1993) apud Berto (1997) afirma que as empresas virtuais são um novo modelo organizacional que utiliza a tecnologia para unir, de forma dinâmica, pessoas, bens e ideias, sem ser necessário reunir em um mesmo espaço físico ou ao mesmo tempo.

Segundo Lévy (1998) apud Toledo e Loures (2006), o principal objetivo de uma organização virtual é permitir que o grupo de empresas desenvolva rapidamente, e de forma flexível um ambiente de trabalho comum para gerenciar e utilizar os recursos que dispõem, com o propósito de alcançar a meta da organização. Possibilitando as organizações interagir com mais facilidades com seus clientes, de forma pratica e flexível.

A organização virtual pode ser compreendida através de três pilares, que são: a interação com o cliente, processos organizacionais internos e processos Inter organizacionais. A interação com o cliente, é a maneira como a empresa proporciona experiência ao cliente, e a personalização dos produtos ou serviços, de acordo com suas escolhas. Os processos organizacionais internos, promovem serviços personalizados aos clientes, além de uma integração virtual com os fornecedores da rede de negócios, para finalização do produto ou serviço. Já os processos Inter organizacionais, é a distribuição de tarefas entre as equipes de empresas parceiras. Esses conhecimentos acrescentam mais valor e tornam a organização virtual mais efetiva, do ponto de vista organizacional (MOWSHOWITZ, 1997) apud (TOLEDO; LOURES, 2006).

Segundo Davidow e Malone (1993) apud Berto (1997), os produtos e serviços virtuais são aqueles que dão retribuição instantânea aos clientes, de maneira eficiente levando em conta aos custos e usos. Isso é possível através da tecnologia e da internet, que proporcionam as empresas a disponibilizar produtos e serviços de maneira simples para os clientes.

3 PROCEDIMENTOS METADOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos, tem como objetivo facilitar e trazer praticidade para a estruturação e realização de atividades que buscam resultados seguros. De acordo com Lakatos e Marconi (2003, p. 83) “método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo, conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”.

3.1 Abordagem da pesquisa

Para alcançar os objetivos desejados neste estudo, utilizou-se uma abordagem de pesquisa quantitativa e qualitativa descritiva. De acordo com Prodanov e Freitas (2013, p. 69) a pesquisa quantitativa “considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em

números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las”. Já a pesquisa qualitativa “não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave”. E a pesquisa descritiva segundo Gil (2008, p. 28) “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relação entre variáveis”.

3.2 Instrumentos de pesquisa

O instrumento de pesquisa utilizado, foi o questionário, que tem como foco a coleta de dados referentes a qualidade do atendimento virtual dos bancos do mercado. Em sua estrutura, possui perguntas abertas e fechadas. As questões abertas, possibilitam respostas mais ricas e variadas, permitindo assim uma interpretação detalhista. Já as fechadas, permitem uma maior facilidade na tabulação e análise dos dados. Segundo Cervo & Bervian (2002, p. 48), “questionário refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche”. Optou-se por um questionário desenvolvido no Google Forms e encaminhado aos respondentes, via apoio da coordenação do curso de Administração da instituição.

3.3 População

A população utilizada neste estudo, são os alunos do curso de Administração da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, em específico, estudantes do sexto, sétimo e oitavo períodos, do turno matutino e noturno. Segundo Prodanov e Freitas (2013, p.98) “população é a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo. A definição da população-alvo tem uma influência direta sobre a generalização dos resultados”.

3.4 Amostra

Segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 163) “amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”. A amostra da pesquisa se deu por acessibilidade, apesar de todos os alunos do sexto, sétimo e oitavo períodos, do turno matutino e noturno foram abordados pela pesquisa, apenas 51 alunos responderam o questionário por meio do Google forms.

3.5 Procedimentos

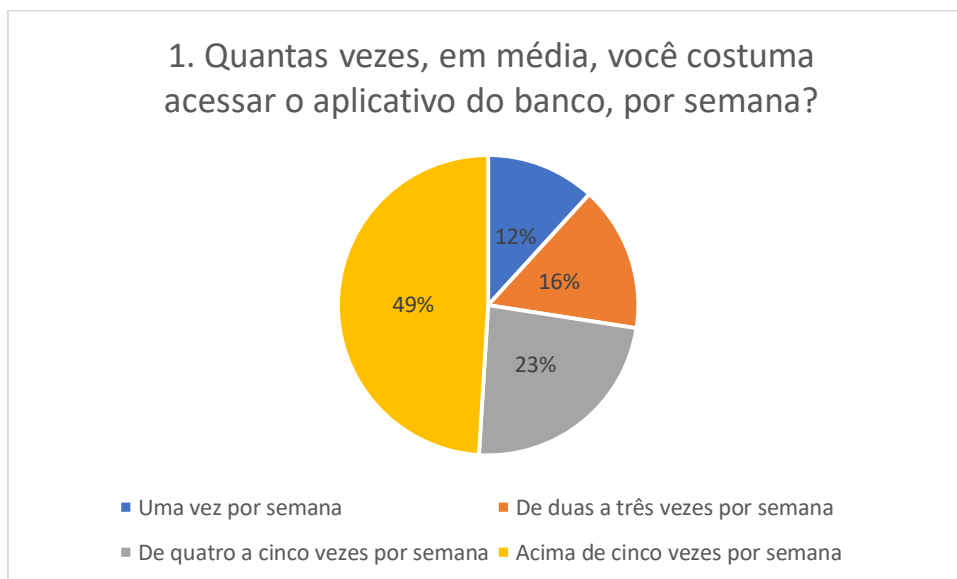
O questionário foi aplicado com o apoio da coordenação do curso de administração, além da secretária da Escola de Gestão e Negócios da PUC-GO, onde foi utilizado os e-mails dos alunos, através da plataforma Google forms, por onde o link foi gerado e encaminhado aos alunos. O questionário em questão, direcionado aos alunos de administração, é formado por 15 perguntas tanto abertas quanto fechadas. A aplicação ocorreu no mês de setembro de 2020. O objetivo do levantamento de dados realizados através destes questionários, é analisar a qualidade do atendimento virtual dos bancos do mercado.

