



CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE ITAITUBA- Ltda.
FACULDADE DE ITAITUBA - FAI
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

ADRIA MORAES RODRIGUES

**UM ESTUDO SOBRE A QUALIDADE NO ATENDIMENTO DOS
SERVIÇOS DIGITAIS NA COOPERATIVA SICREDI NO MUNICÍPIO
DE ITAITUBA/PA**



Itaituba - PA

2022

ADRIA MORAES RODRIGUES

**UM ESTUDO SOBRE A QUALIDADE NO ATENDIMENTO DOS
SERVIÇOS DIGITAIS NA COOPERATIVA SICREDI NO MUNICÍPIO
DE ITAITUBA/PA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Itaituba para obtenção do título de
bacharela em Administração.

Orientadora: Prof.^a Mestra Elines dos Santos
Batista

Itaituba-PA

2022

ADRIA MORAES RODRIGUES

**UM ESTUDO SOBRE A QUALIDADE NO ATENDIMENTO DOS
SERVIÇOS DIGITAIS NA COOPERATIVA SICREDI NO MUNICÍPIO
DE ITAITUBA/PA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Itaituba para obtenção do título de
bacharela em Administração.

Orientadora: Prof.^a Mestra Elines dos Santos
Batista

BANCA EXAMINADORA

Presidente/Orientadora: _____ Nota: _____

Prof.^a Mestra Elines dos Santos Batista

Avaliador (a) 1: _____ Nota: _____

Avaliador (a) 2: _____ Nota: _____

Resultado: _____ Média: _____

Data: 06 de abril de 2022

Dedico aos meus familiares e amigos por todo amor, carinho e estímulo que me ofertaram. Que essa conquista seja lembrada com muita gratidão.

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente a **Deus** por me agraciar com a oportunidade de conquistar esse sonho, através de todas as bênçãos derramadas sobre a minha vida e por me dar forças sempre que surgiram as adversidades.

Agradeço a minha mãe **Terezinha de Jesus da C. Moraes**, que me incentivou desde o princípio a buscar meus sonhos e concluir a graduação. A famosa tia Tereza da turma, foi suporte em vários trabalhos que nos ajudaram a angariar fundos financeiros e também notas durante o período em que estivemos estudando e apresentando nossos trabalhos acadêmicos.

Agradeço ao meu pai **Cleves Alves Rodrigues**, pois algumas vezes relatou que em sua juventude não teve essa oportunidade de concluir o ensino superior que estou tendo, mas me deu incentivo para que eu pudesse seguir a caminhada e concluir essa etapa.

Agradeço a minha irmã **Andreza Moraes Rodrigues**, pois nós fomos apoio uma da outra durante toda a nossa vida, e nesse período acadêmico não foi diferente, uma das nossas principais conquistas durante os estudos foi nos reunir com o financeiro, abrimos mão de muitas coisas para comprar nosso transporte, nosso notebook e ainda ser amparo para das despesas de nosso lar, juntamente com nossa mãe.

Agradeço a minha amiga, confidente e chefe **Simone Sousa de Araújo**, pois muito do que me tornei hoje foi graças a essa mulher maravilhosa que me acolheu há cerca de 6 anos atrás em sua empresa. Um dos motivos que eu decidi seguir carreira foi graças ao incentivo dela. Admiro como ela lida com cada novo desafio que surge ao longo do caminho.

Agradeço ao meu amigo e chefe **José Darlyson Paz de Oliveira**, que assim como sua esposa Simone, não mediu esforços para que hoje eu pudesse estar concluindo meu ensino superior. Sua dedicação em me ensinar de seu mesmo ofício, de administrar uma empresa e de corrigir os meus erros com princípios bem preciosos.

Agradeço a minha amiga e empreendedora de sucesso **Brenda Maria dos Santos Parintins**, meu suporte em muitas conversas, desabafos, auxílio em diversas situações. Nós pudemos vivenciar na prática sobre o que é administrar ao longo desses últimos anos.

Bendiga o Senhor a minha alma!
Não esqueça nenhuma de suas bênçãos!
"1 Tessalonissenses 5:18"

Agradeço ao meu amigo **Paulo Henrique O. Abreu** de coração pelos estímulos e por todo apoio que vão além do conhecimento intelectual, são vividos na prática. Sempre presente em cada nova etapa e conquista.

Agradeço a todos os colegas de classe, hoje já somos em menor quantidade, contudo alguns marcaram durante esses quatro anos de graduação: **Jorley , Lucas, Charlison, Leonardo, Sidcledson, Raiane, Hentony, Erica Edriene, Geiza, Amanda, Mayara, Nahia, Jheymelle, Jonas Matias, Wanderson, Jonata Kim.**

Agradeço aos meus companheiros de curso **Angelica Oliveira e Vinicius de Lima**, que hoje já não fazem mais parte da mesma faculdade, mas que foram e continuam sendo pessoas incríveis com quem posso contar, que tem me acompanhado e incentivado para concluir com êxito essa graduação.

Agradeço a professora **Caren Alessandra Kluska**, responsável por toda a etapa do TCC, desde a elaboração do pré-projeto até esta fase final de conclusão. Foi ela que acompanhou, fez as orientações quanto as técnicas de elaboração, correções e tudo mais que envolveu a matéria do TCC em geral.

Agradeço a minha orientadora mestra **Elines Santos Batista**, quanto ao contexto que envolveu elaborações, análises, direcionamentos, correções, ajustes, dicas, melhorias. Ela sempre esteve à disposição, fosse dia ou fosse noite, se empenhou em fazer todo o acompanhamento desse Trabalho de Conclusão de Curso. Além de ser uma excelente profissional é também muito especial e querida por toda a turma de ADM 2018.

Agradeço a coordenadora do curso de Administração da FAI, professora **Ana Paula Maffezzolli**, pelos ensinamentos, pelos “puxões de orelha”, pelos incentivos e por tudo o que envolveu nossa turma. É uma profissional excelente e esteve nos acompanhando com muita dedicação.

Agradeço a querida professora **Poliana dos Santos**, mesmo não estando mais no corpo de professores da FAI, marcou demais minha trajetória como aluna de administração.

Agradeço ao gerente da Cooperativa Sicredi, **Vilmar Vesohoski** por sua gentileza e educação, pelo apoio prestado à pesquisa, por todas as reuniões e pela contribuição com todo o seu conhecimento.

RESUMO

Este estudo trata-se da qualidade no atendimento dos serviços digitais na cooperativa Sicredi no município de Itaituba/PA. Se fez necessário abordar um estudo para compreender como ocorre o atendimento ao público, já que tem se tornado, em grande parte, digital e eletrônico. O objetivo geral deste estudo foi analisar de que forma acontece o atendimento dos serviços digitais desta empresa. A metodologia aplicada para atingir às expectativas do trabalho, a princípio utilizou-se da pesquisa bibliográfica para embasamento teórico, sendo empregada ainda pesquisa exploratória e descritiva, de natureza quali-quantitativa, com pesquisa de campo e utilização do questionário e entrevista para a coleta de dados, sendo listadas nestes o perfil dos participantes, além de dez questões variadas entre objetivas para um total de quarenta e três clientes, e questões objetivas e subjetivas listadas ao gestor da Cooperativa Sicredi em Itaituba/PA. Através dos resultados da pesquisa, foi possível verificar que os participantes tem estado conectados aos serviços de atendimento digital da empresa em estudo, pois demonstram que utilizam e são correspondidos às formas práticas desse atendimento. Conclui-se os quão atualizados e distintos tem estado as formas de atendimento ao público, principalmente pelos meios tecnológicos e tem obtido êxito nas aplicações aos associados à Cooperativa Sicredi.

Palavras-chave: Atendimento Digital; Serviços Bancários; Cooperativismo.

ABSTRACT

This study is about the quality of digital services in the Sicredi cooperative in the city of Itaituba/PA. It was necessary to approach a study to understand how the service to the public occurs, since it has become, to a large extent, digital and electronic. The general objective is to analyze how the service of the digital services of this company happens. The methodology applied to achieve the expectations of the work, at first, was used the bibliographic research for theoretical basis, being used still exploratory and descriptive research, of a quali-quantitative nature, with field research and use of the questionnaire and interview for the collection of data, being listed in these the profile of the participants, in addition to ten questions varied between objective for a total of forty-three clients, and objective and subjective questions listed to the manager of Cooperativa Sicredi in Itaituba/PA. Through the results of the research, it was possible to verify that the participants have been connected to the digital service services of the company under study, as they demonstrate that they use and are matched to the practical forms of this service. It is concluded how up-to-date and different the forms of service to the public have been, mainly through technological means and have been successful in applications to members of Cooperativa Sicredi.

Keywords: Digital service, Banking services and Cooperativism.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Estoque de chaves Pix ativas no último dia do mês, por tipo de chave...	36
Gráfico 2 - Estoque de chaves Pix ativas, por natureza do usuário.	37
Gráfico 3 - Volume financeiro das transações Pix liquidadas mensalmente no SPI e fora do SPI (transações liquidadas nos livros do participante), considerando as ordens de pagamentos e devoluções no período.....	37
Gráfico 4 - Gênero dos clientes da pesquisa.....	49
Gráfico 5 – Faixa etária dos clientes da pesquisa..	50
Gráfico 6 – Escolaridade dos clientes da pesquisa..	51
Gráfico 7 - Tempo de associado à Cooperativa Sicredi de Itaituba/PA.....	52
Gráfico 8 - Frequência de uso do app da Cooperativa Sicredi..	53
Gráfico 9 – Transações realizadas no app da Cooperativa Sicredi..	54
Gráfico 10 – Uso do app da Cooperativa Sicredi para comprar nos setores listados durante a pandemia por COVID-19.....	56
Gráfico 11 – Realização do atendimento nos serviços bancários digitais no período da pandemia por COVID-19.....	57
Gráfico 12 – Situações a serem resolvidas quando surgem dúvidas relacionadas a plataforma digital.	58
Gráfico 13 – Substituição do atendimento presencial pelo online..	59
Gráfico 14 – Maior benefício no uso do app da Cooperativa Sicredi.....	60
Gráfico 15 – Maior dificuldade no uso dos serviços do app da Cooperativa Sicredi.	61
Gráfico 16 – Grau de avaliação da qualidade no atendimento online da Cooperativa Sicredi.	62

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ANS - Agência Nacional de Saúde Suplementar

BCB - Banco Central do Brasil

DCIT - Diretório de Identificadores de Contas Transacionais

FEBRABAN - Federação Brasileira de Bancos

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

OCB - Organização das Cooperativas Brasileiras

PROES - Programa de Estímulo à Reestruturação e ao Fortalecimento do Sistema Financeiro Nacional

SAC - Serviço de atendimento ao consumidor

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SENAI - Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial

UNIARA - Universidade de Araraquara

LISTA DE FIGURAS

Ilustração 1 – Frente da Cooperativa Sicredi em Itaituba/PA.....	43
Ilustração 2 - Inauguração da primeira agência da Cooperativa Sicredi em Itaituba.	43
Ilustração 3 - Gestor da Cooperativa Sicredi (pessoa física) de Itaituba/PA.	44

A metodologia aplicada no presente estudo foi uma pesquisa bibliográfica para a fundamentação teórica do trabalho, pesquisa exploratória, pesquisa descritiva, com abordagem quali-quantitativa, pesquisa de campo com aplicação de questionário eletrônico direcionado aos clientes por meio da plataforma Google Forms e entrevista com o gestor, com a finalidade de coletar dados sobre a qualidade do atendimento dos bancos digitais.

O trabalho reúne cinco seções, constando na primeira seção a introdução, já a segunda diz respeito a parte teórica abordando tópicos que iniciam com o conceito e evolução da administração, em sequência aborda a administração mercadológica, a qualidade no atendimento ao público, o sistema bancário brasileiro para na digital, os principais canais de serviços bancários disponibilizados e também traz a temática para entender sobre o cooperativismo. A terceira seção relata a metodologia, abordando o tipo de estudo a ser aplicado. Na quarta seção apresentam-se os resultados e discussões do estudo, finalizando com as conclusões que compõem a quinta seção.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 ADMINISTRAÇÃO: CONCEITO E EVOLUÇÃO	16
2.2 ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA E A TECNOLOGIA	18
2.2.1 Administração de Sistemas de Informações	20
2.2.2 Adaptação das empresas à tecnologia	22
2.3 QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO PÚBLICO	23
2.3.1 Cliente na Era Digital	25
2.3.2 Relacionamento com o cliente na Era Digital	26
2.4 O SISTEMA BANCÁRIO BRASILEIRO NA ERA DIGITAL	28
2.5 PRINCIPAIS CANAIS DE SERVIÇOS BANCÁRIOS	30
2.5.1 Canais de atendimento digitais dos bancos	32
2.5.2 Atendimento dos serviços bancários digitais em tempos da pandemia por COVID-19	33
2.5.3 Pix como facilitador financeiro do meio bancário	35
2.6 ENTENDENDO SOBRE O COOPERATIVISMO	38
3 METODOLOGIA	40
3.1 TIPO DE ESTUDO	40
3.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA PESQUISADA	41
3.3 PARTICIPANTES DO ESTUDO	44
3.4 CARACTERIZAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE PESQUISA	44
3.5 PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS	45
3.6 ASPECTOS ÉTICOS	46
4 ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS DA PESQUISA	47
4.1 PERFIL DOS PARTICIPANTES	47
4.2 QUANTO AOS SERVIÇOS BANCÁRIOS DIGITAIS OFERTADOS PELA COOPERATIVA SICREDI	51
4.3 ASPECTOS SOBRE O APP DA COOPERATIVA SICREDI	58
5 CONCLUSÃO	65
REFERÊNCIAS	67
APÊNDICES	72
ANEXOS	79

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo consiste na monografia de graduação apresentada ao curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Itaituba – FAI. Tem como tema de pesquisa: Um estudo sobre a qualidade no atendimento dos serviços digitais na cooperativa Sicredi no município de Itaituba/PA.

Atualmente a busca pelos serviços digitais tem se intensificado, nos bancos comerciais essa procura não é diferente. Um exemplo disso foi a criação de aplicativos específicos e também a atualização em diversos outros módulos já existentes, principalmente durante o período da pandemia por COVID-19, uma vez que foi imprescindível o cumprimento das normas de distanciamento social e isolamento domiciliar.

Dessa forma, se fez necessário abordar um estudo para compreender como ocorre o atendimento ao público, já que tem se tornado, em grande parte, digital e eletrônico. Trazendo assim as seguintes questões norteadoras: Como tem sido realizado o atendimento nos serviços bancários digitais no período da pandemia por COVID-19? Qual a compreensão dos clientes ligados ao atendimento digital? Quais os principais desafios e benefícios do atendimento digital para os usuários?

O trabalho em questão tem como objetivo geral analisar de que forma acontece o atendimento dos serviços digitais na cooperativa Sicredi no município de Itaituba/Pa. Dentre os objetivos específicos destacou-se a necessidade de identificar quais são os tipos de serviços bancários digitais disponibilizados ao público, verificar quais são os canais de atendimento utilizados e disponibilizados para os clientes e ainda analisar se esses serviços bancários digitais conseguem sanar, de maneira prática, as dúvidas dos clientes.

Este trabalho de conclusão de curso justifica-se com base na relevância dessa temática, sendo considerado relevante e útil, tanto no cotidiano acadêmico quanto para as empresas. Também, tem a ver com as pessoas, já que estão cada vez mais modernas e com um curto tempo para se direcionarem aos bancos a fim de resolverem seus problemas. Esse é o diferencial da modernidade, pois com apenas um clique alguém pode solucionar suas dificuldades que poderiam levar dias ou meses para serem sanadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ADMINISTRAÇÃO: BREVE CONCEITO E EVOLUÇÃO

Considerando o século XXI como sendo de constantes mudanças e transformações, a administração tornou-se indispensável na atividade humana (CHIAVENATO, 2013). Essa temática da administração tem estado cada vez mais presente na sociedade, já que as pessoas tem estado mais preocupadas com a direção de suas atividades, tanto no tempo de trabalho, quanto na organização dos momentos livres, afim de que se dediquem à outras atividades como aos esportes, saúde, família, questões espirituais, entre outras, além de alternativas distintas para agregarem valor ao seu patrimônio material.

Para que o administrador obtenha bons resultados, ele precisa do desempenho da função de terceiros, afim de que alcance seus objetivos. Sendo assim, como líder precisa coordenar a equipe para que em conjunto possam desempenhar bem suas funções, ao invés de ele realizar isso pessoalmente (LACOMBE; HEILBORN, 2015).

De tal modo, esse desempenho em equipe é fundamental para que se obtenha bons resultados ao final de cada tarefa, sem que o próprio administrador esteja frustrado com o acúmulo de serviços. O que se há de esperar é uma boa gestão, agregado à qualidade dos processos e serviços de seus colaboradores.

O sentido da administração passou por vários contextos de crescente aprofundamento, isso se dá por meio das diversas teorias abordadas durante a evolução da sociedade, cada uma delas observa certo tipo de orientação teórica (CHIAVENATO, 2013). Através da tabela 1 a seguir é possível perceber as teorias administrativas e seus pontos principais.

Conforme a tabela 1 observa-se que para que a Administração, estudada e vivenciada atualmente, estivesse onde está, foi necessário passar por uma série de filosofias, ciências e pensamentos de autores diferentes no decorrer da história. Esses princípios foram abordados com o surgimento das teorias administrativas, sendo capazes de revolucionar os estudos, além do costume de pensar e agir da sociedade. É um processo pelo qual foi possível obter um conhecimento maior das tarefas administrativas, fazer a identificação da estrutura organizacional no sentido clássico, neoclássico, burocrático e estruturalista.

Quadro 1 - Teorias administrativas e seus principais enfoques.

Ênfase	Teorias administrativas	Principais enfoques
Tarefas	Administração científica	Relacionamento do trabalho no nível operacional
Estrutura	Clássica	Organização formal Princípios gerais da administração
	Neoclássica	Funções do administrador
	Burocracia	Organização formal Racionalidade organizacional
	Estruturalista	Múltipla abordagem: organização formal e informal, análise intraorganizacional e Inter organizacional
Pessoas	Relações Humanas	Organização informal Motivação, liderança, comunicações e dinâmica de grupo
	Comportamento organizacional	Estilos de administração Teoria das decisões Integração dos objetivos organizacionais e individuais
	Desenvolvimento organizacional	Mudança organizacional planejada Abordagem de sistema aberto
Ambiente	Estruturalista	Análises intraorganizacional e ambiental Abordagem de sistema aberto
	Contingência	Análise ambiental (imperativo ambiental) Abordagem de sistema aberto
Tecnologia	Contingência	Administração da tecnologia (imperativo tecnológico) Caos e complexidade
Competitividade	Novas abordagens	Aprendizagem organizacional Capital intelectual Sustentabilidade

Fonte: Chiavenato (2013, p. 9 - 10).

Torna –se importante frisar que o campo administrativo lida a todo tempo com as pessoas, seus relacionamentos, desenvolvimento e comportamentos dentro e fora das organizações, ainda é possível interligar com as tecnologias e adequações que surgiram no decorrer dos anos. Outro aspecto relevante disponível na tabela 1 é a competitividade que se destaca após o surgimento de novas abordagens de empresas sustentáveis, que fazem questão de idealizar e realizar projetos que ajudem com a redução de poluentes e ainda são apropriadas para cuidar do bem-estar da população.