3.6 Resultados

Após a coleta de dados, os resultados do estudo desenvolvido foram apresentados através de gráficos e análises inerentes, para uma melhor compreensão e entendimento. “Os gráficos, utilizados com habilidade, podem evidenciar aspectos visuais dos dados, de forma clara e de fácil compreensão. Em geral, são empregados para dar destaque a certas relações significativas”. (LAKATOS e MARCONI, 2003, p.170).

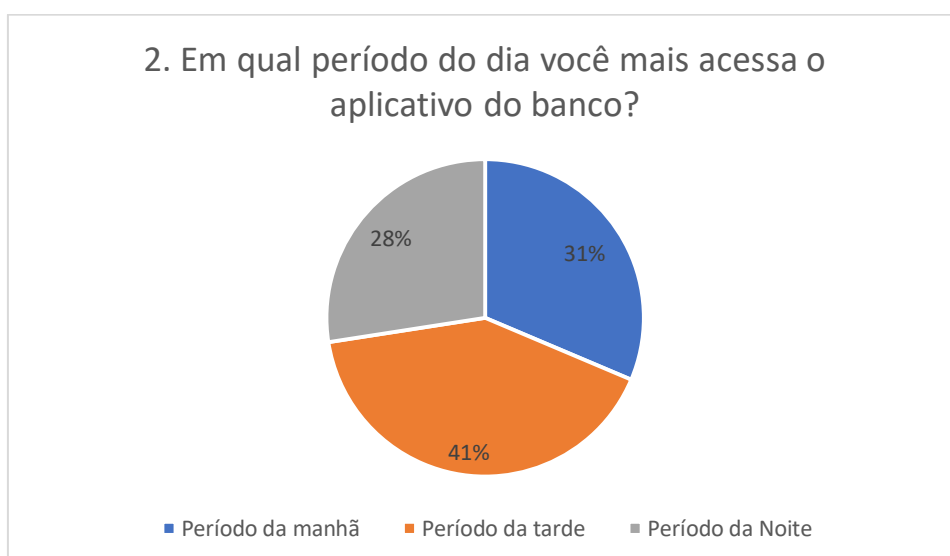
4 RESULTADOS DA PESQUISA

Com o objetivo de avaliar o nível de satisfação dos alunos do curso de administração da PUC Goiás, em relação ao atendimento virtual das instituições bancárias do mercado, foi realizada uma pesquisa, no mês de setembro de 2020. Os questionários foram aplicados com o apoio da coordenação do curso de administração e da secretária da Escola de Gestão e Negócios da PUC-GO, através da ferramenta Google Forms, que permitiu o encaminhamento do mesmo, via e-mail, para os alunos do sexto, sétimo e oitavo períodos, dos turnos matutino e noturno. A seguir, os dados da pesquisa.



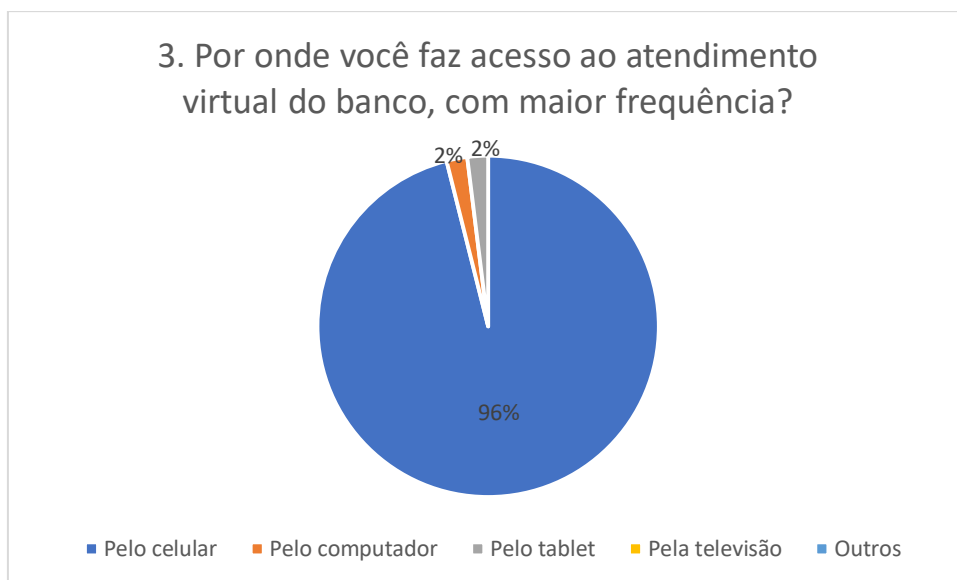
Fonte: Dados primários, 2020

De acordo com os resultados observados no gráfico, 49% dos alunos responderam que acessam mais de cinco vezes por semana o aplicativo do banco, 23% costumam entrar de quatro a cinco vezes por semana, enquanto 28% variaram entre uma vez por semana e de duas a três vezes por semana. Com isso, os dados acabam por demonstrar que existe uma constância no hábito de utilização do aplicativo, o que indica ainda mais sua utilidade na vida dos usuários.



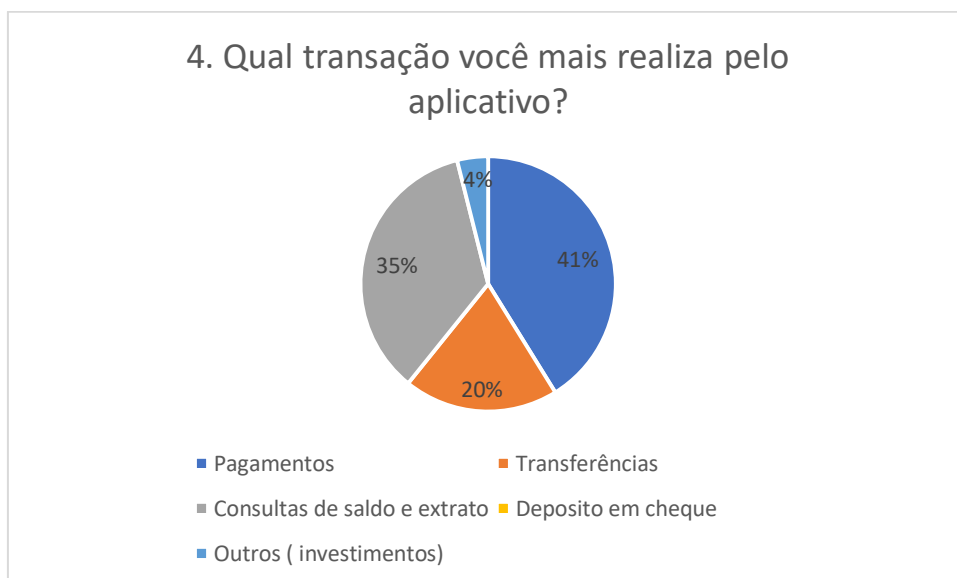
Fonte: Dados primários, 2020

Em relação ao período do dia em que os pesquisados mais acessam o aplicativo do banco, 41% afirmam que preferem acessar no período da tarde, 31% gostam de entrar pela manhã e 28% tem preferência pelo acesso no período da noite.



Fonte: Dados primários, 2020

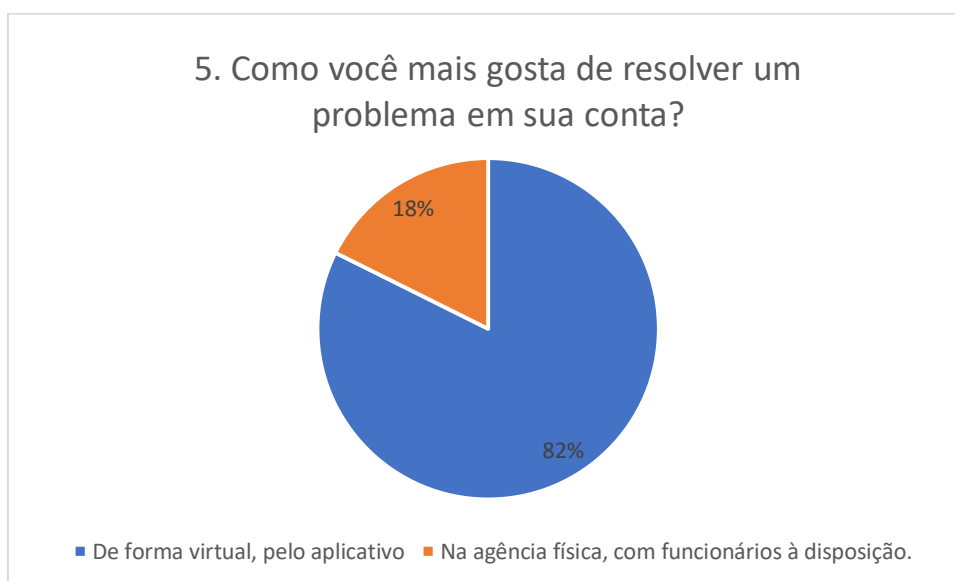
A pesquisa mostra que 96% dos pesquisados utilizam preferencialmente o celular para acessar o aplicativo do banco, pois o aparelho lhes permite realizar acesso de forma simples e rápida, enquanto o restante, ou seja, 4%, preferem utilizar computador ou Tablet.



Fonte: Dados primários, 2020

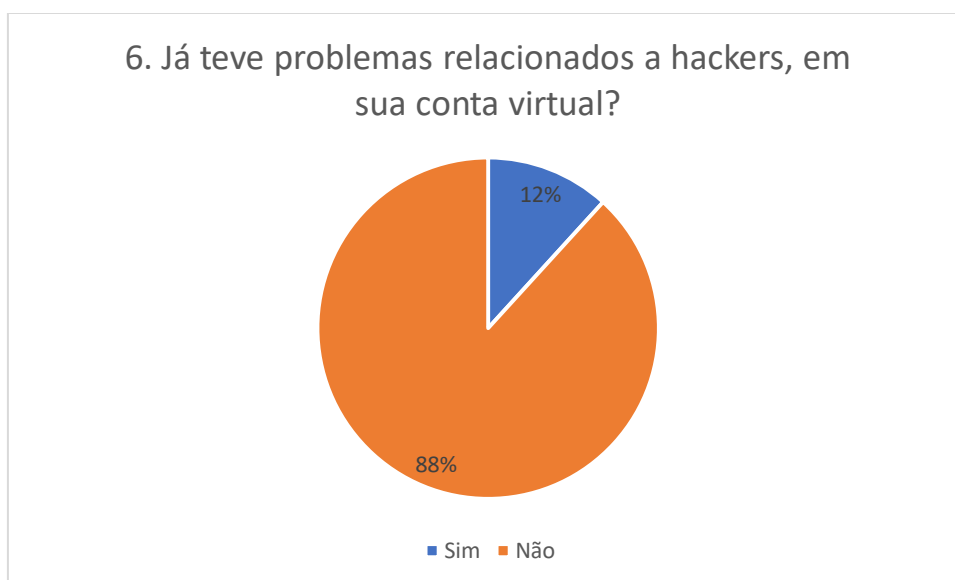
Sobre os serviços mais utilizados, de acordo com a pesquisa, 41% utilizam o aplicativo para realizar pagamentos, 35% para realizar consultas de saldo e extrato bancário e o restante, ou seja, 24%, varia entre transferências e realização de investimentos. Assim, por meio destes