Através das diferentes teorias administrativas, administrador reconhece com mais facilidade como funciona desde a abordagem, análise, diagnóstico e resolução de problemas administrativos para que resulte na criação e inovação das soluções adotadas. Cada uma dessas teorias surgiu para responder aos problemas organizacionais de sua época correspondente, elas são consideradas de sucesso já que apresentaram as soluções ideais em meio às dificuldades que apareciam em cada período específico (CHIAVENATO, 2013).

Atualmente o conceito de administrar está ligado aos novos padrões e táticas de canalizar energias, além de se programar para alcançar as ocupações que foram delegadas. Além disso torna-se importante o ato de inovar, principalmente para as empresas consideradas bem administradas (CARVALHO; MORAES, 2010).

Deste modo, as empresas têm estado preocupadas com o tempo e a agilidade nos processos, e para isso elas precisam estar em constante inovação. O uso da tecnologia vem sendo empregado em vários setores empresariais, além dos métodos para solucionar problemas por meio de programas, em que os colaboradores não somente realizam suas tarefas, mas são colocados como solucionadores de problemas, por conta do auxílio que recebem dessa tecnologia.

2.2 ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA E A TECNOLOGIA

Os primeiros movimentos de atividade comercial são identificados por Carvalho e Moraes (2010) entre os séculos XV e o século XVIII, pois foi nesse período que a sociedade, a política e a economia se expandiram pela Europa. Dentro do setor político destacou-se no período a formação dos Estados Modernos, ou seja, Inglaterra, França e Espanha, logo adiante veio a Itália. Estes foram denominados assim por conta de que os mesmos aderiram a tecnologia, fazendo

deles os desbravadores em suas atividades e operações. Os autores asseguram ainda que no setor econômico passou a existir a empresa capitalista, estando caracterizada através do acrescentamento populacional, desenvolvimento das cidades, invenções, novos sistemas, entre vários outros.

O processo brasileiro de evolução das atividades industriais é devido à ocorrência de que, o Brasil no período colonial executava com mais frequência as atividades ligadas à agricultura e à mineração, deixando um pouco de lado as demais atividades como as pequenas indústrias e o artesanato que eram de pouco interesse por parte de Portugal. O século XVIII impulsionou o mercado brasileiro, já que apareceram as indústrias têxteis independentes nos estados de Minas Gerais e Rio de Janeiro, uma vez que, as mesmas concorriam com o mercado do reino e tomaram a população das colônias mais independentes (CARVALHO; MORAES, 2010)

Neste sentido, a expansão do comércio se deu por conta de instrumentos que colaboraram para o desenvolvimento do mercado. Cita-se neste contexto, que o termo mercadologia faz referência ao conhecimento que uma empresa tem em relação ao comércio em que está inserida, através de técnicas utilizadas afim de elevar a potencialidade do produto e seu respectivo volume de vendas (SENAI-ES, 2013).

O comércio se expandiu em grande escala, comparado aos velhos tempos, em que era feito a troca de produtos em forma de câmbio entre os patrões que cultivavam e depois colhiam suas safras, passando por vários processos e períodos até os dias atuais, uma vez que, para se obter algum produto é necessário de um certo valor para efetuar o pagamento que está sendo cobrado sobre ele.

O SENAI (2013), descreve sobre a enriquecimento do conceito troca, que passou rapidamente pelo processo de urbanização, tendo maior abertura de informação após a Revolução Industrial. Explica ainda que a administração mercadológica aplica técnicas e elabora estratégias de gerenciamento de marketing para promover os produtos e serviços lançados no mercado.

Para entender melhor acerca do conteúdo abordado, faz-se necessário avaliar sobre as necessidades e desejos da sociedade, tendo em vista que, as pessoas da atualidade têm impressionado a respeito deste assunto (CARVALHO; MORAES, 2010).

Sendo assim, as necessidades dos seres humanos estão ligadas ao que ele precisa para sobreviver, seja alimentação, cuidados com a saúde, necessidades fisiológicas etc. Uma criança, por exemplo, após o seu nascimento precisa do cuidado dos pais, que é a amamentação, troca de fraldas, idas de rotina ao médico, entre várias outras tarefas que ela não consegue realizar sozinha. Ou seja, quando a criança vem ao mundo ela tem necessidades que, na maioria das vezes, somente os pais poderão suprir.

A cada dia surge algo novo que acarreta o despertar de alguém, de modo que esteja o induzindo a obter novos produtos e serviços. Isso tudo é devido ao Marketing, pois segundo Kotler e Keller (2013) tem sido fundamental, já que ele lança os novos produtos no mercado para apreciação dos consumidores. Além disso ocasiona o aprimoramento dos produtos já existentes a fim de destacá-los no comércio. Dito isso, o marketing faz o papel de encantador, já que quando divulga algum produto no mercado, a impressão que deve causar é de desejo por parte do consumidor para com este produto. Além disso, precisa cativar em relação ao produto que já existia no mercado, porém foi novamente lançado com melhorias.

As empresas não sobrevivem sem estarem ligadas ao mercado, é necessário segui-lo para saber como reagir ou se antecipar de maneira adequada aos acontecimentos (CARVALHO; MORAES, 2010). Neste sentido, é possível notar que o administrador tem habilidades diferenciadas com relação aos seus concorrentes, uma vez que, quando ele passa a ter conhecimento de mercado pode obter respostas mais adequadas, sendo de fundamental importância caso venha a passar por alguma crise econômica ou afins.

A administração dos sistemas de informações aborda vários aspectos para que seja possível esclarecer, tanto para os gestores, quanto para os colaboradores e clientes a cerca deste assunto. Faz-se necessário estar ciente de como esses sistemas são colocados no mercado.

2.2.1 Administração de Sistemas de Informações

Um sistema contém elementos que estão relacionados entre si, para que formem um todo (O'BRIEN, 2002). Entende-se que há ligação entre vários elementos para que sejam considerados algo maior, chamado de sistema. O sistema de uma empresa, por exemplo, é composto por cargos, por setores, por

pessoas, por produtos ou serviços, por demandas, pela tecnologia que engloba os programas e aplicativos de controle e comando de operações e gestão, enfim, são diversos fatores, que quando se juntam formam algo maior chamado organização, que é considerado um sistema.

A informação é necessária para todos, ela tem se expandido desde a época do homem das cavernas até o homem atual, se faz preciso para qualquer tipo de atividade ou relacionamento (BOGHI; SHITSUKA, 2007). Essa comparação da evolução humana vem desde a era primitiva, quando o ser humano tinha poucos instrumentos, principalmente o que correspondia à sua própria cultura, já nos dias de hoje o homem é conduzido por uma gama de informações de alta tecnologia, sempre procurando inovação.

Antes de a informação estar completa ela é como se fosse algo sem fundamento, o chamado dado, sendo considerado apenas como uma unidade básica que está isolada e somente depois de processar, esta passa a ter algum significado (CORTÊS, 2017). Ou seja, até que a informação possa chegar em algum lugar, ela se constrói através de vários dados que se formam e posteriormente se interligam, depois disso torna-se a informação, algo que possa ser utilizado, principalmente para solucionar um problema.

Para que a administração dos sistemas de informação seja efetivada, é necessário ir além do manuseio, a pessoa que deve conduzir de forma ética o uso das informações, uma vez que se o sistema não for alimentado corretamente, o processo não flui com resultados eficazes.

Já que foi possível conhecer um pouco mais sobre sistemas e informação, é de suma importância abordar sobre como estes podem ser colocados de maneira diligente dentro das organizações. De acordo com Rezende e Abreu (2003), as empresas devem estar concentradas nos Sistemas de Informação Empresariais, pois eles podem apresentar soluções para futuros que possam surgir.

O Sistema de Informação Gerencial (SIG), é capaz de auxiliar as empresas para que possam alcançar suas metas e objetivos, já que este é adequado para desenvolver o uso da informação dentro de um sistema (KROENKE, 2012). Este é um exemplo de sistema que pode agregar valor, quando utilizado de maneira correta dentro da organização, o mesmo pode auxiliar positivamente no manuseio das informações que a empresa utiliza dentro do sistema.

Muitas empresas têm se disposto a implementar métodos e sistemas de informações. Isso acarreta em resultados diferentes àqueles que se tinham antes, já que é considerado um grande passo sair de um meio de manuseio arcaico para aderir aos sistemas. Visando sempre a evolução, muitas empresas optaram por se adaptarem a esses processos tecnológicos.

2.2.2 Adaptação das empresas à tecnologia

Para inovar é necessário ter mais do que boas ideias, é preciso de melhorias a fim de que essas ideias sejam aplicadas de maneira prática (BESSANT; TIDD, 2011). Ou seja, não basta apenas idealizar, mas também evoluir os processos a fim de que esteja sempre a frente, pois se duas empresas lançam o mesmo produto com características semelhantes, aquela que vai se destacar será a que vai facilitar o manuseio do produto, o que seja mais prático, além de cativante aos olhos do que o cliente deseja.

O processo de transformação tem a ver com o que se espera do futuro, o engajamento ocorre com o curso governamental e com o relacionamento dos negócios a fim de que ocorram as mudanças tecnológicas (MAGNUS, 2018). A tecnologia é o significado central pelo qual as empresas têm procurado para se atualizarem. Algumas organizações têm se mantido firmes e conseguem ainda permanecer por um longo tempo no topo, graças às constantes inovações oferecidas.

Ainda de acordo com Magnus (2018), para que aconteça essa transformação, as empresas precisam repensar suas estratégias de negócio, alterar a cultura organizacional, modernizar as habilidades técnicas dos colaboradores, reestruturar seus processos e iniciar um projeto digital.

O que deixa a desejar em vários setores é simplesmente a maneira antiquada de lidar daquele que está à frente do negócio. A maioria das vezes o patrão tem uma empresa a vários anos no mercado, porém nunca pensa em mudança, sempre a favor de seus próprios ideais, mesmo sendo pensamentos antigos que já foram evoluídos para dinâmicas práticas e atualizadas de gerenciamento de empresas.

As empresas que verdadeiramente se comunicam com seus clientes são capazes de atender às suas necessidades de maneira apropriada e econômica (KOTLER, 2000). Demonstra que esse tipo de transformação está ligado àquilo que

o cliente tem necessidade. Nos dias de hoje, é imprescindível que a organização se mantenha aliada aos seus estímulos de inovação gerados por parte das pessoas que adquirem seus produtos ou serviços.

A busca pela readaptação dos modelos de negócios tem sido pauta para diversas empresas que precisaram se manter no mercado em tempos de novas modas lançadas. Com isso, muitos surgem e logo desaparecem, já outros, permaneceram evoluindo. Dentre as principais tendências que prometem se perpetuar por um bom tempo no ramo empresarial, destacam-se o comércio eletrônico, visto que têm facilitado a compra à distância com maior segurança. O trabalho de maneira remota, oferecendo maior estabilização entre a vida pessoal e profissional. Os aplicativos que foram colocados como meios de comunicação obrigatória (GSHOW, 2022).

Ainda de acordo com o autor, a realização de eventos online e o uso da inteligência artificial se tornará cada vez mais frequente, possibilitando o lançamento de propagandas em formatos de vídeos, já que estes conseguem se disseminar pela internet, oferecendo diversos conteúdos de marketing de maneira global (GSHOW, 2022).

Neste sentido, é relevante para as empresas estarem atentas para as novas maneiras de lidar com o público, uma vez que se tem colocado no mercado vários métodos de auxílio tecnológico. Essas organizações que estejam dispostas a seguir com as melhorias estão propícias a se manterem fortes, além disso, avaliar a qualidade no atendimento que tem disponibilizado ao seu público também conta bastante para o alcance dos resultados que se esperam.

2.3 QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO PÚBLICO

Araújo (2001) resume a qualidade como a busca de aperfeiçoamento, que tem como objetivo conscientizar os clientes na questão da facilidade do consumo de produtos e variedades que as empresas ofertam. O autor afirma ainda que a qualidade é uma filosofia com as regras de eliminar o retrabalho sem que haja nenhum defeito, sendo fundamentais para a lucratividade. Quer dizer que a qualidade está associada ao fato de que o resultado esperado pelo cliente é que o produto não tenha defeitos, e o papel da empresa, além da lucratividade que é primordial, precisa mostrar resultados da garantia do produto que foi ofertado.

Silva (2009) relata que a qualidade é derivada do termo latino *qualitate* sendo sinônimo da constante busca progresso em todas as vertentes, desde a política estratégica organizacional até aos indicadores financeiros, considerando também a passagem pelos níveis de contentamento de todos os grupos de interesse da organização. O autor destaca que a qualidade traz consigo a busca de melhorias, e através dessa busca as pessoas que estão envolvidas estarão contentes com os resultados.

Antes que o produto saia de uma empresa ele passa por uma etapa importante até chegar ao cliente, o atendimento. Para Kotler e Armstrong (2013) a qualidade nessa etapa do atendimento traz um grande diferencial em relação a concorrência. O profissional que exerce essa função necessita ter em mente que a sua imagem está relacionada à empresa.

Assim, entende-se que, se a imagem do colaborador é associada à empresa que ele trabalha, o mesmo deve realizar um atendimento por completo, que deverá resultar na satisfação do cliente, já que existe a concorrência também deve haver a procura de cativar o cliente para perto de si.

Segundo Corte (2009) na etapa de avaliação da qualidade de um serviço prestado é importante destacar que o cliente não é somente um simples consumidor, mas também faz parte do processo produtivo. Desta forma, o cliente é considerado parte da produção, já que a sua avaliação pós compra será crucial para dizer como foi atendida, se tal consumidor faça elogios, significa que sua avaliação foi positiva, caso contrário, se houverem reclamações, a empresa precisará corrigir os erros que forem destacados.

O método de escolha do cliente resulta em muitas informações sobre estas, principalmente no que diz respeito às suas preferências (VARIAN, 2000). Ou seja, ao observar o porquê o consumidor escolhe um produto, pode gerar bons resultados até mesmo para que no futuro, a equipe demonstre que tem observado bem as prioridades desses e de outros clientes.

Neste sentido, é importante entender alguns pontos sobre a qualidade no atendimento ao público destacando a ocorrência da relação do cliente com essa nova era, considerada a Era Digital. Visto que o cliente atual é totalmente diferente, no que diz respeito ao acesso a informações, dos clientes antigos, no entanto as empresas estão a longo tempo no mercado e precisam atualizar-se para não serem retiradas de circulação.

2.3.1 Cliente na Era Digital

Os clientes de hoje estão sempre à procura de melhorias, inovação e rapidez, isso tem alavancado o mercado para investir mais em produtos e serviços que possam gerar esses resultados, além de proporcionar a satisfação de ambas as partes, por um lado o consumidor pode adquirir o que deseja e está adiante dos seus olhos e por outro lado as empresas vendem cada vez mais e aumentam sua lucratividade.

De acordo com Carvalho e Moraes (2010), na maior parte do tempo o cliente acaba adquirindo os produtos inovadores, porque se deixam levar pela onda do exagero de informações ofertadas pelo mercado. Quer dizer que, quando se lança novos produtos com um alto grau de investimento em Marketing acaba despertando a visão e desejo no cliente em adquirir tais produtos.

Torna-se evidente que a tecnologia tem se expandido desde o final do século XX, principalmente a internet, ela tem sido a responsável pelo novo comportamento e pensamento que tem se expandido além das fronteiras (CARVALHO; MORAES, 2010).

A partir desse entendimento, percebe-se que as pessoas estão mais conectadas e antenadas às inovações do mercado consumidor, uma vez que se esteja diante de uma novidade, só o fato de ser diferente do que se tinha antes, já desperta um desejo maior de se adquirir tal inovação, de utilizar o produto ou serviço da moda. Além disso, o setor de Marketing ganha bastante engajamento, ao disponibilizar várias novidades que auxiliam na conquista do olhar e do poder de compra dos clientes.

Akabane (2016) destaca que a internet surgiu para trazer novas oportunidades para as empresas, tanto neste próprio campo tecnológico quanto para o gerencial. As características da Web foram capazes de tornar a internet um canal de publicidade, marketing, movimentações comerciais e também de grande distribuição de informação. O autor também afirma que com o crescimento da interconectividade, surgiram mudanças importantes na estrutura das novas tecnologias da informação, citando o exemplo da utilização de aparelhos móveis como smartphones e tablets dentro da empresa.

Nos dias de hoje, a internet tem sido fator importantíssimo para manter um relacionamento amigável entre o empreendimento e seus compradores, tendo em

vista que até as pessoas que não estejam reunidas em um só lugar podem estar conectadas e seguindo todas as notícias à distância, isso é possível graças ao uso das novas tecnologias, por meio um aparelho celular com internet, conferindo os novos lançamentos que a empresa proporciona em seus canais de divulgação e o mais importante, adquirindo tais produtos.

A maneira de compreender e criar valor aos clientes está ligada às novas tecnologias, já que, aquilo que eles dão valor está propício a mudar rapidamente e os outros concorrentes estão constantemente buscando aquilo que talvez o consumidor pode valorizar. Acontece que, quando uma empresa atinge o sucesso que o mercado impõe, oferece perigo aos seus concorrentes. Com isso, não basta somente ter a visão de que os clientes são apenas alvos para vendas, é interessante focar neles como potenciais campeões de sua marca e da inovação que se têm procurado (ROGERS, 2017).

Partindo da ideia de que o cliente é muito importante para a tomada de futuras decisões da empresa, o autor evidencia que é necessário a busca pela maneira de cativá-lo. Com isso, se a organização quer alcançar as ideias que os consumidores estão buscando constantemente, precisa se adaptar ao mercado em que está inserida ou que busca se posicionar no futuro.

2.3.2 Relacionamento com o cliente na Era Digital

Desde o final do século XX já era perceptível que o consumidor crescia seu poder de compras no mercado, dando início a essa era que é vivida atualmente, ele passa então a ser mais chamado de cliente (CARVALHO; MORAES, 2010). No momento em que ocorre essa troca de termo, esse cliente se torna parte da organização, uma vez que ele pode adquirir, utilizar o produto ou serviço e depois disso, também pode voltar a essa empresa e trazer outras pessoas novas, potenciais clientes.

As empresas atuais estão à procura de cultivar o relacionamento com seus clientes, dando mais atenção a eles para que se conserve uma relação satisfatória de ambas as partes (REZENDE; ABREU, 2003). Com isso, destaca-se que é fundamental cativar esses clientes, pois eles são o foco do mercado e estão sempre em busca de novas opções, além disso é essencial não somente procurar outros novos, mas também mantê-los.

Compreende-se que nessa Era Digital o cliente tem se tornado foco dos potenciais fornecedores, sejam eles de pequeno, médio ou grande porte, pois, uma vez que a tecnologia avança o poder de compra dos clientes também cresce, fazendo com que os olhos desse público estejam determinados em adquirir algo novo, que é considerado tendência e inovador, como colocado pelos autores acima.

De acordo com Kroenke (2012), na era da pré-internet as tecnologias de comunicação utilizadas eram a correspondência postal, telefone e fax, estas são consideradas como lentas nos dias de hoje, são recursos primitivos. Ao longo da evolução, foram surgindo outros tipos de tecnologias como lojas virtuais na web, sendo consideradas mais rápidas, já que aproximam os clientes dos fornecedores. Outros exemplos de comunicação atuais são as redes sociais como Facebook, Twitter etc.

Essas comparações servem para que auxiliar no entendimento de como funcionava a comunicação de antes, e como as tecnologias tem influenciado positivamente no relacionamento dos clientes com seus respectivos fornecedores. Atualmente, com apenas um clique alguém é capaz de realizar a aquisição de algum produto, acessando alguma plataforma de compras digital. O importante é a modernidade proporcionada aos clientes, pois eles têm ficado cada vez mais conhecedores das novas tecnologias que surgem.

Corroborando com os conceitos acima, Chen (2017) *apud* Marques (2019) as empresas têm utilizado de diversas abordagens de maneira que venham facilitar a vida dos clientes e ainda promover a sustentabilidade das intervenções ao meio ambiente, como por exemplo relacionar os clientes com o mundo digital. Essa abordagem se dá devido ao envolvimento das pessoas com a tecnologia, já que atualmente cerca de 48 % da população do mundo inteiro possui o acesso à internet e em relação aos jovens com a faixa etária dentro dos 15 a 24 anos essa porcentagem é bem maior, chegando a 71% (ITU, 2017).

De acordo com os autores, pode-se notar que as maneiras de se abordar um cliente tem se destacado como diferencial inovador, uma vez que há um envolvimento do consumidor com a tecnologia, há também o interesse em buscar a evolução. Também é possível perceber que o interesse no envolvimento com a tecnologia está relacionado com o acesso a ela, ou seja, quando alguém faz uso da internet está mais propício a se interessar pelas novidades do que aquelas pessoas que não tem esse relacionamento digital, principalmente na faixa etária dos jovens.

Com o sistema bancário brasileiro, essa inovação também tem sido fundamental, visto que a era digital traz consigo grandes possibilidades para que o capital das instituições financeiras do Brasil alcance resultados importantíssimos para sua visão de planejamentos e ações futuras.

2.4 O SISTEMA BANCÁRIO BRASILEIRO NA ERA DIGITAL

De acordo com Weatherford (2000) houve a ocorrência de três gerações do dinheiro na história. A primeira geração teve início com a criação das moedas na Lídia (Atual Turquia) por volta de 3 mil anos atrás, devido a chegada do sistema de mercados abertos no Mediterrâneo em suas antigas culturas. A segunda geração é a dos bancos da Itália no período da Renascença, que se estendeu até a revolução industrial, teve como resultando o surgimento do novo sistema capitalista mundial. Foi a partir desses acontecimentos que se iniciou o sistema de bancos nacionais e ao papel-moeda, eles foram capazes de alterar toda forma de organização social e econômica após a era do feudalismo.

Ainda de acordo com Weatherford (2000), no período da chegada da Corte Portuguesa no Brasil nos anos 1808 houve também a criação do primeiro Banco do Brasil (BB), ele era o principal responsável por emitir as notas bancárias, além de isentar os tributos sobre a comercialização dos produtos populares da época, os diamantes e o pau-brasil. Esta tentativa se findou por volta de 1829 e só se reestabeleceu um novo Banco do Brasil em 1853, associado ao Banco Comercial do Rio de Janeiro. O objetivo era obter a emissão exclusiva do papel moeda e quase teve seu fim em 1864 após uma crise monetária.

Neste contexto, observa-se que o mercado evoluiu consideravelmente até os dias de hoje, antes de ser implantado o primeiro banco, a movimentação financeira era essencialmente à base de trocas de mercadorias, posteriormente evoluiu para o uso do papel-moeda. Ao transcorrer dos tempos, com a ocorrência dessas crises econômicas, após a Revolução Industrial houve o surgimento do capitalismo mundial e em decorrência disso surgiram também os sistemas bancários.

Os hábitos naquela época eram diferentes, as pessoas não tinham costume de ir até as agências para efetuar depósitos, pois era mais fácil guardar o próprio dinheiro em suas casas ou até em estabelecimentos comerciais, isso resultava em grande parte na falta dos recursos monetários com os quais as agências precisavam

fazer suas negociações bancárias e também ocorria a ascensão da taxa de reduções bancárias (COSTA NETO, 2004).

A insatisfação da organização bancária foi evidenciada com a proclamação da República, nesse período Rui Barbosa alcançou uma reforma bancária. Por volta do século XX, a concentração das agências estava em se relacionar, de maneira mais direta, à elite que teve como resultado um funcionamento independente (BRANDÃO, 1995).

Torna-se importante ressaltar que um fator de risco no início do setor bancário brasileiro era a maneira cultural de pensar e agir das pessoas, já que quando obtinham de altos valores, preferiam guardar em suas casas debaixo de colchões ou até mesmo em cofres escondidos em seus comércios. Para os bancos não era um bom resultado, já que ficavam sem capital a fim de que pudessem movimentar, isso gerava a elevação nas taxas bancárias.

Por volta da década de 90, período da hiperinflação que tomou conta do país, o governo lançou o Programa de Estímulo à Reestruturação e ao Fortalecimento do Sistema Financeiro Nacional (PROES), por medo de ocorrer uma crise no sistema. O objetivo era de recuperar as instituições financeiras da crise, através de medidas como a centralização dos bancos e a entrada de agências estrangeiras, resultando no agrupamento dos clientes para as marcas de grande renome (PEREIRA-NETO; PAULI, 2008).

Foi neste momento que ocorreu a terceira geração do dinheiro, com base no modelo atual, após a ocorrência das novas tecnologias, foi possível a reinvenção do dinheiro através dos meios eletrônicos e virtuais da economia (WEATHERFORD, 2000).

Compreende-se deste modo que todo esse histórico é fundamental para determinar a importância das relações, já que o cliente tem a necessidade de se sentir seguro ao utilizar certo tipo de serviço, como foi descrito acima, após a crise encontrou-se uma solução que atraiu esses clientes para as marcas de prestígio. Em se tratando da terceira geração do dinheiro, que diz respeito as novas maneiras de se utilizar o dinheiro, foi facilitada com o uso dos meios eletrônicos e atualizados que a tecnologia tem disponibilizado.

Trazendo esse contexto para o Brasil, Matos (2002) apurou que o desenvolvimento dentro do sistema financeiro está relacionado ao crescimento econômico. Sendo assim, os relacionamentos financeiros tanto entre agências e

pessoas quanto de empresas e clientes tem agregado valor para a economia brasileira.

No país, era mais comum o uso de cheques, lá pelos anos 2000 já foi possível perceber a introdução dos cartões com as funções de crédito e débito no cotidiano das pessoas. Além disso, a telefonia móvel teve maior desenvolvimento, se tornando de grande contribuição no processo de atualização dos recursos como as máquinas de cartão, já que, com o uso de smartphones nos serviços foi possível reduzir o uso da própria moeda em espécie. Hoje em dia, com todo esse processo de mudança, é perceptível que as pessoas têm mais praticidade ao utilizar os serviços bancários digitais (RODRIGUES, 2020).

O setor bancário brasileiro é reconhecido em todo o mundo, devido ao padrão de investimento e a constante procura por melhoria do sistema, esse setor tem se mostrado eficiente por conta das tecnologias utilizadas e atendimento de qualidade (FEBRABAN, 2017). Essa afirmação demonstra que o Brasil é um país quem tem procurado altos padrões de investimento, já que para que haja modernização do sistema é preciso investir em melhorias, e para isso é necessário adquirir novas tecnologias.

A modernização traz consigo algumas dúvidas, mas também atualizações, no caso da movimentação financeira foi do uso do dinheiro apenas no papel até meios digitais. Hoje em dia já se é possível movimentar o dinheiro via cartão, ou seja, o comprador não precisa necessariamente ter o dinheiro em espécie, pois pode efetuar uma compra e pagar na máquina passando apenas um cartão na maquininha. Com isso, é importante conhecer alguns dos principais canais de serviços que os sistemas bancários disponibilizam aos seus clientes.

2.5 PRINCIPAIS CANAIS DE SERVIÇOS BANCÁRIOS

De acordo Fortuna (2008), bancos podem ser considerados como instituições que tendem a proporcionar contentamento no que tange manter o fluxo de recursos financeiros correlacionando àqueles que poupam e os que investem. Ou seja, em um banco as pessoas podem movimentar seus recursos financeiros seja para guardar, fazer render ou até mesmo aplicar em algum fundo de investimento.

Os serviços bancários recebem milhares de informações diariamente, elas precisam de processamento e atualizações constantes, para que isso aconteça, são

utilizados diversos tipos tecnologias com a finalidade gerar comodidade aos clientes. De acordo com Accorsi (1990) no ano de 1920, devido à falta de máquinas de calcular, os trabalhadores precisavam executar os serviços de forma totalmente manual, o que ocasionava longas jornadas até que fosse possível realizar o fechamento dos caixas e contabilizar os juros, o resultado era a recontagem de todo o movimento no dia seguinte.

Entre os canais de atendimentos bancários presenciais destacam-se os correspondentes e as agências. Os correspondentes são caracterizados por meio de credenciamento de lotéricas, supermercados e correios, esses estabelecimentos atendem através de operações mais simples como pagamento de contas e impostos, saques das contas corrente e poupança sem o uso do cartão magnético, além do recebimento de benefícios dos programas sociais como seguro desemprego, INSS, FGTS e outros com cartão cidadão. Nas agências as operações bancárias são basicamente as mesmas, mas os usuários têm disponíveis maiores resoluções de problemas e também aberturas de conta poupança ou corrente, transferência de valores para pessoas físicas ou jurídicas, entre outras operações (FEBRABAN, 2017).

Ao falar em atendimento presencial, na maioria dos casos, para utilizar das operações bancárias os usuários são aqueles que tem maior disponibilidade e tempo, pois demandam de esperas em filas que podem desagradar o cliente atual que vive a correria intensa da vida dividida entre trabalho, família, religião, lazer e outros mais.

Considerando essa temática, antes os canais dos bancos tradicionais somente disponibilizavam produtos e serviços de maneira presencial, agora é possível identificar melhorias nas adequações para o atendimento aos clientes já que é possível utilizar também canais digitais. Essa é uma ótima estratégia pois visa gerar maior lealdade, tornando até prática a questão de evitar custos ao buscar outros novos clientes (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Entre os anos de 2015 e 2017, constatou-se que mais de 20.000 locais de atendimento bancário foram extintos por conta das crescentes transações feitas através dos canais remotos ou até mesmo por questões de segurança. Outro resultado causado por esses fatores foi percebido entre os anos de 2014 e 2017, pois houve a redução em 10% dos correspondentes bancários no Brasil (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2018).

Acerca dos principais canais de atendimento bancário, é necessário comentar ainda sobre os atendimentos digitais, já que estes surgiram como forma de facilitar o acesso de serviços para o cliente. Esses novos canais de atendimento digital têm sido considerados como apoio, tanto para os bancos quanto para seus atuais clientes e também futuros usuários, ou seja, é de agrado de ambas as partes que a facilidade desse acesso seja abordada a cada dia com mais abrangência.

2.5.1 Canais de atendimento digitais dos bancos

A FEBRABRAN (2017), destaca que os novos canais de atendimento permitem a facilidade no dia a dia dos usuários através do Internet Banking, aplicativos, caixas eletrônicos, telefone, além de correspondentes que estão disponíveis por todo o território nacional. O resultado do uso desses canais é a praticidade, pois uma pessoa pode realizar operações bancárias de qualquer lugar, até mesmo fora dos horários de atendimento das agências, tudo isso com comodidade e segurança. Destacam-se a seguir os canais de atendimento digitais que são utilizados em todo o Brasil:

- **Internet Banking:** com o uso deste é possível acessar a página do banco na internet, para que o usuário realize o pagamento de suas faturas, contas, tributos, faça consultas de saldo e extratos, aplicação e liquidação de investimentos, recargas de celular etc. É necessário verificar junto ao banco do usuário quais os procedimentos de cadastro e uso dos serviços disponibilizados
- **Apps Bancários:** em grande parte dos bancos diversas tarefas já estão acessíveis, como as que foram citadas no tópico anterior, através de aplicativos disponibilizados nas lojas de aplicativos dos smartphones e tablets.
- **Redes Sociais:** são os meios de relacionamento que tem tomado grande proporção de uso e facilitam a comunicação com os clientes. Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, são alguns exemplos das mídias que trazem informações e conectam os usuários, esses aplicativos são muito utilizados para tirar dúvidas, enviar sugestões, e em alguns bancos podem até atender reclamações. Porém o cliente deve estar atento para que não forneça seus

dados bancários de maneira pública, evitando fornecer dados como número da conta, senha ou CPF, pois se houver necessidade dessas informações o banco entrará em contato de maneira privada e não pública.

- **Caixas Eletrônicas:** canal disponibilizado em agências bancárias ou em shoppings, supermercados e armazéns de conveniência. Através desse canal é possível realizar transações bancárias mesmo em horários que a agência está fechada e em qualquer dia da semana, sem nenhuma cobrança de taxa extra.

Esses canais de atendimento digitais são de grande utilidade no dia a dia da maioria dos clientes, principalmente para os que tem disponível um aparelho de smartphone com sinal de internet, vez que, quando a pessoa está sem muito tempo para sair de casa ou do local de trabalho, que possibilita realizar uma simples tarefa de banco como uma transferência, ou de repente acabou esquecendo de pagar um boleto na data, ele tem à sua disposição vários outros meios, com os quais acaba nem precisando se deslocar, pois com apenas um acesso utilizando a internet, ele pode concluir a operação e até gasta menos tempo com isso.

Outros canais disponibilizados e já utilizados há algum tempo pela população, segundo a FEBRABAN (2017) são os meios telefônicos como por exemplo as centrais de atendimento, o Serviço de atendimento ao consumidor (SAC) e as auditorias. Através desses canais os clientes podem se informar sobre seus dados, consultar suas operações, solicitar segunda vias de contas, fazer reclamações e até avaliar o atendimento do serviço que tem sido utilizado.

Visando maior abrangência acerca dos canais de atendimento em tempos grandes de crises, como por exemplo da pandemia por COVID-19, se faz importante entender o contexto em que se estão inseridos, já que afetou grande parte dos serviços que estavam organizados em vários aspectos da economia e da população mundial.

2.5.2 Atendimento dos serviços bancários digitais em tempos da pandemia por COVID-19

A pandemia causada pelo coronavírus (COVID-19) afetou demasiadamente a população mundial, já que as muitos foram obrigados se manterem em isolamento social para a segurança de sua saúde e bem-estar. Neste contexto, as organizações

tiveram que se readaptar a nova realidade de mercado, e não obstante os serviços bancários, assim como os atendimentos, tendo que ser modificados para continuar agradando os seus clientes.

A prestação virtual dos serviços é um dos principais modos de incentivo ao aumento das transações financeiras, devido a facilidade de navegações adaptadas nos ambientes bancários, é um dos elementos fundamentais que estimularam o crescimento das transações com e sem movimentação financeira. Nesses novos modelos de transações, os consumidores são capazes de realizar tarefas como consultar saldos e extratos, fazer transações e simulações através da internet. Essa facilidade propicia o estímulo e cria laços entre os consumidores e os bancos (FEBRABAN, 2017).

Como já foi mencionado anteriormente, o assunto coronavírus tem sido citado no mundo inteiro, as pessoas estão sendo levadas a tomarem mais cuidado com sua saúde, para que evitem ao máximo a contaminação. De acordo com a Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS), as medidas de prevenção para evitar a expansão do novo coronavírus continuam, dentre elas destacam-se os cuidados através do uso adequado de máscara, álcool 70%, entre outras opções. Além desses cuidados com a higiene, a população deve se atentar evitando as aglomerações, demonstrando assim certa preocupação com a saúde individual e coletiva da população (BRASIL, 2020).

Em se tratando de uma pandemia mundial, é um assunto relevante ao ser tratado no meio digital, já que com as medidas protetivas implementadas constantemente para evitar as aglomerações, as pessoas têm realizado tarefas, que antes eram melhores executadas pessoalmente. Hoje é possível tratar online as novas tecnologias, como os aplicativos de compra e venda, prestações de serviços, destacando os serviços bancários disponibilizados e atualizados para os usuários.

Assim como a maioria dos estabelecimentos comerciais, os bancos tiveram que obedecer aos protocolos de saúde estabelecidos pela Secretaria de Saúde. Isso fez com que fosse reduzido o número de usuários nas filas de espera, além de que, tanto os bancos quanto os clientes precisaram se adequar aos novos desafios enfrentados pela pandemia por COVID-19.

Uma das soluções do Governo Federal Brasileiro para amenizar os impactos foi a criação do projeto do auxílio emergencial, de acordo com Pozzebom (2020) houve o declínio renda do povo, devido às demissões em massa pelas empresas,

muitas delas falidas. O benefício, em torno de R\$ 600 reais mensais, deu a chance de milhares de famílias manterem ao menos um pouco da dignidade, já que muitos tiveram suas vidas destruídas por conta do novo coronavírus.

O Ministério da Cidadania em 2020 afirmou que o Auxílio emergencial foi criado como uma das principais iniciativas para tentar suprir a crise da pandemia do novo coronavírus no Brasil, o país se destaca ainda por ser um dos que implantou novas medidas para apoiar a classe dos trabalhadores informais (BRASIL, 2020).

A criação desse sistema de auxílio à população brasileira ter sido implantado no ano de 2020 foi essencial para que a economia não tenha decaído completamente no Brasil. E o maior agente bancário que pode ser destacado nesse período é a Caixa Econômica Federal, que foi delegado como agente pagador através de seus meios de distribuição de valores, estando entre eles o app do CAIXA tem, Bolsa Família e também o internet banking (CAIXA, 2020).

Em meio a uma grande crise pandêmica, que tem sido destaque no mundo inteiro, o Brasil teve boas soluções para conter um pouco da catástrofe econômica enfrentada por milhares de famílias, em que muitos passaram necessidades com educação, alimentação, saúde, desemprego, além da falência de grandes empresas.

2.5.3 Pix como facilitador financeiro do meio bancário

O ano de 2020 foi de grandes transformações para a os brasileiros, dentre elas a instituição do Pix como condição de pagamentos funcionais nos aplicativos bancários que estejam dentro das regularidades impostas pelo Diário Oficial da União (BRASIL, 2020). "Pix é o pagamento instantâneo brasileiro. O meio de pagamento criado pelo Banco Central (BC) em que os recursos são transferidos entre contas em poucos segundos, a qualquer hora ou dia" (BRASIL, 2022, s./p.). No gráfico a seguir, é possível identificar sobre os crescentes cadastros das chaves Pix por parte dos usuários ente novembro de 2020 e fevereiro de 2022.

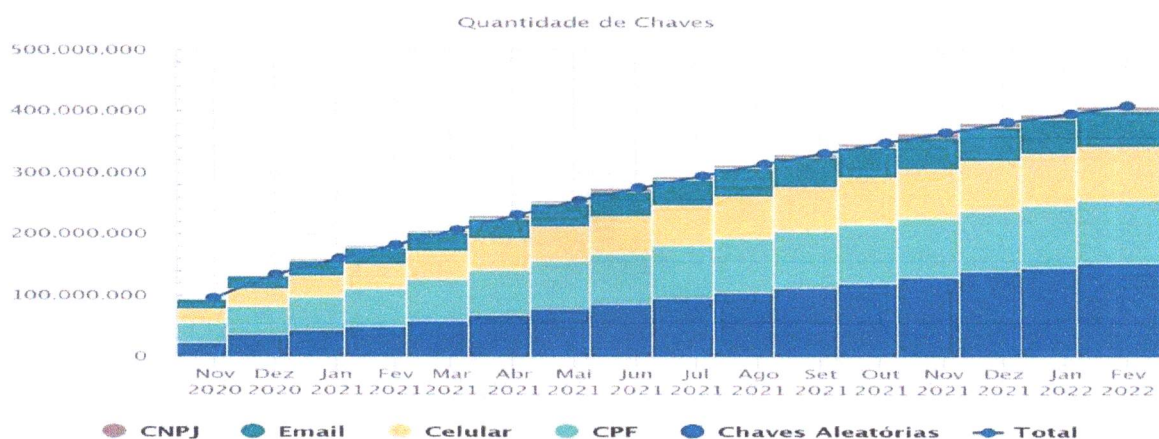


Gráfico 1 - Estoque de chaves Pix ativas no último dia do mês, por tipo de chave. Fonte: DICT (Apud BCB s.p., 2022).