dados é possível verificar a variedade de utilizações dos aplicativos e como a grande maioria de suas funções são importantes e uteis para os clientes.



Fonte: Dados primários, 2020

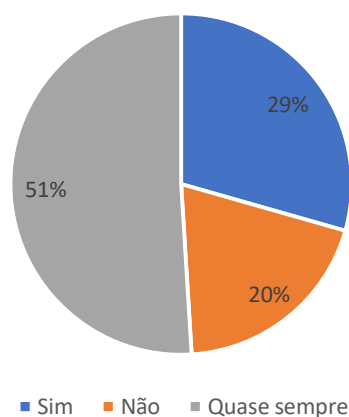
Foi possível identificar que 82% dos alunos preferem resolver tudo de forma virtual, pois desta maneira, o impacto em tempo gasto é menor, tornando seu tempo mais produtivo. Por outro lado, 18% gostam de ir à agência física, pois se sentem mais seguros, além de gostar do contato pessoal.



Fonte: Dados primários, 2020

Através da pesquisa, 88% dos pesquisados não tiveram problemas relacionados a hackers em sua conta virtual e apenas 12% afirmam que já tiveram esses problemas, apesar dos dados ser bastante satisfatório existe uma margem de melhoria na segurança digital.

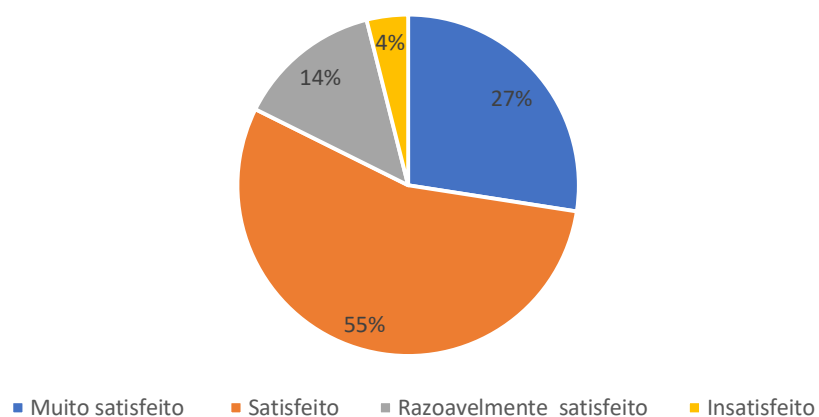
7. Você acredita que os sistemas virtuais de atendimento são 100% seguros?



Fonte: Dados primários, 2020

Diante dos resultados da pesquisa sobre os sistemas virtuais de atendimento bancário, 51% classificam que são quase sempre seguros, 29% acreditam que são plenamente seguros, e 20% afirmam que os sistemas de atendimento não apresentam nenhuma segurança, o que demonstra uma quantia considerável de desconfiança na segurança virtual, porém exaltando uma porcentagem grande de confiança depositada na mesma.

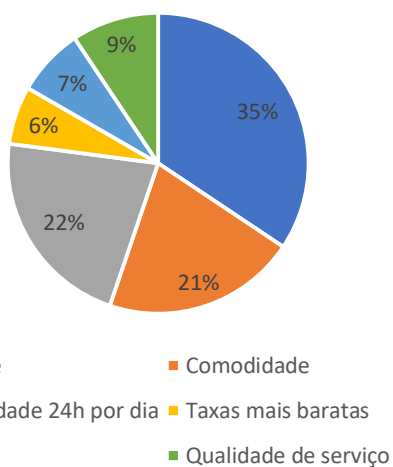
8. Como se sente em relação a resolução de um problema, através do atendimento virtual?



Fonte: Dados primários, 2020

Em relação a resolução de problemas, através do atendimento virtual, 82% dos pesquisados se consideram muito satisfeitos e satisfeitos, evidenciando assim o impacto positivo das constantes evoluções tecnológica no atendimento virtual. Todavia, 14% se consideram razoavelmente satisfeitos e 4% se apresentam insatisfeitos com o atendimento virtual, demonstrando assim que ainda existem caminhos a serem percorridos em busca de uma melhora constante.

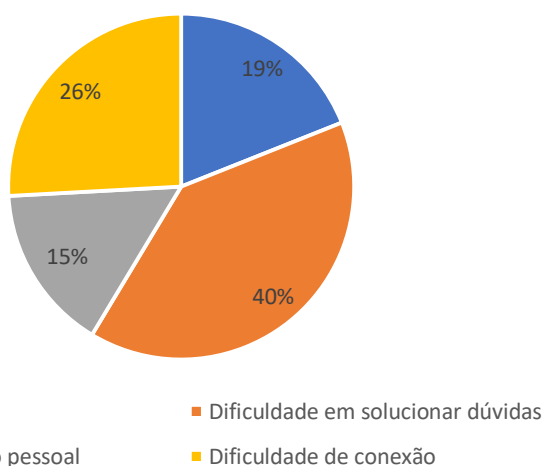
9. O que mais lhe agrada no atendimento virtual?