As transferências e pagamentos do Pix podem ser acessadas pela câmera de um celular ao realizar a leitura de um QR Code (dinâmico ou fixo), para isso é preciso ter acesso ao aplicativo da operadora de serviço financeiro. Também é possível realizar utilizando uma das chaves de endereço, entre elas, listam-se o CPF, CNPJ, e-mail, endereço eletrônico ou número de celular (BCB, 2020).

Por meio do gráfico 1, identifica-se que no ano de 2020 foram registrados cerca de 95.200 novos cadastros de Pix. Com o decorrer dos anos, mais especificamente em fevereiro de 2022 esse número passou para cerca de 408.000. Evidencia-se que as chaves aleatórias são mais numerosas, já o e-mail, mesmo tendo aumentado seu fluxo de cadastros, apresenta o menor índice de utilização por parte das pessoas (DCIT apud BCB, 2022). Outro aspecto importante a ser destacado é o uso do Pix por pessoa física e também por pessoa jurídica, conforme o gráfico 2 demonstra:

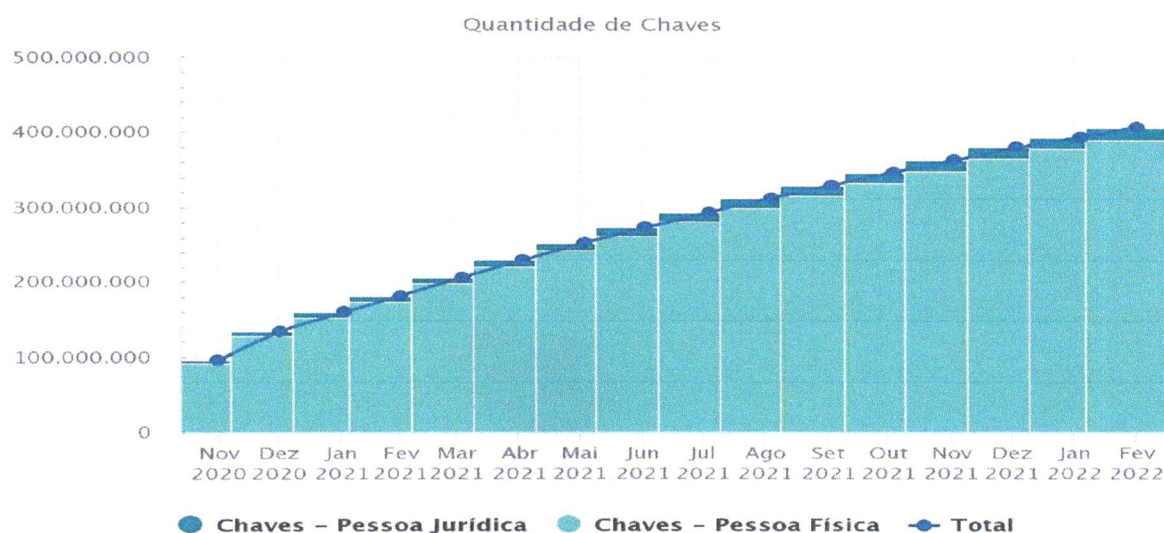


Gráfico 2 - Estoque de chaves Pix ativas, por natureza do usuário. Fonte: DCIT (apud BCB, s.p., 2022)

No gráfico 2, as estatísticas confirmam que as pessoas físicas têm ativado com maior frequência as suas chaves Pix, tendo fechado o mês de fevereiro de 2022 com cerca de 392.000 chaves, enquanto as jurídicas ativaram somente cerca de 16.896 chaves. Mesmo assim, é importante observar que ambas as partes sofreram elevados níveis de ativação desde que começou a ser utilizado o Pix no Brasil, em 2020, até chegar em 2022 (DCIT *apud* BCB, s.p., 2022).

Observa-se que o Pix teve grande volume em questão de novos cadastramentos, mas é relevante observar ainda no gráfico 3 a seguir, o quanto ele tem sido utilizado para transações financeiras, tanto pela sociedade em geral quanto pelas empresas.

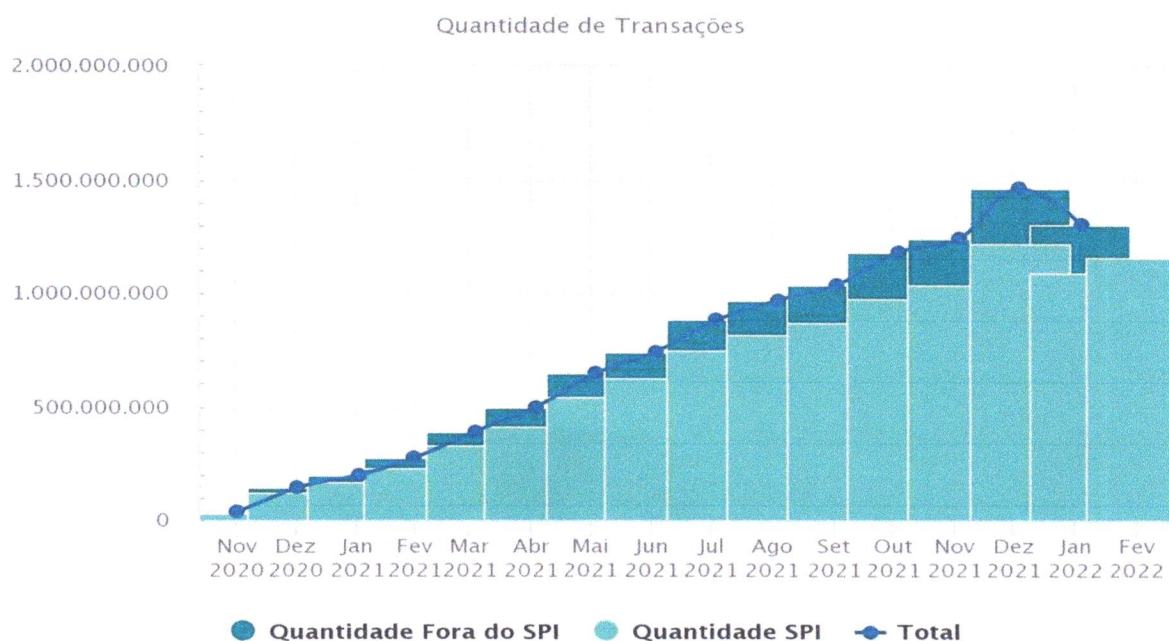


Gráfico 3 - Volume financeiro das transações Pix liquidadas mensalmente no SPI e fora do SPI (transações liquidadas nos livros do participante), considerando as ordens de pagamentos e devoluções no período. Fonte: SPI e Documento 1201 (apud BCB, s.p. 2022).

Conforme o gráfico 3, as transações de Pix se aproximaram de 1.500.000.000 ao final do ano de 2021, considerando os dados dentro e fora do STI. Nesse contexto, pode-se considerar que no final de ano as pessoas costumam receber o 13º salário, além de o mês de dezembro estar associado às principais datas comemorativas do ano, se comparado às outras datas do restante do ano inteiro. “Bateu novo recorde de transações diárias na segunda-feira, 20, em meio ao

pagamento da segunda parcela do 13º salário. Foram 51,9 milhões de transferências e pagamentos” (BRASILIA, 2021, s./p.).

Essa estatística das movimentações com o Pix, ao chegar no início de 2022 caiu para cerca de 1.300.000.000, mesmo assim, ainda é considerado um volume altíssimo, capaz de confirmar o quanto o Pix tem sido bastante empregado em todo o Brasil, tendo por base esse resultado altíssimo de movimentações.

Para dar sequência aos estudos, vejamos um pouco mais sobre o quão importante o tema cooperativismo tem sido empregado, seja em instituições sociais ou financeiras, trazendo grandes vertentes aos novos mecanismos de engajamento das organizações no Brasil.

2.6 ENTENDENDO SOBRE O COOPERATIVISMO

O cooperativismo surgiu no Brasil por influência da colonização portuguesa, em meados de 1889 o movimento se oficializou em Minas Gerais, com a implantação da Cooperativa Econômica dos Funcionários Públicos de Ouro Preto, essa tinha como foco os produtos agrícolas. Em meados de 1902 foi fundada a primeira cooperativa de crédito, Sicredi Pioneira, tem sua sede em Nova Petrópolis (RS), que é considerada mais antiga e mantém suas atividades nos dias de hoje. Foi o resultado encontrado pelo padre Theodor Amstad como melhoria para os moradores do município, já que, antes do ocorrido não existia nenhum tipo de banco (OCB, 2022).

Atualmente, o termo cooperativismo tem sido bastante utilizado, porém nem todo mundo é capaz de explicar o que realmente é necessário para entender mais acerca deste assunto. De acordo com o Sebrae (2019), as cooperativas se caracterizam como organizações voluntárias que trabalham baseadas em diretrizes internacionais constituídas há cerca de 150 anos.

Corroborando com essa afirmação, o *site* oficial da Cooperativa Sicredi (2021), destaca o cooperativismo como um instrumento que organiza a economia social que surgiu na Europa desde o século XIX e diferencia-se por meio da colaboração e da parceria, ou seja, ajuda mútua. Mesmo após 200 anos depois, ainda se destaca por estar cada vez mais presente dentro da sociedade, uma vez que o cooperativismo traz sete vertentes, entre elas estão a adesão voluntária e livre, gestão democrática, participação econômica, autonomia e independência, educação, intercooperação e também interesse pela comunidade (SICREDI, 2021).

Diante do exposto, é possível notar o quão importante o cooperativismo tem contribuído com a economia dentro da sociedade, pois as entidades que mais têm se visto crescer são aquelas que se preocupam além do que somente o financeiro ou lucros, mas que tem realmente se interessado pelo bem-estar das pessoas, que investem em aprendizado e informação. Além disso, quando alguém participa de campanhas dentro desse tipo de organização passa a estar mais ligado nos aspectos sociais, culturais e até mesmo os financeiros, visto que tem oportunidades de expressar suas opiniões.

Pode-se observar a expressão cooperatividade na frase “juntos por um mundo melhor” que a Ambev (2022) destaca em sua campanha de sustentabilidade, trazendo o entendimento de que o valor é cultivado a longo prazo, desde que esteja caminhando lado a lado com o impacto socioambiental, sendo visto de maneira positiva e transformadora. São vários os tipos de programas disponibilizados pela Ambev que trazem a visão sustentável, entre eles estão destacados saúde e bem-estar, água potável e saneamento, consumo e produção responsável, fome zero e agricultura sustentável, vida na água, energia acessível e limpa, entre outros.

Torna-se possível notar que, quando a visão de crescimento sustentável está concentrada em um todo e não somente em uma pequena parte, há maior possibilidade da sociedade se sentir confiante na mudança, só pelo fato de estarem unidas, lutando por algo melhor. O Sebrae (2019) destaca que existem muitos benefícios para quem está ligado a algum tipo de cooperativa, como por exemplo os aspectos sociais através da educação, de treinamentos disponibilizados para que sócios cooperem com o crescimento e desenvolvimento, a sustentabilidade das comunidades da região em que estão inseridos e a parceria para que haja o fortalecimento entre as cooperativas.

No que diz respeito a adesão livre e aberta dos sócios, as cooperativas estão disponíveis para todas as pessoas, ou seja, se há um interesse em participar, é necessário estar de acordo com as responsabilidades, sem nenhum tipo de discriminação social. Além disso, estão caracterizadas pela democracia na gestão, uma vez que os associados, sendo homens ou mulheres, participam das decisões a serem tomadas pelo bem de todos e também contribuem economicamente para que posteriormente possam receber os benefícios disponibilizados por seu capital subscrito de acordo com sua condição de associado (SEBRAE, 2019).

Nos dias de hoje, muitas empresas buscam um crescimento econômico e sustentável, deste modo a visão do cooperativismo está bastante associada aos pensamentos de gestores que desejam implementar ou que já atuam nesse segmento. Pois, a atitude de ajudar a sociedade por meio de programas sustentáveis é tida como parceria social, uma vez que os clientes passam a ser tratados como associados, e não somente o uso do termo "cliente". Isso gera uma expectativa maior em contribuir com o aperfeiçoamento das práticas cooperativistas.

3 METODOLOGIA

O método tem como principal objetivo nortear o trabalho, ou seja, colocar ordem nos procedimentos. De acordo com Gil (1991), faz parte de uma cadeia de processos em que estão associados o intelecto e o técnico do ser humano, para alcançar o conhecimento. Lakatos e Marconi (2008) afirmam que método são as atividades colocadas de maneira ordenada e coerente para que se possa conseguir o objetivo e ao longo do caminho é necessário averiguar as falhas e amparar o cientista em suas decisões.

Almeida (2011) afirma que a metodologia está ligada aos artifícios empregados em disciplinas para a atribuição das competências necessárias no âmbito científico. Assim sendo, esses autores abordam que a metodologia é o caminho imprescindível a ser percorrido para que se possa chegar ao resultado que se espera da pesquisa.

3.1 TIPO DE ESTUDO

Ao iniciar um projeto, é importante saber lidar com os tipos de abordagens e métodos que serão aplicados, no caso da pesquisa científica em questão, contém mais de um tipo de método abordado. Deste modo, no primeiro momento foi utilizada uma pesquisa bibliográfica para embasamento teórico, sendo empregada ainda pesquisa exploratória e descritiva, de natureza quali-quantitativa, com pesquisa de campo e utilização do questionário e entrevista para a coleta de dados.

Com relação aos procedimentos, o trabalho foi iniciado com uma pesquisa bibliográfica, pois busca informar o leitor com embasamento científico adequado quanto ao assunto apresentado em questão. Nesse caso, Prodanov e Freitas (2013) afirmam que serão utilizados de materiais já publicados para a constituição do conteúdo a ser explanado.

Utilizou-se da pesquisa exploratória, que visa acomodar informações sobre o assunto pesquisado permitindo o significado e o esboço, para que haja definição quanto ao sentido do tema (PRODANOV; FREITAS, 2013). Geralmente se utiliza desse meio quando o assunto abordado é pouco explorado a fim de se formar hipóteses sobre ele. Este método de pesquisa, dentro do conteúdo que está sendo explanado neste trabalho, é fundamental ao abordar a necessidade de identificar

quais são os tipos de serviços bancários disponibilizados ao público e verificar quais são os canais de atendimento utilizados e disponibilizados para os clientes.

A característica da pesquisa descritiva é que, segundo Prodanov e Freitas (2013) ocorre o registro e a descrição dos elementos pesquisados sem que haja interferência neles. Sendo assim, ao descrever não se pode interromper de maneira pessoal quanto às informações apontadas.

De acordo com Gil (2008), esse tipo de pesquisa, ligado a exploratória, são realizadas com frequência por aqueles que se preocupam com o desempenho a ser aplicado. Este método se aplica ao tratar do objetivo geral do tema abordado, analisar de que forma acontece o atendimento ao público pelos serviços bancários digitais e de um dos objetivos específicos que é analisar se esses serviços bancários digitais conseguem sanar, de maneira prática, as dúvidas dos clientes.

Pode ser abordada como pesquisa quali-quantitativa, pois tem intenção de explicar os elementos quantitativos através de símbolos numéricos e os dados qualitativos sobre forma de observar e interpretar a semântica dos sujeitos (KNECHTEL, 2014).

3.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA PESQUISADA

A instituição escolhida para esse estudo foi a Cooperativa Sicredi, que é uma das mais conhecidas na região Centro-Oeste e Norte do Brasil. Segundo informações da Cooperativa Sicredi (2021), ela é pioneira do Brasil e seus padrões de negócios e também é capaz de construir uma cadeia de valor com benefícios para indivíduos num mesmo ciclo, seja a comunidade da região, o associado e também ou a cooperativa.

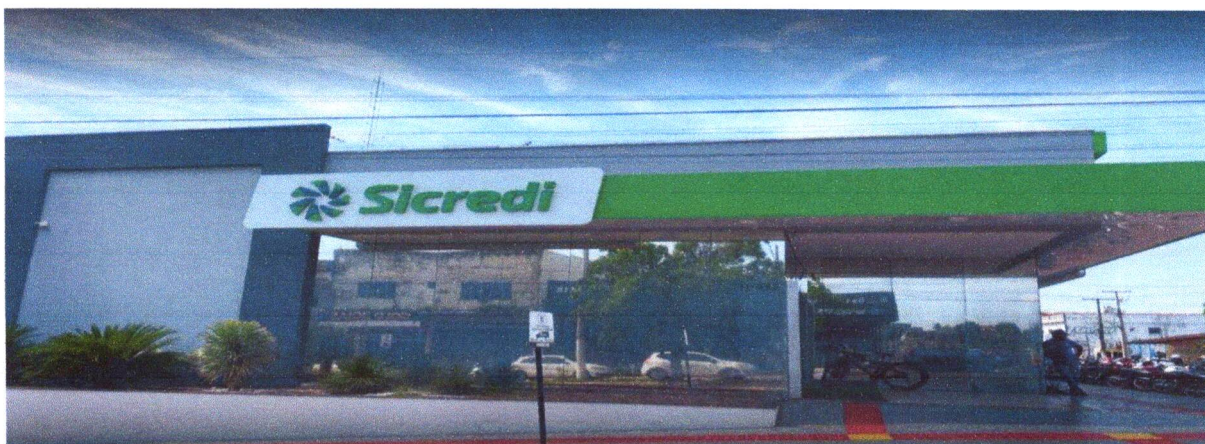


Ilustração 1 – Frente da Cooperativa Sicredi em Itaituba/PA. Fonte: <https://www.jotaparente.com/2016/01/sicredi-inaugurou-agencia-de-itaituba.html>.

A primeira cooperativa de crédito do Brasil, instituída como Caixa de Economia e Empréstimos Amstad, por volta dos anos 1902 pelo Padre Jesuíta Theodor Amstad, inspirada na experiência alemã. Esta deu origem à Sicredi Pioneira RS, considerada hoje como uma das maiores cooperativas de crédito do país. Ao longo dos anos houve crescimento e expansão das agências de crédito pelo país e a partir do ano de 2016 deu-se início nos estados do Pará e Rondônia através da Central Sicredi MT (CARPENEDO, 2017).

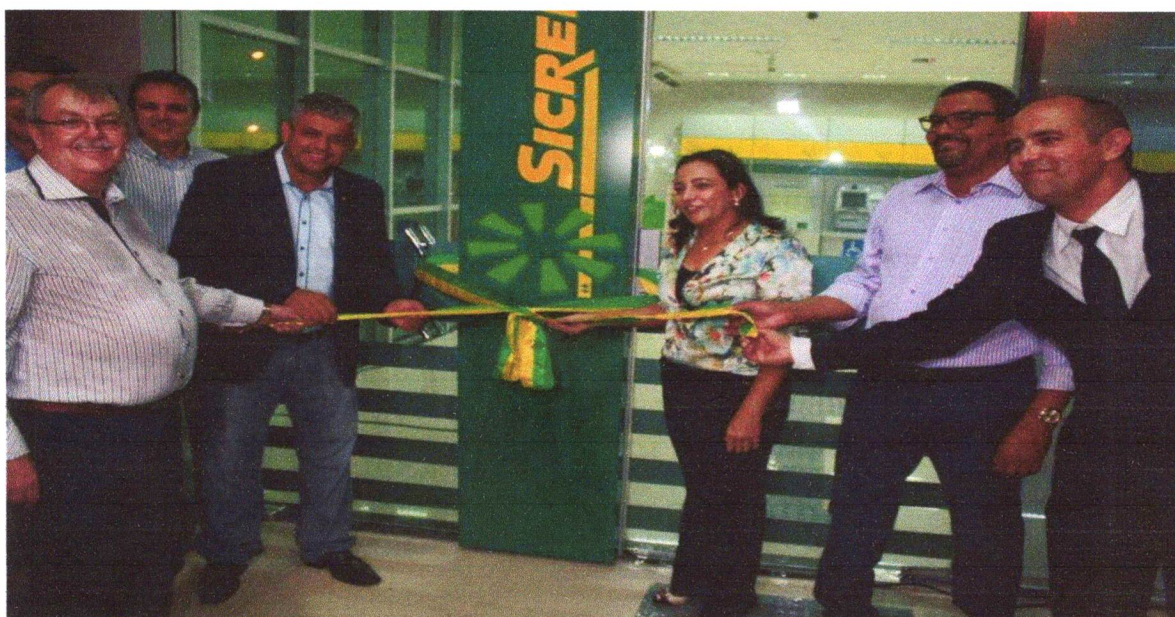


Ilustração 2 - Inauguração da primeira agência da Cooperativa Sicredi em Itaituba.
Fonte: <https://www.jotaparente.com/2016/01/sicredi-inaugurou-agencia-de-itaituba.html>

A ilustração 2 faz referência a inauguração da primeira agência física da Cooperativa Sicredi no município de Itaituba - PA. É possível notar a presença de grandes autoridades da cidade como a prefeita Eliene Nunes que atuava na gestão do município de Itaituba na época e também de outras personalidades como o presidente do Sicredi Norte, Paulo Roberto Schimidt. A empresa iniciou seus trabalhos no mês de janeiro do ano de 2016, localizada na Rua Nova de Santana, esquina com a Tv. Justo Chermont, com uma boa expectativa de atender e captar ao longo de sua jornada muitos novos associados em Itaituba e região (PARENTE, 2016).

Torna-se importante destacar que essa foi a primeira cooperativa de crédito implementada no município de Itaituba, em uma localização considerada de fácil

acesso por estar próxima ao centro da cidade. Suas expectativas eram animadoras para dar continuidade aos serviços que seriam disponibilizados ao público não só da cidade, mas de toda a região das proximidades ao município de Itaituba (DADOS DA PESQUISA, 2022).



Ilustração 3 - Gestor da Cooperativa Sicredi (pessoa física) de Itaituba/PA.
Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Na ilustração 3, está a imagem do gestor participante da pesquisa, junto com a pesquisadora deste estudo. De acordo com dados colhidos através de entrevista com o atual gestor da Cooperativa Sicredi em Itaituba/PA, a instituição da cidade em questão, teve seu início no ano de 2016 (DADOS DA PESQUISA, 2022).

A princípio, as pessoas os confundiam muito com a Crefisa ou até mesmo com os bancos digitais e não entendiam muito do que era a cooperativa, algo novo como instituição financeira cooperativa, visto que, foi a primeira a ser implantada em Itaituba. Houve bastante resistência por parte da população no início em acreditar nessa nova maneira de trabalhar (DADOS DA PESQUISA, 2022).

Ao longo dos tempos, com a conscientização das pessoas, foi possível fazer com que acreditassem no sistema cooperativista como um todo. De acordo com seus indicadores, tem sido acrescentado cerca de 300 novos associados a cada mês e no ano de 2022 a Cooperativa conta com cerca de mais de 10 mil associados,

graças a confiança que tem sido depositada nos diversos trabalhos desenvolvidos na região (GESTOR, 2022).

3.3 PARTICIPANTES DO ESTUDO

Este estudo de caso foi aplicado na cidade de Itaituba, localizada no sudoeste do estado do Pará, apresentando uma população estimada de 101.395 habitantes (IBGE, 2020). A amostra (universo da pesquisa) foi composta por um total de quarenta e três (43) clientes/associados e um gestor da Cooperativa Sicredi de Itaituba/PA.

Essa quantidade se deu por conta de terem sido as pessoas que responderam, em tempo definido, ao questionário online com várias perguntas e respostas de maneira opcional que estava disponibilizado pela plataforma Google Forms. Foi aplicada aos clientes da Cooperativa Sicredi através de compartilhamentos em suas redes sociais como Whatsapp e Instagram. Já o gestor, foi escolhido por estar colaborando de maneira direta com os trabalhos dispostos pela atual empresa.

A ideia de realizar o presente estudo partiu da percepção do quão importante é a satisfação do cliente para a permanência das organizações no mercado, ou seja, compreender como ocorre o atendimento ao público nos meios digitais e se este tipo de atendimento tem suprido as expectativas dos clientes.

Nesta etapa, foi de fundamental importância a participação do gestor da Cooperativa Sicredi em Itaituba/PA, empresa participante desta pesquisa. O mesmo foi entrevistado, de modo que concordou com os termos dispostos pelo Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), para que fossem colhidos os dados necessários a serem discutidos como resultado da atual pesquisa.

3.4 CARACTERIZAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE PESQUISA

Para a aplicação da pesquisa com os clientes e com o gestor, se fez necessário a definição de um planejamento das etapas que envolvem sua realização com: procedimento de coleta, cronograma e definição de amostra. Matias-Pereira (2006) afirma que o instrumento para realizar a coleta de dados precisa propor uma interação entre você, o informante e a pesquisa que está em destaque. O

pesquisador é quem escolhe as possibilidades de tabular e apresentar os dados, além dos métodos estatísticos, instrumentos manuais ou computacionais que serão usados, com a finalidade de facilitação da interpretação e análise dos dados.

De acordo com Lakatos e Marconi (2006) através do questionário, em que se constroem uma sequência de perguntas colocadas de maneira ordenada para que sejam respondidas por escrito pelos participantes, e posteriormente é possível coletar os dados obtidos. Dessa forma, o instrumento utilizado para a coleta de dados com os clientes foi um questionário digital validado, composto por um total de quatorze questões, sendo elas objetivas, cujas respostas estão limitadas a uma escala de respostas prefinidas, com a intenção de identificar as opções que o pesquisado selecionou. Este modelo de pesquisa é capaz de averiguar a estatística de variáveis e do problema, além de ser de baixo custo para a aplicação, devido aos recursos tecnológicos disponíveis.

Também se utilizou da entrevista com um gestor, com a intenção de compreender a sua colocação em relação aos objetivos que foram colocados para serem respondidos. Haguette (1997) descreve que na entrevista há uma interação entre duas pessoas, uma delas é definida como entrevistador, aquele que vai obter as informações da outra parte, nesse caso o entrevistado.

Nesse estudo a escolha do modelo de entrevista foi a estruturada, Lakatos e Marconi (2006) aborda esse modelo como sendo elaborado um questionário com total estrutura, em que as perguntas são formuladas com antecedência e em sua aplicação não se pode fugir do sentido. Estas preocupações servem para que se possa comparar as perguntas e haver a reflexão das diferenças entre os entrevistados e não nas próprias perguntas.

De acordo Alberti (1990) existem alguns artifícios relevantes a serem seguidos para as entrevistas, a princípio, considera-se a transcrição, ou seja, escutar a gravação tendo o texto transcrito a punho, acompanhando e conferindo as falas do participante para que os erros sejam corrigidos e cuidando para não induzir as respostas e posteriormente avaliar os destinos da pesquisa.

3.5 PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Visando identificar o quão satisfeitos os clientes têm estado em relação à qualidade do atendimento dos serviços digitais prestado pela Cooperativa Sicredi em

Itaituba/PA, foi realizada uma pesquisa através da aplicação de questionário online, por meio da plataforma Google Forms (Formulários Google). A mesma está disponível no *site* da Google, maneira em que o usuário pode recolher e organizar informações tanto em pequena quanto em grande quantidade de maneira gratuita. Por meio desta, o pesquisador organiza seus questionários sobre o assunto que deseja abordar, aplica aos participantes enviando o link via e-mail ou redes sociais, coleta os resultados que se dão por meio de gráficos ou tabelas e pode então finalizar para que aplique no que desejar.

Foi aplicado um questionário de treze (13) questões. A organização dos dados da pesquisa com os clientes se apresenta da seguinte maneira: de 1 a 4 foram dispostas separadamente nos dados da pesquisa, para que se pudesse identificar o perfil dos participantes, através de gráficos estilo pizza apenas na primeira análise descritas pelas letras a, b, c e d. Também se apresentaram os dados em gráficos pizza nas questões 5 e também de 8 a 13. Já nas questões 6 e 7 foi optado por utilizar gráficos em formato de barras, já que poderia ocorrer a escolha acima de uma alternativa.

A respeito da entrevista com o gestor, foi realizada no dia 13 de março de 2022, foram programadas dezesseis (16) perguntas, estando apresentadas as questões de 1 a 6 para destacar o perfil do gestor, já as questões de 7 a 16 foram elaboradas de acordo com os objetivos que se buscavam alcançar a respeito da temática. As questões respondidas pelo gestor se apresentaram na análise de dados de modo que se comparavam com as respostas obtidas pelos associados à empresa, foram subscritas de acordo com a fala do gestor.

3.6 ASPECTOS ÉTICOS

Para a coleta dos dados tanto do gestor quanto com os clientes, foi necessário a aplicação do termo de aceite da pesquisa, sendo colocado de forma que todos estivessem dispostos a concordar com as perguntas que estariam sendo propostas a estes. Neste sentido, o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), é um termo em que devem estar esclarecidas as etapas a serem observadas para que o convidado esteja consciente quanto ao conteúdo que será abordado, também deve ter uma linguagem de fácil compreensão, além de estar dentro das diretrizes e normas brasileiras que envolvem seres humanos,

abrangendo as resoluções nº466/12 e 510/16 do Conselho Nacional de Saúde –
CNS (UNIARA, 2022).

4 ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS DA PESQUISA

4.1 PERFIL DOS PARTICIPANTES

Participou da pesquisa um dos gestores da Cooperativa Sicredi do município de Itaituba, tem 39 anos de idade, é pós-graduado em Gestão de Cooperativismo. O mesmo é associado à essa cooperativa desde 2003 como cliente, desde 2013, é colaborador e desde 2016 atua no cargo de gestor. Também participaram desta pesquisa um quarenta e três (43) clientes da cooperativa em estudo. Ambas as partes (gestor e clientes) pesquisadas responderam a dez (10) perguntas para facilitar a compreensão do conteúdo abordado. A seguir será possível analisar os perfis dos clientes através da demonstração de gráficos.

a) Gênero dos clientes

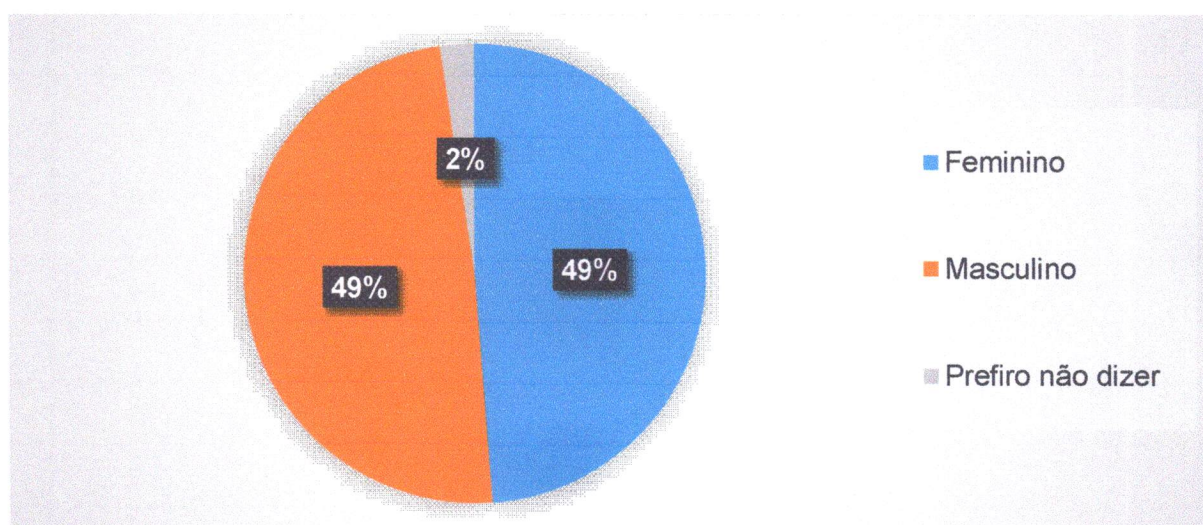


Gráfico 4 - Gênero dos clientes da pesquisa. Fonte: Dados da pesquisa (2021).

De acordo com o gráfico 4, verifica-se que 49% dos clientes são do gênero feminino, 49% do gênero masculino e 2% optaram por não dizer o seu gênero. Uma diferença de apenas 2%, o que se faz uma inferência de equidade dos entrevistados, ou seja, não há uma grande diferença de gênero quanto gênero das pessoas que foram abordadas.

Esse resultado foi possível já que, tanto os homens como as mulheres responderam essa pesquisa é o fato de terem acesso a plataforma digital financeira.

Barbosa (2017) afirma que a nova era da tecnologia faz com que as estruturas socioeconômicas sejam alteradas, além disso, os padrões organizacionais e o cotidiano das pessoas estão se transformando cada vez mais. Com isso, é possível verificar que as pessoas têm se conectado mais ao decorrer do avanço tecnológico.

b) Faixa etária dos clientes

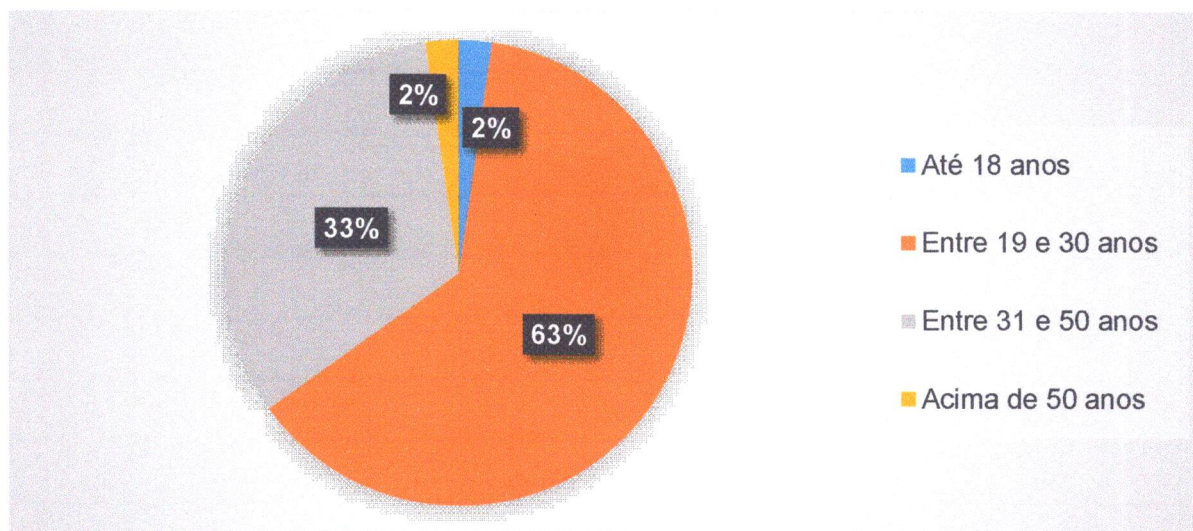


Gráfico 5 – Faixa etária dos clientes da pesquisa. Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Referente à distribuição da faixa etária, foi observado que a maioria do público tinha entre 19 e 30 anos 63%, em grande escala ficou em destaque o público jovem da pesquisa. 33% apresentavam ter idade entre 31 e 50 anos. Apenas 2% tinham até 18 anos e 2% acima de 50 anos de idade.

Por meio deste gráfico é notório que a maioria do público que faz uso do app da empresa em estudo são os jovens/adultos entre os 19 e 30 anos. Uma das consequências para a pouca idade não ter se destacado é o fato de que o público adolescente, ou seja, abaixo dos 18 anos não tem permissão para acesso bancário e realização de transações sem o acompanhamento dos pais ou de um adulto responsável.

De acordo com Carvalho e Moraes (2010), a tecnologia tem se ampliado desde o final do século XX, especialmente por conta da internet, tem sido considerada como um dos grandes responsáveis pelo comportamento e pensamento atual de uma sociedade se expandiu além das fronteiras. Levando em

consideração esse fator, é possível notar que a sociedade tem se importado em fazer uso dessa tecnologia, principalmente o público jovem.

c) Grau de escolaridade dos clientes

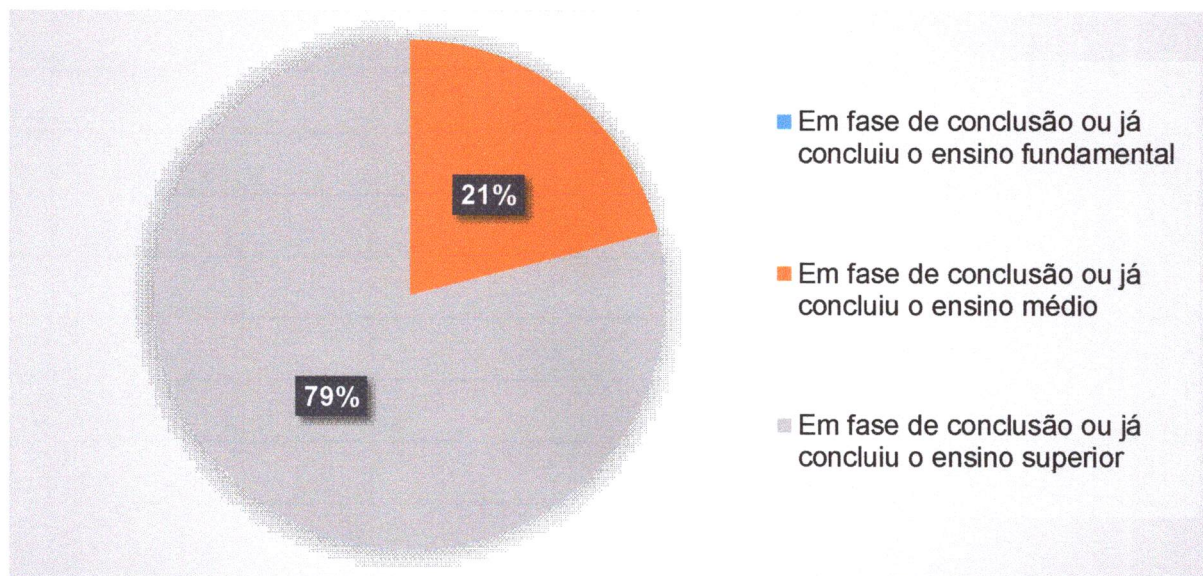


Gráfico 6 – Escolaridade dos clientes da pesquisa. Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Quanto ao nível de escolaridade, evidencia-se no gráfico 6 que a maior parte dos clientes está em fase de conclusão ou já concluiu o ensino superior com 79% dos resultados e somente 21% dos clientes está em fase de conclusão ou já concluiu o ensino médio.