Fonte: Dados primários, 2020

Analisando estes dados, observou-se que 35% dos pesquisados classificam a praticidade como a melhor característica do atendimento virtual, que lhes permite uma maior produtividade de seu tempo. Já 22% preferem a disponibilidade dos aplicativos, que estão 24 horas por dia disponíveis para realizar os serviços bancários. Outros 21%, classificam a comodidade como a melhor e 9% afirmam que a qualidade de serviço é característica que mais se destaca. Enquanto isso, 7% destacam a segurança que o atendimento virtual oferece e 6% se agradam das taxas de juros, que são mais baratas do que as do atendimento tradicional.

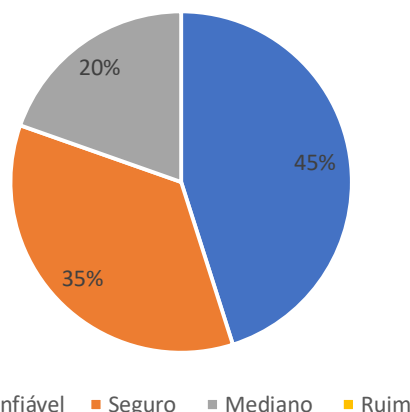
10. O que menos gosta no atendimento virtual?



Fonte: Dados primários, 2020

Em relação aos pontos negativos que envolvem o atendimento virtual, 40% afirmam ter dificuldades em solucionar dúvidas pelo aplicativo, 26% têm dificuldades de conexão, 19% sentem-se inseguros para utilizar o aplicativo, e 15% classificam a falta de contato pessoal. Assim sendo, é visível que a humanização dos meios digitais sanaria grande parte destes déficits do atendimento virtual, pois acelerariam a solução de dúvidas e trariam um contato mais personalizado, similar ao pessoal presencial.

11. Qual palavra você usaria para descrever o atendimento virtual do seu banco?



Fonte: Dados primários, 2020

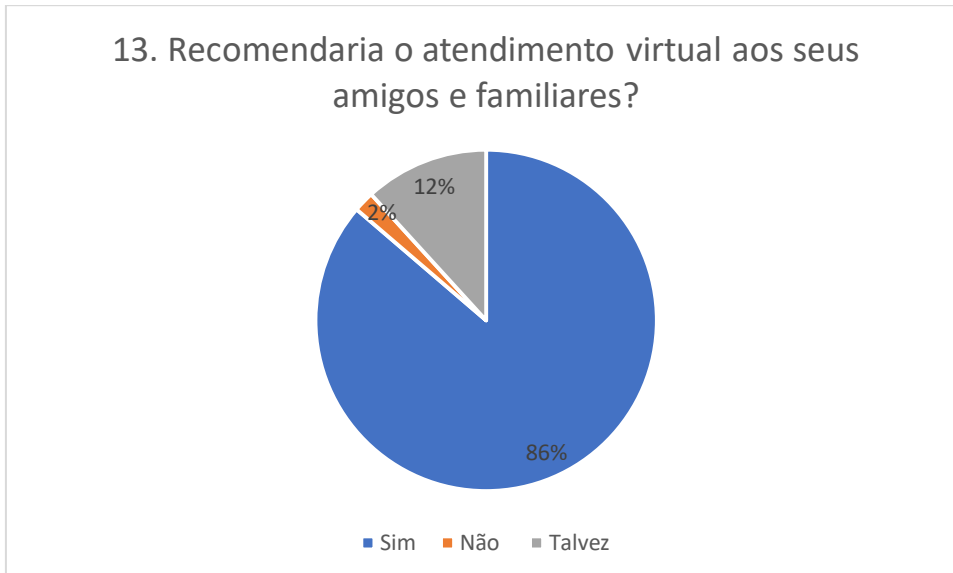
Sobre a melhor palavra para descrever o atendimento virtual do banco, 45% dos clientes classificam o aplicativo confiável, 35% afirmam que são seguros e 20% classificam o atendimento virtual mediano. Assim sendo, ainda que com falhas de segurança existentes, já verificadas em questões anteriores, ainda assim, o nível de satisfação existente nos meios virtuais, superam outras questões empecilhos do canal convencional de atendimento, o que eleva a confiança dos usuários em seus aplicativos bancários.

12. Na sua opinião, quais os serviços que poderiam ser agregados aos já existentes?

De acordo com a pesquisa, existem vários serviços que podem ser acrescentados para melhorar a qualidade do atendimento virtual que os bancos oferecem, como:

- A opção de cancelamento da conta;
- Cancelamento de produtos e serviços;
- Solicitação da segunda via do cartão;
- Transferências nos finais de semana;
- Representação de cheques;
- Possibilidade de realizar negociações;
- A geração de boletos para depósito (disponível apenas em bancos digitais);
- No aplicativo, também seria bom ter a opção de contato direto, para conversar com o gerente da conta;
- A capacidade de realizar transferência através de aproximação, aproximando o aparelho ao da pessoa que gostaria de transferir;
- Os aplicativos poderiam melhorar a interface, para deixá-lo mais prático;
- Ter indicadores nos extratos para mostrar os gastos do mês;
- Ter leitura digital para abrir o aplicativo, e também uma leitura de reconhecimento fácil, para tornar ainda mais seguro.
- O chat é a principal ferramenta de atendimento virtual dos bancos, principalmente na resolução de dúvidas, logo no início o atendimento é feito através da inteligência artificial e, às vezes, acontece a demora no atendimento, ou até mesmo respostas

incoerentes com as perguntas, ocasionando estresse para o usuário. O chat robótico deve ser usado para dúvidas mais óbvias, e ter atendente virtual para manter um chat de conversação útil, rápido e humanizado, levando maior esclarecimento com respostas mais completas para o cliente.