Seguindo esse entendimento de que a maioria dos clientes possui grau de escolaridade mais elevado, leva-se em consideração a busca por qualificação profissional de qualidade, neste caso eles procuram através do ensino superior. Torna-se interessante destacar, pois o mercado está sempre se atualizando, buscando por perfis cada vez mais específicos.

De acordo com Silva (2009), a qualidade ocasiona a procura pelo aperfeiçoamento, e essa busca possibilita que as pessoas obtenham resultados positivos. Deste modo, aqueles que procuram melhorias em seu grau de ensino e conhecimento estarão mais propícios a alcançarem a qualidade, seja na vida pessoal ou profissional.

d) Quanto ao tempo de associado dos clientes à Cooperativa Sicredi de Itaituba/PA

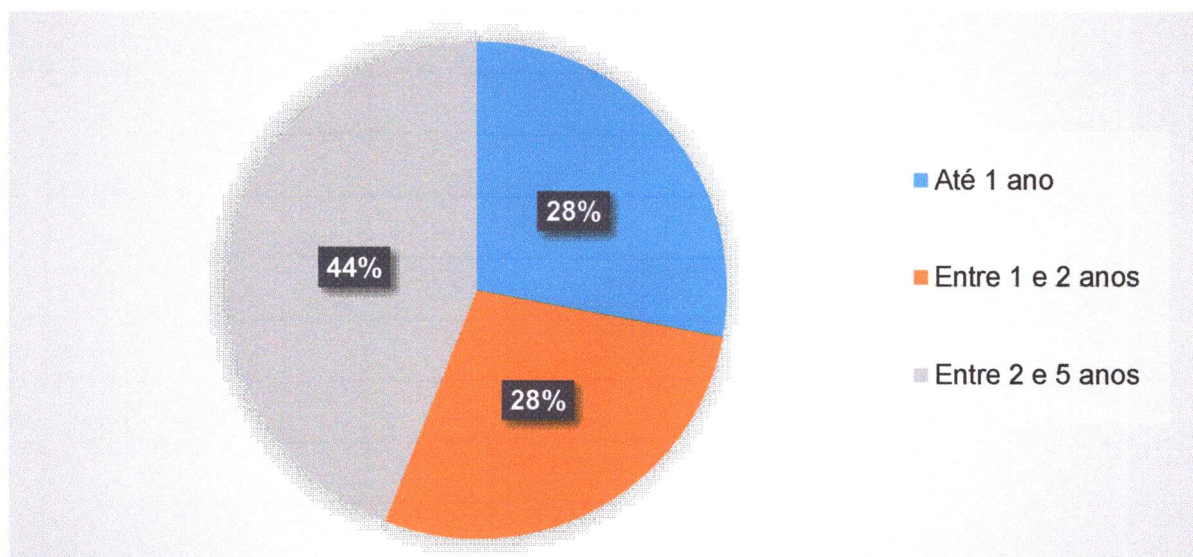


Gráfico 7 - Tempo de associado à Cooperativa Sicredi de Itaituba/PA. Fonte: Dados da pesquisa (2021).

No que diz respeito ao tempo em que o cliente tem de associado à cooperativa financeira, 44% tem entre 2 e 5 anos, 28% tem até 1 ano e 28% tem entre 1 e 2 anos. Levando em consideração o fato de que os 5 anos são considerados como o maior período, é notório que o maior público se concentra entre 2 e 5 anos como associado e já está a mais tempo familiarizado com a instituição.

De acordo com Varian (2000), o uso do método de preferência confessa que o consumidor observa bem suas escolhas, gerando assim uma série de informações sobre estas preferências. Ou seja, quando se observa melhor as escolhas que o consumidor tem é possível amoldar-se o porquê de suas prioridades.

A permanência do cliente em certas instituições pode estar ligado aos seus métodos de funcionamento, no caso das cooperativas, as pessoas são associadas a elas. O Sebrae (2019) apresenta que há democracia na gestão, uma vez que os clientes fazem parte da tomada de decisões, visando benefícios a todos e não somente para si, também de maneira financeira, pois estarão aptos a receberem benefícios graças ao seu nível de investimento em capital dentro do que lhes cabe ao final dos resultados obtidos.

4.2 QUANTO AOS SERVIÇOS BANCÁRIOS DIGITAIS OFERTADOS PELA COOPERATIVA SICREDI

Nas questões 7 a 13 (para os clientes) e de 7 a 16 (para o gestor) buscou compreender a utilização dos serviços bancários digitais oferecidos pela empresa pesquisa, trazendo as percepções tanto de clientes quanto do gestor entrevistado.

Questionados acerca da frequência de uso do app da Cooperativa Sicredi, obteve-se as seguintes respostas:

Resposta do gestor: *Depois que iniciou a pandemia né, se alavancou bastante a utilização do app né, os meios eletrônicos que a gente fala né, no termo de se auto atender. Então, hoje eu falo pra você que praticamente 98% dos nossos associados utilizam os meios digitais, ainda tem uns que não utilizam que preferem vir no atendimento na agência.*

Resposta dos clientes:

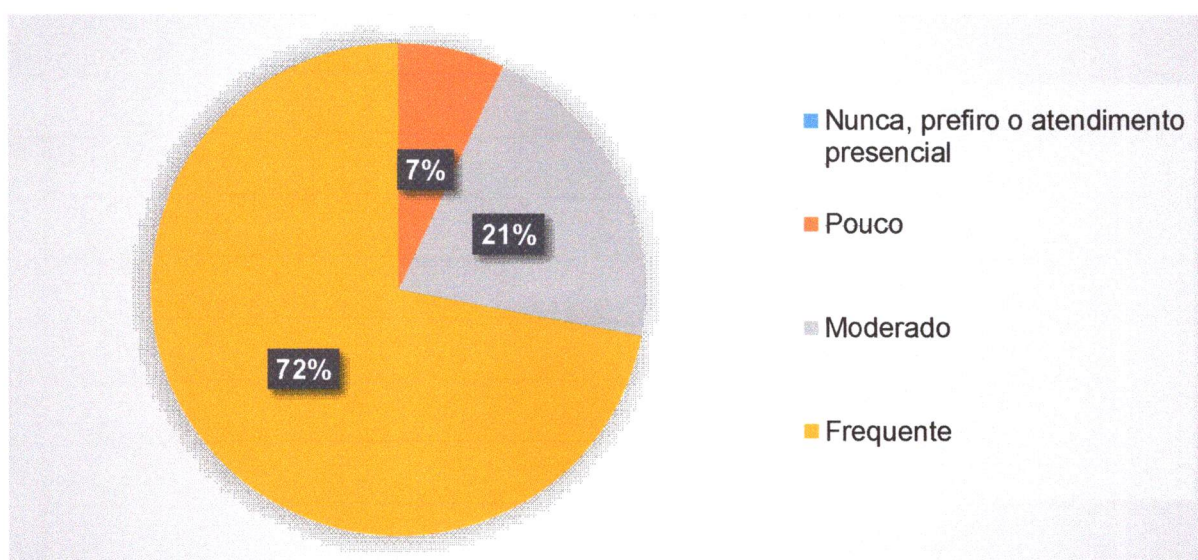


Gráfico 8 - Frequência de uso do app da Cooperativa Sicredi. Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Por meio do gráfico 8, é possível identificar que grande parte dos clientes tem mantido frequência quanto ao uso do app 72%, ou seja, tem usado bastante a plataforma online da Cooperativa Sicredi. Concordando com esse resultado, em que a maioria dos clientes escolheram, o gestor afirma que cerca de 98% dos clientes usam das plataformas digitais. Enquanto 21% utilizam moderado e apenas 7% pouco utilizam da plataforma online / app da Cooperativa Sicredi.

As instituições bancárias têm buscado se adaptar ao surgimento de novas tecnologias, resultado disso é a criação de novos canais de comunicação com que

se adaptem ao perfil de seus clientes, como por exemplo o uso da telefonia móvel (FONSECA; MEIRELLES; DINIZ, 2010).

Gianesi e Corrêa (1994) abordam a velocidade no atendimento como forma de avaliação quanto ao tempo e a prontidão em que o serviço foi realizado. Sendo assim, a avaliação quanto à frequência constante do uso de algum serviço se dá devido ao grau de rapidez da prestação de determinada tarefa e sua agilidade.

Com isso, identifica-se que o uso frequente por parte da maioria dos clientes está associado ao fato de que o app está disposto de maneira prática, com prontidão para que o acesso desses clientes seja realizado de forma rápida e ágil, já que ao invés de gastar mais tempo tendo que se deslocar até a agência física a pessoa pode abrir a plataforma e já fazer o uso da mesma.

Indagados acerca dos tipos de transações mais utilizados no app, os clientes da Cooperativa Sicredi tiveram mais de uma opção para escolha nessa questão, obteve-se as seguintes respostas:

Resposta do gestor: *Neste momento é o pix, é uma das transações mais utilizadas, também as conferências né, saldo, cartão, a questão também de crédito.*

Resposta dos clientes:

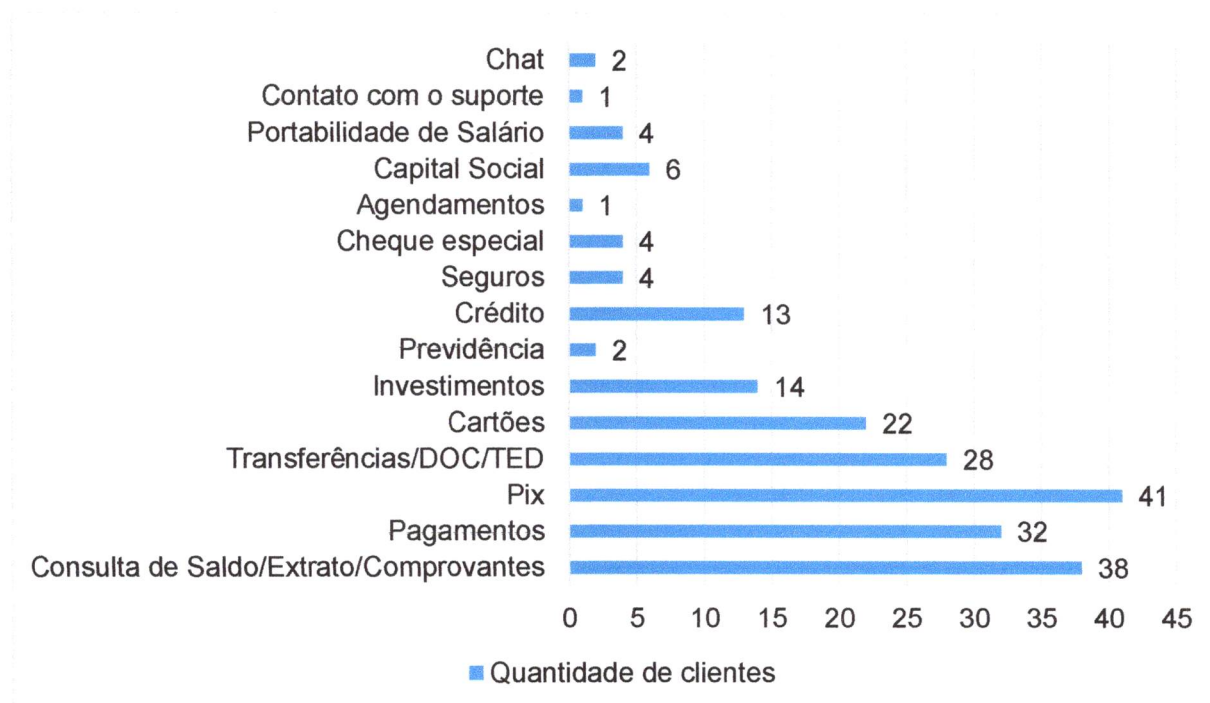


Gráfico 9 – Transações realizadas no app da Cooperativa Sicredi. Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Conforme o gráfico 9, alguns dos tipos de transações costumam ser utilizados em ocasiões diferentes e pelo mesmo cliente no app da Cooperativa Sicredi, dentre

as respostas recolhidas e estando em concordância com a resposta do gestor, consta que o Pix é o mais utilizado, pois quarenta e um (41) clientes escolheram essa como uma das alternativas. Além desse, houve também a consulta de saldo/extrato com trinta e oito (38) clientes, pagamentos com trinta e dois (32) clientes, transferência/DOC/ TED com vinte e oito (28) clientes, cartões com vinte e dois (22) clientes, investimentos quatorze (14) clientes, crédito treze (13) clientes, capital social seis (6) clientes, seguros quatro (4) clientes, cheque especial quatro (4) clientes, portabilidade de salários quatro (4) clientes, previdência dois (2) clientes, chat dois (2) clientes, agendamentos apenas um cliente e contato com suporte também só um (1) cliente.

De acordo com uma pesquisa realizada pela FEBRABAN (2019), os canais de preferência da maioria das transações bancárias tem sido o internet banking e o mobile banking, como já se era esperado, devido ao fato de que os bancos tem investido em capital tecnológico na importação e fabricação de materiais indispensáveis como os computadores. Além disso, não basta estar somente nos dias atuais, a pretensão é se manter na liderança do setor bancário por longas décadas.

Os custos investidos em tecnologia da informação no Brasil, em espécie, chegam em média R\$ 20 bilhões por ano. Ou seja, não se tem oposição entre “banco digital” e “banco tradicional”, já que nos dias de hoje todo banco de alto nível de reconhecimento é digital (uns com agência e outros sem, mesmo que seja preciso adaptar as agências físicas de forma personalizada, para que possam se encaixar nos novos modelos (FEBRABAN, 2019).

Diante de todos esses fatos expostos com a pesquisa, é possível identificar que a facilidade no uso dos canais “internet banking” e “mobile banking” tem se tornado extremamente necessários para o alcance de grandes resultados, por conta do grau elevado de acesso que os clientes tem ao realizarem suas transações, exemplo disso são a facilidade ao realizar um pix, consultar o extrato ou o saldo da conta bancária com um simples clic ao abrir o aplicativo no smartphone, conforme foi possível destacar também com os clientes da Cooperativa Sicredi.

Concordando com o resultado de o Pix estar à frente, conforme as escolhas tanto do gestor quanto dos clientes, dados apresentados anteriormente mostram que as transações de Pix se aproximaram de 1.500.000.000 ao final do ano de 2021 (SPI; Documento 1201, 2022). Para Brasil (2022) o Pix apresenta-se como sendo o

meio instantâneo de liquidação de valor no Brasil, pois os recursos são realizados entre contas a qualquer momento.

Perguntados sobre o uso do app no período de quarentena da pandemia por COVID-19, os clientes tiveram mais de uma opção para escolha nessa questão, obteve as seguintes respostas:

Resposta do gestor: *eles se auto atendem no aplicativo e o uso foi bastante contínuo.*

Resposta dos clientes:

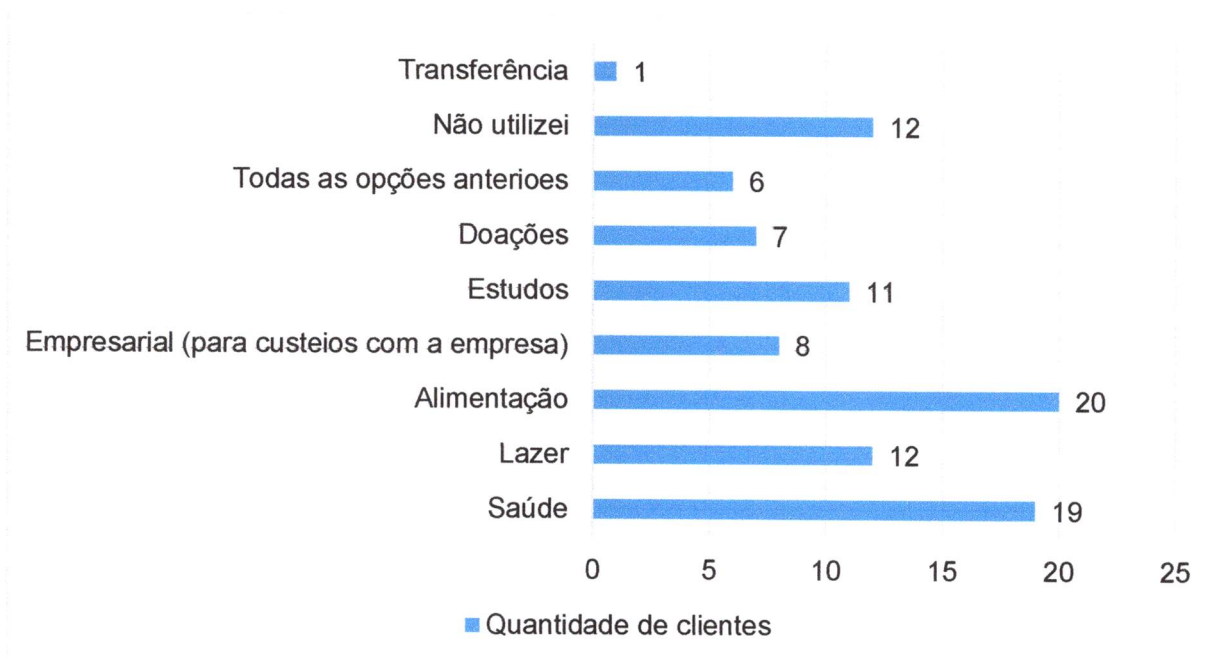


Gráfico 10 – Uso do app da Cooperativa Sicredi para comprar nos setores listados durante a pandemia por COVID-19. Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Conforme o gráfico 10, os clientes utilizam o app da Cooperativa Sicredi durante a pandemia por COVID-19 para comprar produtos/serviços em vários dos setores a seguir: alimentação vinte (20) clientes, saúde dezenove (19) clientes, lazer doze (12) clientes, não utilizaram doze (12) clientes, estudos onze (11) clientes, empresarial – para custeios da empresa oito (8) clientes, doações sete (7) clientes, todas as opções anteriores – saúde, lazer, alimentação, empresarial, estudos e doações – seis (6) clientes, transferência apenas um cliente.

Um dos destaques que correspondem ao uso do aplicativo da Cooperativa Sicredi para a realização de compras nos setores listados na tabela acima é a questão da limitação imposta pelo governo e também pelo ministério da saúde, pois, de acordo com a ANS (2020) foram decretados várias formas preventivas e

distanciamento social, as pessoas não deveriam sair por aí nas ruas – a não ser que estivessem dentro dos padrões de segurança devidas como máscaras e uso de álcool gel – muitas enxergaram o uso do aplicativo como facilitador de compras .

De acordo com Bravo (2020) muitas empresas que foram listadas como “cases de sucesso na pandemia”, já que, houve grandes demandas no delivery e também o crescimento do comércio eletrônico, gerando principalmente o estímulo de resultados considerados de grande valia para grandes companhias, mesmo estando diante de uma crise como esta.

Dentre os principais destaques o autor ressalta que estão a Via Varejo, Mercado Livre, PayPal e iFood. Aqui pode ser melhor compreendido após a pronuncia do termo reinventar, pois esteve caracterizado em grande parte na conquista de sucesso de mercado dessas e de outras empresas brasileiras e até internacionais, visto que, foi necessário grandes estratégias para sair de uma crise para ser considerado destaque nesse grande mercado de capitais financeiros que é o Brasil de hoje.

Questionados sobre a realização do atendimento nos serviços bancários digitais no período da pandemia por COVID-19, obteve-se as seguintes respostas:

Resposta do gestor: *Nesse momento a agência tava fechada né, então, nós tínhamos um colaborador de fora ajudando né, então, as pessoas inclusive teve que aprender obrigadas, porque não tinha opção naquele momento.*

Resposta dos clientes:

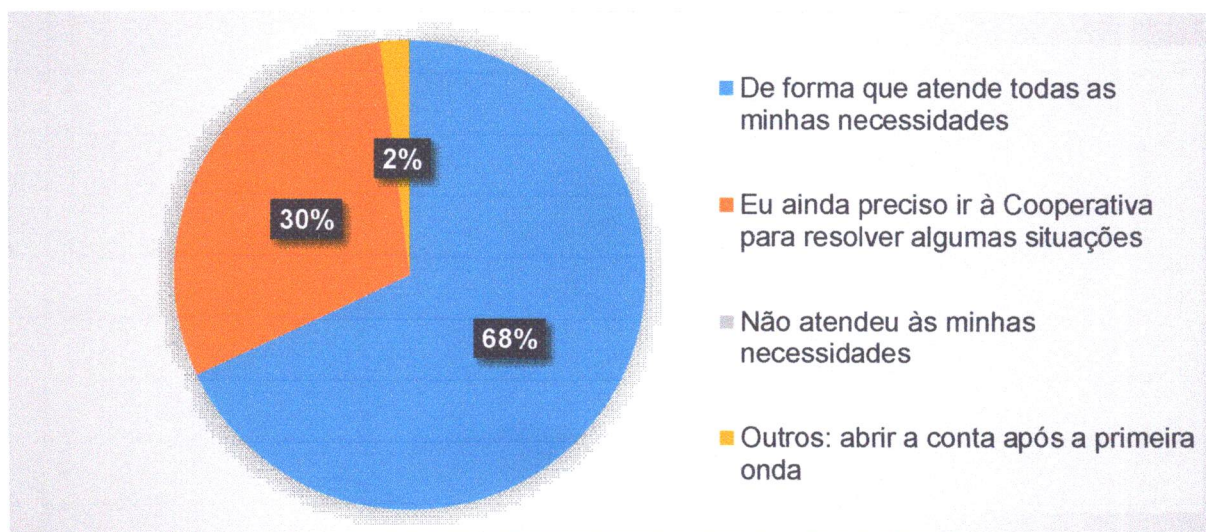


Gráfico 11 – Realização do atendimento nos serviços bancários digitais no período da pandemia por COVID-19. Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Nessa questão a maioria dos clientes, ou seja 68% dos clientes respondeu “de forma que atende todas as minhas necessidades”, 30% corresponde a resposta de que “ainda preciso ir à Cooperativa para resolver algumas situações”, apenas 2% (1 cliente) respondeu dentro da opção outros “abrir a conta após a primeira onda” e nenhum dos clientes marcou a opção que “não atendeu às minhas necessidades”.

A seguinte expressão atende aos requisitos da escolha da maioria dos clientes que responderam que o atendimento digital atende à todas as suas necessidades durante a pandemia do coronavírus: “Empresas vencedoras serão as que conseguirem atender às necessidades dos clientes de maneira econômica e conveniente, com comunicação efetiva” (KOTLER, 2000, p.38).

Indagados acerca das principais dúvidas quanto ao uso do app da Cooperativa Sicredi, obteve-se as seguintes respostas:

Resposta do gestor: *Algumas funcionalidades, por exemplo o capital social que alguns associados tem dúvidas né, as outras funcionalidades é mais tranquilo né, porque o aplicativo ele é auto explicativo né, não tem muita dificuldade.*

Resposta dos clientes:

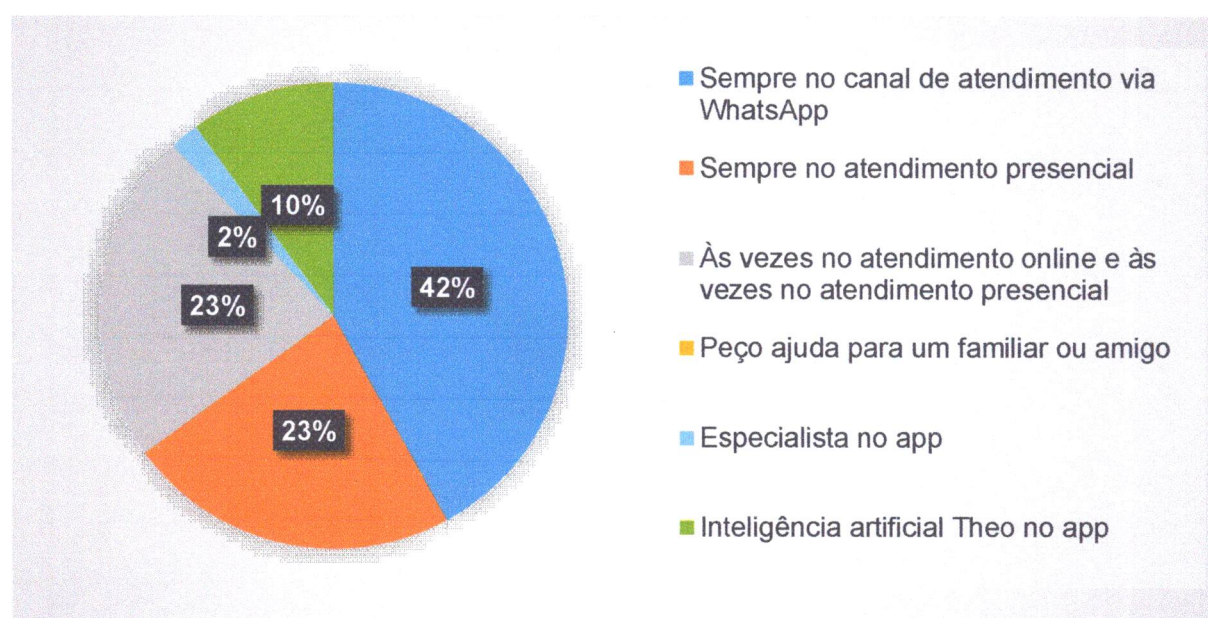


Gráfico 12 – Situações a serem resolvidas quando surgem dúvidas relacionadas a plataforma digital.
Fonte: Dados da pesquisa (2021).

O gráfico 12 apresenta as respostas de acordo quando se tem algum tipo de pendência ou dúvidas relacionadas a plataforma digital. A maioria das pessoas, ou seja, 42% marcaram sempre no canal de atendimento via WhatsApp as demais opções estão divididas entre 23% sempre no atendimento presencial, 23% às vezes

no atendimento online e às vezes no atendimento presencial, 10% utilizam a inteligência artificial Theo no app, e 2% dos clientes optam por um especialista no app e nenhum dos associados que respondeu a pesquisa opta por pedir ajuda para um familiar ou amigo.

Com os resultados obtidos no gráfico, identifica-se que os canais de atendimento online têm se destacado nos tempos atuais, principalmente no que diz respeito ao canal do WhatsApp, que foi o mais citado dentre as opiniões da pesquisa. A FEBRABAN (2017) destaca que o uso das redes sociais tem se expandido, já que tem promovido a comunicação com os clientes.

Considerando que em tempos antigos os canais dos bancos tradicionais geralmente funcionavam de maneira presencial, é notório que as adequações no atendimento aos clientes têm sortido efeitos positivos, isso se deve ao uso dos canais digitais. Essa estratégia gera maior lealdade e evita custos ao buscar novos consumidores (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Questionados quanto a substituição do atendimento online pelo presencial, obteve-se as seguintes respostas:

Resposta do gestor: *Na minha visão, no futuro vai ser isso né, no futuro as pessoas vão se auto atender, mas sempre vai necessitar de uma pessoa especialista, uma pessoa que faz o atendimento presencial. Então, eu vejo com bons olhos, principalmente para aquelas pessoas que são bastante atarefadas, mas, também não vejo o atendimento presencial acabar. Sempre vai existir a necessidade de se comunicar com uma pessoa, não uma máquina.*

Resposta dos clientes:

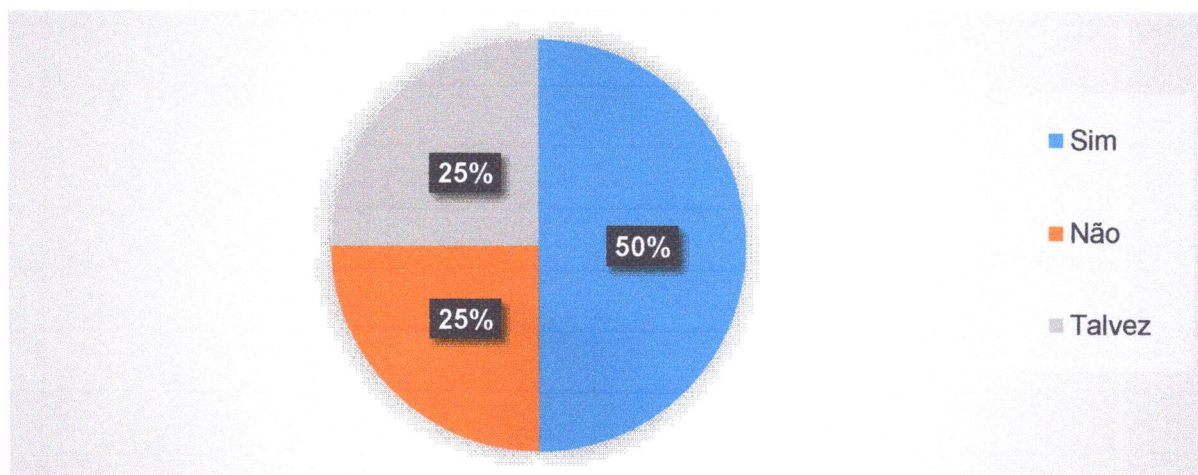


Gráfico 13 – Substituição do atendimento presencial pelo online. Fonte: Dados da pesquisa (2021).

O gráfico 13 aborda as respostas sobre se substituiria o atendimento presencial pelo online, 50% dos clientes marcaram que sim, 25% marcaram a opção não e 25% marcaram a opção talvez. Nota-se que há uma certa dúvida acerca da dispensação total do atendimento presencial. Isso pode se dá pelo fato de algumas pessoas ainda terem receio quanto aos serviços totalmente digitais.

Na resposta do gestor, se aplica a visão de que aquelas pessoas que tem bastante as tarefas em seu cotidiano têm se adequadado bem com relação ao atendimento totalmente online, mas acredita que o digital sempre vai precisar do auxílio de alguém, uma pessoa.

Levando em consideração o fato de que nos tempos anteriores os bancos tradicionais somente disponibilizavam produtos e serviços de maneira presencial, já é possível notar as melhorias nas adequações do atendimento ao público, uma vez que tem sido possível o uso dos canais digitais. Essa é uma ótima estratégia pois visa gerar maior lealdade, tornando até prática a questão de evitar custos ao buscar novos consumidores (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

4.3 ASPECTOS SOBRE O APP DA COOPERATIVA SICREDI

Indagados sobre os principais benefícios do app da Cooperativa Sicredi, obteve-se as seguintes respostas:

Resposta do gestor: *Um dos principais benefícios é a facilidade, o nosso app é muito simples e de fácil acesso. Vejo que tem muitas pessoas abrindo conta direto do aplicativo, nem precisa vir na agência, ela consegue fazer praticamente tudo por lá.*

Resposta dos clientes:

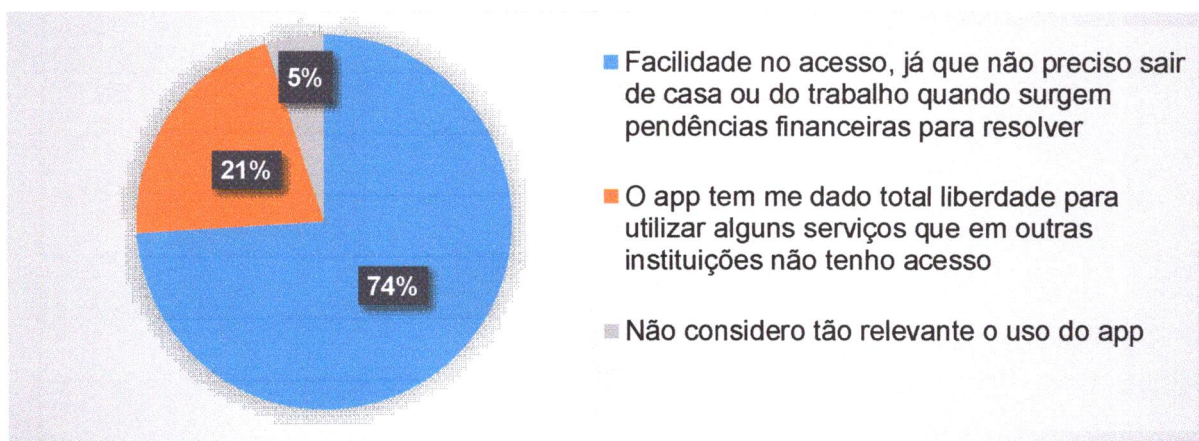


Gráfico 14 – Maior benefício no uso do pp da Cooperativa Sicredi. Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Quanto aos benefícios identificados pelos clientes por meio do uso do app, a maior parte dos clientes, ou seja, 74% consideram a importância da facilidade no acesso, já que não precisam sair de casa ou do trabalho quando surgem pendências financeiras para resolver. O gestor também concorda com a facilidade, pois afirma que o uso do app é simples e prático. Os demais, 21% consideram que o app tem dado total liberdade para utilizar alguns serviços que em outras instituições não tem acesso. A minoria não considera tão relevante o uso do app 5%.

A avaliação do cliente se faz por meio da comparação entre o que ele esperava do serviço e o que ele percebeu depois que o serviço foi prestado (GIANESI; CORRÊA, 1994). Dessa maneira, foi possível analisar que as variáveis apresentadas são tópicos que condizem com o critério de avaliação da qualidade do serviço. Costa e Carvalho (2017) confirmam sobre a importância de os bancos estimularem o uso do internet banking, já que traz consequências impactantes como reduzir os custos e manter os clientes. A medida em que se tem bons resultados por conta da facilidade de acesso, é possível manter a satisfação dos usuários de serviços, como esse do aplicativo da Cooperativa Sicredi, pois, o tempo é tido como algo precioso nos tempos modernos.

Perguntados sobre as principais dificuldades do app da Cooperativa Sicredi, obteve-se as seguintes respostas:

Resposta do gestor: *No aplicativo talvez não, mas muitas vezes as pessoas trocam de telefone e aí tem uma chave de segurança ali naquele telefone antigo, então eles não têm conhecimento disso e trocam por outro aparelho e aí tem que vir na agência para habilitar.*

Resposta dos clientes:

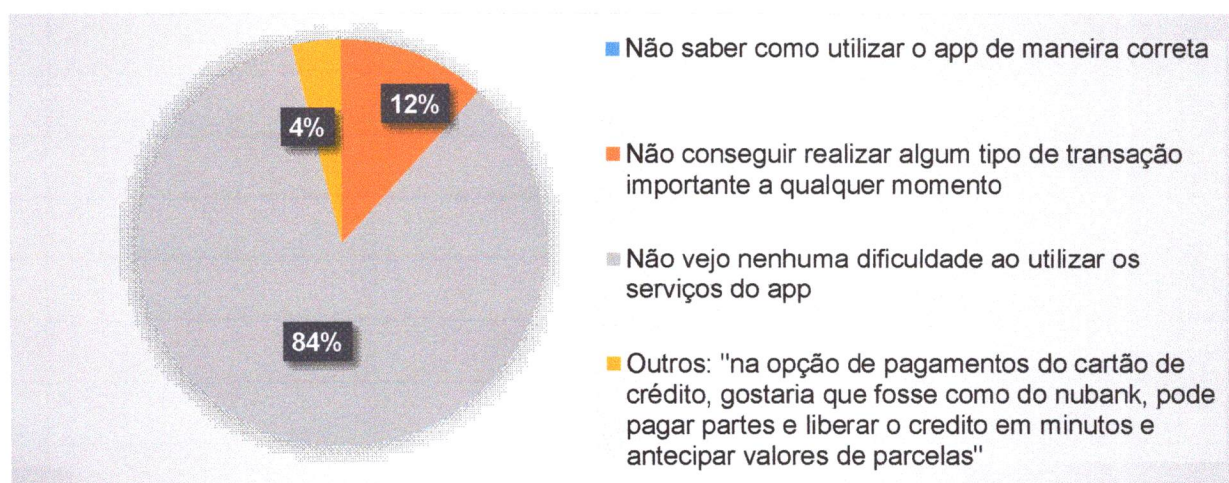


Gráfico 15 – Maior dificuldade no uso dos serviços do app da Cooperativa Sicredi.

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Quanto a questão de maior dificuldade ao utilizar os serviços do app da Cooperativa Sicredi, 65,1% dos clientes marcaram *“não vejo nenhuma dificuldade ao utilizar os serviços do app”*, 23,3% tem dificuldade com acesso à internet, 9,3% marcaram a opção de não conseguir realizar algum tipo de transação importante a qualquer momento, 2,3% optaram por outros, respondendo *“Na opção de pagamentos do cartão de crédito, gostaria que fosse como do nubank, pode pagar partes e liberar o crédito em minutos e antecipar valores de parcelas”*, quanto à opção não saber como utilizar o app de maneira correta não houve resposta dos clientes.

Para Kotler (1998) a qualidade inicia com a necessidade e finaliza na satisfação do consumidor. Desta forma, o grau de avaliação pela maior parte do público da pesquisa em optar por não terem nenhuma dificuldade quanto ao uso dos serviços digitais se dá devido ao fato de que esses clientes têm tido suas necessidades atendidas de maneira satisfatória.

Conforme Gosling (2001) um dos fatores determinantes para que haja um comprometimento por parte dos clientes em relação à organização é a confiança, ou seja, os clientes que tem se sentido seguros ao utilizar tais serviços.

Indagados sobre o nível de avaliação da qualidade do atendimento online da cooperativa. sendo 1 insatisfeito e 10 totalmente satisfeito, obteve-se as seguintes respostas:

Resposta do gestor: *Ah, eu posso colocar uns 7 a 8.*

Resposta dos clientes:

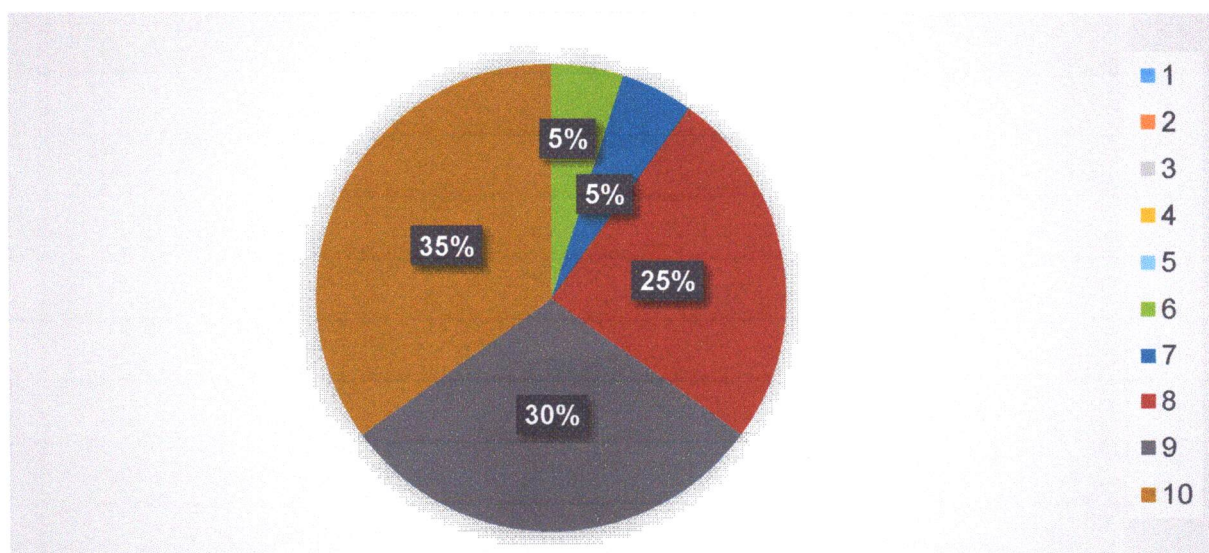


Gráfico 16 – Grau de avaliação da qualidade no atendimento online da Cooperativa Sicredi.
Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Esta é a questão de encerramento do ciclo de perguntas relacionadas entre os clientes e o gestor. Nesta foram listados números de 1 a 10, sendo 1 insatisfeito e 10 totalmente satisfeito quanto à avaliação do nível de atendimento online da plataforma da Cooperativa Sicredi. 34,9% avaliam como 10, ou seja, totalmente satisfeito, 30,2% dos clientes avaliam o nível 9, 25,6% marcaram a opção no nível 8, nos níveis 6 e 7 teve um total de 4,7% em cada, já os níveis de 1 a 5 nenhum dos clientes avaliaram como sendo abaixo do nível 10 a qualidade do atendimento online. O gestor avaliou entre 7 e 8 o nível, demonstrando a concordância com alguns dos clientes.