Fonte: Dados primários, 2020

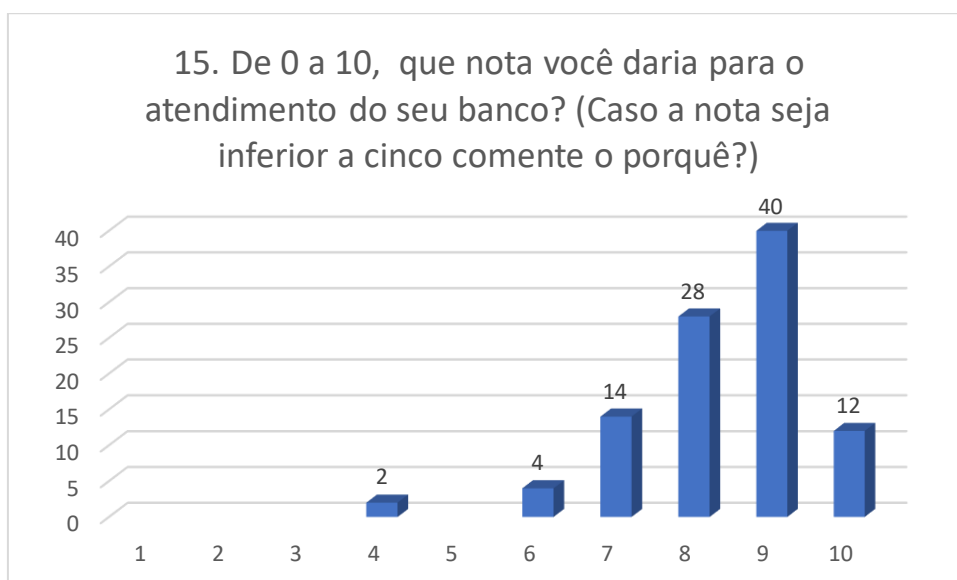
Em relação a recomendação, a pesquisa demonstra que 86% indicariam o atendimento virtual para os amigos e familiares, 12% afirmam que talvez fariam a recomendação, e 2% afirmam que não recomenda o atendimento virtual para os familiares e amigos. Os dados acima são muito satisfatórios, mas ainda existem possibilidades de melhorias. Deve-se trabalhar para expandir a porcentagem de certeza sobre a indicação.

14. Que sugestões você daria para melhorar o atendimento virtual dos bancos?

Analisando as repostas dos questionários para melhorar o atendimento virtual é necessário:

- Deixá-lo mais ágil o aplicativo;
- Rico em informações úteis e claras;
- Site e aplicativos menos complicados e com sistemas mais seguros;
- Uma melhor interface, para torná-lo mais fácil e intuitivo;
- Aumentar a variedade de investimentos disponíveis de forma online, melhorar o tempo de resposta do servidor (Proxy, Latência entre outros);
- Receber notificações da movimentação da conta, por SMS mesmo quando a internet não estiver funcionando;
- Melhorar a velocidade do atendimento por telefone, pois demora bastante para chegar ao atendente.
- A respeito da humanização, uma questão muito importante, alguns clientes afirmaram ter dificuldades no ambiente virtual, que necessitam de atendimento online com atendente, pois se sentem mais seguros em resolver os problemas bancários, pois acreditam que atendimento humanizado melhora bastante a qualidade do serviço, e resolve problemas que o chat robótico não consegue.

- As interações realizadas através dos chats são mais rápidas, mas segundo os pesquisados os bancos precisam aumentar os investimentos com a inteligência artificial para tornar o atendimento mais eficiente.
- Outro aspecto interessante é a personalização do atendimento para cada perfil de cliente, ficando a escolha do cliente a maneira como gostaria de ser atendido, assim disponibilizaria um atendimento virtual hábil e prático de acordo com as necessidades dos clientes.



Fonte: Dados primários, 2020

Analisando os dados do gráfico, pôde-se observar como resultado que, 52% dos clientes atribuíram notas entre 9 e 10, 42% deram notas entre 7 e 8, 4% nota 6, e 2% nota inferior a 5, que justificaram a nota com o fato de o aplicativo (Banco Caixa Econômica) que deixa muito a desejar em relação a velocidade e aparência, pois tem o *design* ultrapassado em relação aos aplicativos que os bancos digitais oferecem.

5 SUGESTÕES E CONCLUSÕES

A qualidade no atendimento é um fator determinante para a conquista e fidelização dos clientes, pois se trata de uma peça fundamental para a organização, que lhe permite maior lucratividade e produtividade. A qualidade, quando aplicada ao atendimento de uma empresa, é uma arma estratégica que proporciona a longevidade e relevância da marca, frente ao mercado concorrido.

Por meio dos avanços tecnológicos, a facilidade e flexibilidade de serviços oferecidos pelas organizações, chegam cada vez mais rápidos e melhores aos usuários finais. Hoje, os serviços financeiros estão disponíveis para os clientes através de um celular, por exemplo, que é uma ferramenta considerada indispensável no cotidiano das pessoas, e por meio do aparelho, podem realizar várias transações, independentemente do período do dia. A necessidade de ir até uma agência física, se torna cada vez mais escassa, graças aos meios tecnológicos, por isso, é interessante analisar a qualidade dos serviços virtuais oferecidos, para saber onde e em que se deve melhorar.

Este trabalho objetivou avaliar a qualidade do atendimento virtual, oferecidos pelas instituições bancárias. Para melhor compreensão dos dados, buscou-se por meio de pesquisas

quantitativas e qualitativas descritivas, o embasamento teórico, que deu a sustentação necessária ao entendimento e à sua aplicabilidade.

Por meio da pesquisa, foi possível identificar alguns aspectos do atendimento virtual, que carecem de melhoria. A segurança dos sistemas, é um dos pontos que mais se analisou precisar de modificações, pois apresentou índice considerável de clientes que tiveram problemas relacionados a *hackers* em suas contas virtuais, e também o sentimento de insegurança para resolver os problemas bancários através do atendimento virtual, pois alguns clientes preferem ir pessoalmente na agência físicas, onde sentem-se mais seguros com o contato pessoal. As organizações devem compreender que, a experiência do cliente não inclui apenas serviços simplificados, eles precisam e devem ser seguros. Os bancos devem investir em sua tecnologia, nas ferramentas de comunicação, em inteligência artificial, computação cognitiva e na modernização da infraestrutura de TI, para assegurar a confidencialidade de dados, estabelecendo uma cultura organizacional pautada na prevenção de fraudes, entrando sempre em contato com o cliente, seja por e-mail, WhatsApp e chat do aplicativo, informando sobre a política de contato da empresa, e recomendações de segurança.

Também foi possível identificar falhas nas resoluções de problemas através do atendimento virtual, onde se apresentou uma porcentagem significativa dos clientes insatisfeitos com o atendimento e com as dificuldades em solucionar dúvidas de maneira virtual. Esse é outro aspecto de suma importância, que deve ser bem aprimorado, para que assim, se possa melhorar a qualidade do atendimento oferecido aos clientes.

Para que o atendimento de resolução de problemas se torne mais apropriado e humanizado, o mesmo deveria ser classificado em três níveis, como por exemplo, nível básico, médio e avançado. No nível básico, o problema seria resolvido pelo atendente virtual, apenas para sanar pequenas dúvidas. Já no nível médio, é interessante ter uma equipe de atendentes totalmente qualificada para atender os clientes. Por sua vez, no nível avançado, os especialistas virtuais entram em ação para resolver o problema o mais rápido possível, tendo como suporte a inteligência artificial para identificar o nível do problema e direcioná-lo para o chat correto.

Existem vários serviços que podem ser acrescentados aos aplicativos, gerando melhora na qualidade do atendimento virtual. Como exemplo, a opção de cancelamento da conta, cancelamento de produtos e serviços, solicitação da segunda via do cartão, representação de cheques, possibilidade de realizar negociações, transferências nos finais de semana, e geração de boletos para depósito. Com o Pix, sistema de pagamento que entrou em funcionamento no dia 16 de novembro, possibilitou realizar transferências nos finais de semana e nos feriados. Segundo a FEBRABAN, o Pix é um sistema de pagamento instantâneo que permite fazer transferências de dinheiro durante 24 horas por dia, todos os dias da semana, em até 10 segundos, possibilitando assim, mais conveniência e segurança para os clientes.

Para melhorar o nível de satisfação dos clientes em relação aos produtos e serviços, os bancos devem aplicar constantemente a *Net Promoter Score* (NPS), que é uma ferramenta de mensuração do índice de satisfação de seus clientes e da qualidade dos serviços que a empresa oferece. Segundo Kotler (2012, p. 134) o cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais, fala bem da empresa e de seus produtos, é a melhor propaganda de marketing que uma empresa pode ter. Adotar o método NPS, pode ajudar a criar uma visão sistêmica da organização, auxiliando a estabelecer metas e traçar planos estratégicos com foco na satisfação do cliente. De acordo com Reichheld (2011, p.3) “a única forma de saber se uma empresa está cumprindo sua missão e melhorando a vida das pessoas é mensurar sistematicamente o relacionamento com seus clientes”. Esse método também ajuda a entender os sentimentos dos clientes em relação a empresa, além de fazer com que os funcionários se sintam responsáveis pela experiência do cliente. Com base nos resultados dessa pesquisa, a empresa pode ser capaz de identificar o nível de satisfação de seus consumidores, e assim poder concentrar nos setores que necessitam de melhorias. A pesquisa de satisfação dos clientes deve

ser constante nas organizações, pois através dela obtém-se informações importantes para melhorar e aperfeiçoar seus processos.

Portanto, o atendimento virtual deve sempre buscar evolução nos processos de atendimentos, para aumentar o nível de satisfação por parte dos clientes. Com a execução das sugestões de melhorias apresentadas, acredita-se ser possível uma melhora significativa desses processos, e assim, tornar a experiência do usuário cada vez melhor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERTO, Rosa M. Villares de Souza. *Organizações virtuais: Revisão bibliográfica e comentários*. Abepro, 2020. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep1997_t6302.pdf>. Acesso em: 30, de set. De 2020.

BRITO, Osias Santana. *Mercado financeiro*. 3 ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

CAMPOS, Vicente Falconi. “TQC: *Controle da Qualidade Total* (No estilo japonês) ” - 9ª Edição – São Paulo: Falconi, 2014.

CASTRO, Cláudio de Moura. *A prática da pesquisa*. 1.ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1977.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. *Metodologia científica*. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. *Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor*. São Paulo: Saraiva, 2007.

COBRA, Marcos. *Marketing de serviços financeiros*. 3 ed. São Paulo: Cobra editora, 2007.

CROSBY, Philip B. *Qualidade sem lágrimas*. Trad. Áurea Weisenberg. 2ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1992.

DELOITTE. *Pesquisa Febraban de tecnologia bancária 2017*. Disponível em: <[https://cmsportal.febraban.org.br/arquivos/documentos/pdf/pesquisa%20febraban%20de%20ecnologia%20banc%c3%a1ria%202020%20vf.pdf](https://cmsportal.febraban.org.br/arquivos/documentos/pdf/pesquisa%20febraban%20de%20tecnologia%20banc%C3%A1ria%202020%20vf.pdf)>. Acesso em: 23 setembro de 2020.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS (Febraban). *Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária*. Página inicial. Disponível em: <<https://portal.febraban.org.br/pagina/3106/48/pt-br/pesquisa>>. Acesso em: 20 março de 2020.

FITZSIMMONS, J. A; FITZSIMMONS, M. J. *Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

GIL, A. C. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

_____. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAUDON, Kenneth; LAUDON, Jane. *Sistemas de informação gerenciais*. Edição 9ª. São Paulo: Editora Person, 2011.

O'BRIEN, James A; MARAKAS, George M. *Administração de sistemas de informações*. 15ª Edição. São Paulo: Amgh, 2013.

PORTER, Michael E. *Competição: estratégias competitivas essenciais*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. 2ª ed. Editora Feevale, 2013.

REICHHELD, Frederick. *A Pergunta Definitiva 2.0 - Como as empresas que utilizam o Net Promoter Score prosperam em um mundo voltado aos clientes*. Rio de Janeiro, Elsevier, 2011.

SILVA, Elcio B. *Automação e sociedade: quarta revolução industrial, um olhar para o Brasil*. Rio de Janeiro: Brasport, 2018.

TOLEDO, Geraldo Luciano. *Marketing bancário: análise, planejamento, processo decisório*. São Paulo: Atlas, 1991.

TOLEDO, Luciano Augusto; LOURES, Carlos Augusto. *Organizações virtuais*. Scielo, 2020. Disponível em: < <https://www.scielo.br/pdf/cebape/v4n2/v4n2a09.pdf> >. Acesso em: 30, de set. De 2020.

WALKER, Denis. *O cliente em primeiro lugar: O atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas*. São Paulo: Makron, 1991.

ZEITHAML, Valarice; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne. *Marketing de serviços: A empresa com foco no cliente*. 6 ed. Porto Alegre: AMGH Editora, 2014.

APÊNDICE I

Questionário

Este questionário tem como objetivo coletar dados para avaliar o nível de satisfação dos alunos do curso de Administração da PUC Goiás com o atendimento virtual dos bancos do mercado. Por favor, não deixe nenhum item sem resposta e assinale a opção que considera mais apropriada possível.

Sua opinião é muito importante para o sucesso deste trabalho.

1. Quantas vezes, em média, você costuma acessar o aplicativo do banco, por semana?
 - () Uma vez por semana
 - () De duas a três vezes por semana
 - () De quatro a cinco vezes por semana
 - () Acima de cinco vezes por semana

2. Em qual período do dia você mais acessa o aplicativo do banco?
 - () Período da manhã
 - () Período da tarde
 - () Período da Noite

3. Por onde você faz acesso ao atendimento virtual do banco, com maior frequência?
 - () Pelo celular
 - () Pelo computador
 - () Pelo tablet
 - () Pela televisão
 - () Outros, quais? _____

4. Qual transação você mais realiza pelo aplicativo?
 - () Pagamentos
 - () Transferências
 - () Consultas de saldo e extrato
 - () Deposito em cheque
 - () Outros

5. Como você mais gosta de resolver um problema em sua conta?
 - () De forma virtual, pelo aplicativo
 - () Na agência física, com funcionários à disposição.

6. Já teve problemas relacionados a hackers, em sua conta virtual?
 - () Sim
 - () Não

7. Você acredita que os sistemas virtuais de atendimento são 100% seguros?
 - () Sim
 - () Não
 - () Quase sempre

8. Como se sente em relação a resolução de um problema, através do atendimento virtual?
 - () Muito satisfeito

- Satisfeito
- Razoavelmente satisfeito
- Insatisfeito

9. O que mais lhe agrada no atendimento virtual?

- Praticidade
- Comodidade
- Disponibilidade 24h por dia
- Taxas mais baratas
- Segurança
- Qualidade de serviço

10. O que menos gosta no atendimento virtual?

- Insegurança
- Dificuldade em solucionar dúvidas
- Falta de contato pessoal
- Dificuldade de conexão

11. Qual palavra você usaria para descrever o atendimento virtual do seu banco?

- Confiável
- Seguro
- Mediano
- Ruim

12. Na sua opinião, quais os serviços que poderiam ser agregados aos já existentes?

13. Recomendaria o atendimento virtual aos seus amigos e familiares?

- Sim
- Não
- Talvez

14. Que sugestões você daria para melhorar o atendimento virtual dos bancos?

15. De 0 a 10, que nota você daria para o atendimento do seu banco? (Caso a nota seja inferior a cinco comente o porquê?)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

APÊNDICE II



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO
INSTITUCIONAL

Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário
Caixa Postal 86 | CEP 74605-010
Goiânia | Goiás | Brasil
Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62) 3946.3080
www.pucgoias.edu.br | prodir@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n° 038/2020 – CEPE

ANEXO IV

APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Andressa da Silva de Lima do Curso de Administração, matrícula 2017100230127, telefone: (62) 99493-5663 e-mail: andressalima02as@gmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS ALUNOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA PUC GOIÁS, COM O ATENDIMENTO VIRTUAL DOS BANCOS DO MERCADO, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Video (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 07 de dezembro de 2020.

Assinatura do(s) autor(es): Andressa Lima

Nome completo do autor: Andressa da Silva de Lima

Assinatura do professor-orientador: [Assinatura]

Nome completo do professor-orientador: Marcos de Freitas Pinto