Para que as empresas sobrevivam é preciso que sejam conhecedoras do mercado em que estão inseridas e seguir o que tem sido direcionado, à fim de que saibam quais as reações e atitudes mais adequadas devem tomar diante dos acontecimentos desse meio (CARVALHO; MORAES, 2010). De acordo com Magnus (2018), as modificações estão associadas às esperanças do futuro, o acontece de acordo com as relações, sendo de negócios ou governamentais, para que a tecnologia possa avançar.

Sendo assim, o grau de avaliação que a maioria dos clientes optou em marcar e também o nível que o gestor escolheu, só de estar próximo ao máximo, demonstra que a Cooperativa Sicredi tem realizado esses conformes, tem seguido o mercado e buscando tomar as melhores decisões em relação a ele.

Foram feitas três perguntas adicionais, somente na entrevista com o gestor da Cooperativa Sicredi, a primeira serviu para avaliar sobre as melhorias no atendimento online, a segunda para indagar sobre a sua perspectiva do atendimento digital em geral e a terceira sobre os benefícios futuros da Cooperativa Sicredi aos seus associados.

Questionado sobre o que tem para ser melhorado no atendimento online, o gestor respondeu: *Tempo, a resposta ser mais rápida, dinâmica e mais opções para a gente tipo, o associado, ele se auto atender pelo próprio app. Nós temos muitas funcionalidades, mas vejo que ainda falta algumas né. Hoje eu olho os bancos digitais, eles têm muita facilidade, então, o nosso tá caminhando nesse ritmo né, mas ainda não temos algumas entregas que seriam importantes ter.*

Nota-se que existem várias funções disponíveis, porém ainda é preciso de melhorias no atendimento digital da plataforma, o gestor cita inclusive outras plataformas que tem condições melhores, mas que tem sido verificado a falta de

alguns pontos que devem ser atualizados no app da Cooperativa Sicredi. Silva (2009) relata que a qualidade ocasiona a procura por melhorias, e consequentemente resultados positivos para as pessoas envolvidas na procura por essa qualidade.

Ao ser questionado de sua perspectiva com relação ao atendimento digital em geral, o gestor afirmou: *Eu vejo que é uma facilidade né, vejo que ele veio pra descomplicar realmente né, pra gente não precisar sair do nosso trabalho, da nossa casa, da nossa residência né, e se auto atender, não depender de uma outra pessoa. Tem muitas pessoas que gostam né, de se auto atender. Vejo com bons olhos e vai crescer, sempre vai continuar, as inteligências artificiais estão aí para nos ajudar. Mas, como falado anteriormente, sempre vai precisar de uma pessoa, um contato né. Eu alego que, muitas vezes o robô ou a inteligência artificial não conseguem resolver alguma coisa bem específica. As coisas mais simples vai ser resolvida pelo app, pela internet né, pelos meios digitais.*

O entrevistado afirma que o atendimento digital traz consigo muita facilidade, já que houve ganhos quanto às questões de tempo e distância entre local de trabalho e casa, pois hoje o autoatendimento tem crescido. Mas ainda acredita que é importante a cooperação de uma pessoa ligada a inteligência artificial, mesmo com a visão do mundo em tornar tudo digital.

Carvalho e Moraes (2010) afirmam que a expansão da tecnologia é percebida desde o final do século XX, e o principal responsável por esse avanço é a internet, causando novos comportamentos a sociedade. Da mesma forma, Akabane (2016) aborda que o surgimento da internet veio para gerar novas perspectivas para as empresas, seja no meio tecnológico ou organizacional.

A informação é suma importância para todas as pessoas, pois vem sendo evoluída desde os tempos em que os homens viviam em cavernas até os dias de hoje, pois ela está presente em qualquer tipo de atividade relação ou atividade (BOGHI; SHITSUKA, 2007). Com isso, mesmo com o avanço tecnológico, a informação continua sendo bastante considerada, nesse sentido, ainda não é possível agir totalmente sem informações humanas para as tecnologias, é preciso estarem ainda interligadas entre si.

Por fim, foi perguntado sobre os futuros benefícios que o Sicredi tem para os seus usuários, a resposta foi:

Nossos apps, nossos sistemas, eles vêm se evoluindo né, como o longo do tempo. Agora, frequentemente, de 2016 pra cá, foi lançado uma nova ferramenta né, que é o Up Sicredi, que as pessoas conseguem abrir conta corrente, até online né, que é uma conta corrente totalmente digital, então, você não tem atendimento presencial nela, é como se fosse um Nubank, um se fosse um banco Inter. E depois disso criou-se também o Sicredi X, que é onde as pessoas conseguem abrir a conta poupança, a conta corrente ainda tem que vir abrir na agência, logo logo vai tá liberado, mas com a criação desse novo aplicativo, que ele vem um banco de dados totalmente novo né, numa nova roupagem, novos sistemas, é mais fácil a colocação de novas ferramentas, que no outro é quase impossível colocar porque é um sistema antigo, difícil de ser trabalhado. Com a nova ferramenta, ele já vem conseguindo fazer entregas que eles não conseguiam entregar no antigo. Então, eu vejo que logo logo esse aplicativo Sicredi X vai se tornar padrão, ele vai se tornar o único aplicativo do Sicredi, com mais facilidade para os associados, e assim o Sicredi consegue fazer mais entregas, mais rápidas porque ele é sistema mais fácil de se trabalhar.

Através dessa última resposta, é possível perceber que as melhorias tem sido implementadas ao longo dos anos e das experiências, já existem novas adequações quanto aos aplicativos de atendimento da plataforma do Sicredi. Isso é resultado de como tem sido utilizado o app desde que foi lançado aos associados. De acordo com a FEBRABAN (2017), o Brasil é bem citado no cenário bancário mundial, graças aos padrões do setor bancário brasileiro é reconhecido em todo o mundo, devido ao padrão de investimento melhorias de seu sistema, tem se tornado bastante eficiente pelos investimentos em novas tecnologias qualidade no atendimento.

Os dias atuais são de grandes avanços tecnológicos, neste caso, por conta dos novos meios de atendimento ao público que têm sido implementados nas empresas do Brasil e do mundo. Falar em aplicativos digitais tem se tornado prático e de uma eficácia tremenda. Deste modo, esta pesquisa torna-se de grande valia para as pessoas que se interessam por atendimento, principalmente por meios digitais.

Torna-se importante as comparações entre a visão do gestor e dos clientes de uma só empresa. Diante das respostas obtidas por parte dos clientes, nota-se que o público jovem tem estado bastante conectado à plataforma digital da cooperativa em estudo, além do perfil do gestor, que também contribui para as percepções atuais, desse cenário que tem se tornado cada vez mais digital.

Constata-se o quão frequente tem sido o uso do app da Cooperativa Sicredi e que uma das transações mais utilizadas pela maioria dos clientes tem sido o pix, que surgiu para facilitar os pagamentos de contas, principalmente por ter sido lançado em um ambiente em que a população tem vivido sob uma crise pandêmica mundial. Outro resultado bem apresentado tanto pelos usuários quanto pelo gestor é praticidade para acessar o app, pois nem é preciso sair de casa para resolver muitas pendências que antes só se podia resolver indo pessoalmente a uma agência. O nível de satisfação dos associados se apresentou com muita proximidade da excelência, ou seja, é considerado um resultado de qualidade.

5 CONCLUSÃO

O atendimento digital tem se atualizado de maneira intensa nos últimos anos, principalmente com os acontecimentos atuais, em que não somente o avanço avassalador da tecnologia que modificou drasticamente as relações comerciais, como as questões do macroambiente que envolvem questões de saúde, como foi o caso da pandemia de COVID-19 nos anos de 2020 e 2021.

De tal modo, estudos que busquem entender as mudanças não só do mercado de forma geral, como do comportamento que o consumidor tem adotado ao longo de tais transformações tornam-se muito importantes, no que diz respeito ao acompanhamento dessa evolução permitindo as organizações se adaptarem.

A monografia em estudo buscou obter uma melhor compreensão sobre a importância do atendimento realizado de maneira digital. Baseado nas respostas do gestor e dos clientes, notou-se os quão atualizados e distintos tem estado as formas de atendimento ao público, principalmente pelos meios tecnológicos. Desta forma, verificou-se que o atendimento digital se faz presente tanto para a participação pessoal quanto profissional, além disso, pode proporcionar boas experiências a respeito das maneiras que tem sido apresentado ao público.

Este estudo atendeu aos requisitos das questões norteadoras cujas questionaram, primeiramente quanto a realização do atendimento nos serviços digitais no período da pandemia por COVID-19. Verificou-se que, em meio ao cenário vivenciado pela população brasileira desde o início da pandemia do Coronavírus, muitas tarefas e atribuições tiveram que ser readaptadas à essa nova realidade. E o atendimento digital ficou mais evidente e de maior utilização, uma vez que as pessoas não podiam estar reunidas, ficaram reclusas em suas casas por conta do vírus.

A segunda questão norteadora, pediu a compreensão dos clientes a respeito do atendimento digital, eles entendem, em sua maioria, que essa maneira de atendimento atende à todas as suas necessidades. Já a terceira questão norteadora diz respeito aos benefícios e aos desafios do atendimento digital para os usuários. Notou-se que dentre os principais benefícios, para a maioria, a facilidade no acesso, já que não precisam sair de casa ou do trabalho quando surgem pendências financeiras para resolver. Já em relação as dificuldades, destacou-se que não ocorrem ao utilizar o app.

Por fim, vale ressaltar a relevância desse assunto em pleno século XXI, pois as transformações entre as relações têm sido abastecidas de novas experiências, com maior uso dos métodos tecnológicos nas comunicações interpessoais. O atendimento digital propõe vertentes inovadoras, pois, conforme já foi possível estabelecer anteriormente, a comunicação está tão avançada ao ponto de as pessoas poderem se falar instantaneamente mesmo estando totalmente distantes do sentido presencial.

REFERÊNCIAS

ACCORSI, A. **Automatização: bancos e bancários**. 1990. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo, São Paulo, 1990.

AKABANE, Getúlio K. **Gestão estratégica das tecnologias móveis: evolução, conceitos, modelo de planejamento e tendências**. Jundiaí: Edições Brasil, 2016.

ALBERTI, V. **História oral: a experiência do CPDO**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1990.

ALMEIDA, Mário de Souza. **Elaboração de projeto, TCC, dissertação e tese: uma abordagem simples, prática e objetiva**. São Paulo: Atlas, 2011.

AMBEV. **Sustentabilidade**. 2022. Disponível em: <<https://www.ambev.com.br/esg/>>. Acesso em: 16 de fev. 2022.

ANS, Agência Nacional de Saúde Suplementar. **Prevenção é a principal medida para o combate à COVID-19**. Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <<https://www.ans.gov.br/aans/noticias-ans/coronavirus-COVID-19/coronavirus-todas-as-noticias/6085-prevencao-e-a-principal-medida-para-o-combate-a-COVID-19>>. Acesso em: 10 de jun. de 2021.

ARAUJO, L. C. **Organização, Sistemas e Métodos: e as modernas ferramentas de gestão organizacional**. São Paulo. Atlas, 2001.

BARBOSA, Marco Antonio. **11 tecnologias que impactam os negócios**. Deloitte, 2017. Disponível em: <<https://www2.deloitte.com/br/pt.html>>. Acesso em: 16 de fev. 2022.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Edital de Consulta Pública 76/2020**, de 1º de abril de 2020. Divulga minuta de circular que institui o arranjo de pagamentos instantâneos (PIX) e aprova o seu regulamento. Disponível em: <<https://www3.bcb.gov.br/audpub/DetalharAudenciaPage?1>>. Acesso em: 03 de mar. de 2022.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Relatório de Cidadania Financeira**. Brasília, 2018. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/Nor/relcidfin/docs/Relatorio_Cidadania_Financeira.pdf>. Acesso em: 09 de mar. De 2022.

BESSANT, John; TIDD, Joe. **Inovação e empreendedorismo: administração**. Bookman editora, 2009.

BOGHI, Cláudio; SHITSUKA, Ricardo. **Sistemas de Informação: Um enfoque Dinâmico**. 3 ed. São Paulo: Érica, 2007.

BRANDÃO, I. L. **Itaú 50 anos**. São Paulo: DBA, 1995.

BRASIL, Diário Oficial da União: **RESOLUÇÃO BCB Nº 1, DE 12 DE AGOSTO DE 2020**. Disponível em <<https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/resolucao-bcb-n-1-de-12-de-agosto-de-2020-271965371>>. Acesso em 04 de março de 2022.

BRAVO, Luiza. **Veja as empresas que foram cases de sucesso na pandemia**. Consumidor Moderno, São Paulo, 2020. Disponível em <<https://www.consumidormoderno.com.br/2020/12/22/veja-empresas-que-foram-cases-de-sucesso-na-pandemia/>>. Acesso em: 27 de fev. de 2022.

CAIXA. **Auxílio Emergencial**. Disponível em <<https://auxilio.caixa.gov.br/#/inicio>> Acesso em: 21 de nov. de 2021.

CARPENEDO, Vera Terezinha Faccin. Sicredi Norte MT/PA: 25 anos – **Uma epopeia cooperativista**. Colíder-MT: RDC Editora, 2017.

CARVALHO, Pedro Carlos de; MORAES, Wagner Fróes de. **Administração mercadológica**. 3 ed. Campinas: Alínea, 2010.

CHIAVENATO, Adalberto. **Princípios da administração o essencial em teoria geral da administração**. 2 ed. Barueri: Manoele, 2013.

Corte, M.R. **A Qualidade dos Serviços Hoteleiros na Ilha do Porto Santo**. Dissertação de Mestrado (Pós-graduação em Ciências Empresariais). Universidade Técnica de Lisboa. Lisboa, 2009.

CORTÊS, Pedro Luiz. **Administração de sistemas de informação**. São Paulo: Saraiva, 2017.

COSTA NETO, Yttrio Corrêa da. **Bancos oficiais no Brasil: origem e aspectos de seu desenvolvimento**. Banco Central do Brasil, 2004.

DCIT - Diretório de Identificadores de Contas Transacionais apud BCB – Banco Central do Brasil, 2022. **Estatísticas do Pix**. Banco Central do Brasil, 2022. Disponível em <<https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/estatisticaspix>>. Acesso em: 10 de mar. de 2022.

Diniz, Tayane Pereira Ribeiro; Fuerth, Leonardo Ribeiro. **Qualidade no atendimento no setor de serviços: A Era do Cliente**. Revista Cadernos de Administração ano 2. Vol. 1, nº 03, 2009.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ENGEL, Tatiana; TOLFO, Denise (org). **Métodos de Pesquisa**. 1ª ed. Porto Alegre: Editora da UFRS, 2009.

FEBRABAN, Federação Brasileira de Bancos. Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária. Deloitte, 2017. Disponível em: <<https://portal.febraban.org.br/pagina/3106/48/pt-br/pesquisa>>. Acesso em: 25 de dez. de 2020.

FEBRABAN, Federação Brasileira de Bancos. Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária. Disponível em < <https://portal.febraban.org.br/pagina/3048/19/pt-br/relatorio-anual>>. Acesso em 29 de nov. 2021.

Fonseca, C; Meirelles, F; Diniz, E. **Tecnologia bancária no Brasil**: uma história de conquistas, uma visão de futuro. São Paulo: FGV RAE, 2010.

FORTUNA, E. **Mercado financeiro**. 17. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração Estratégica de Serviços**. São Paulo: Atlas, 1994.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3ª ed. Atlas: São Paulo, 1991.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed. Atlas: São Paulo, 2008.

GSHOW. Globo Comunicação e Participações S.A. 2022. **7 tendências de pequenas empresas para 2022**. Disponível em: < <https://gshow.globo.com/RPC/realities/rocket-startup/ultimas-noticias/noticia/8-tendencias-de-pequenas-empresas-para-2022.ghtml>>. Acesso em: 28 de fev. de 2022.

HAGUETTE, Teresa Maria Frota. **Metodologias qualitativas na Sociologia**. 5 ed. Petrópolis: Vozes, 1997.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Território e ambiente, população estimada, município de Itaituba**, 2020. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pa/itaituba/panorama>>. Acesso em: 07 de jan. de 2021.

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Uma abordagem teórico-prática Metodologia da pesquisa em educação dialogada**. Curitiba: Inter Saberes, 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10ª ed. São Paulo: Prendice, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed., São Paulo: Prentice Hall, 2003.

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

KROENKE, David. **Sistemas de informação gerenciais**/ David M. Kroenke; tradução de Luiz Euclides T. Frazão Filho. São Paulo: Saraiva, 2012.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Técnicas de pesquisa**: Planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 6 ed. São Paulo: Atlas 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia Científica**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LACOMBE, Francisco; HEILBORN, Gilberto. **Administração: princípios e tendências**. 3 ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2015.

MAGNUS, Tiago. **Transformação digital: evolução nos serviços financeiros**. 2018. Disponível em: <<https://transformacaodigital.com/economia/transformacao-digital-nos-bancos-evolucao-nos-servicos-financeiros/>>. Acesso em 07 de jan. de 2021.

MARQUES, Franck Borges. **Bancos digitais x bancos tradicionais: uma análise das implicações causadas pelos bancos digitais no mercado bancário brasileiro**. Dissertação de Mestrado (Pós-graduação em Gestão Organizacional). Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia, 2019.

MATOS, O. C. D. **Desenvolvimento do sistema financeiro e crescimento econômico no Brasil: evidências de causalidade**. Brasília, DF, Banco Central do Brasil, set. 2002. (Trabalhos para discussão, 49).

MINISTÉRIO DA CIDADANIA. **Auxílio Emergencial é destaque do Brasil em conferência global sobre ações de proteção social durante a pandemia**. Disponível em: <<https://www.gov.br/cidadania/pt-br/noticias-e-conteudos/desenvolvimento-social/noticias-desenvolvimento-social/auxilio-emergencial-e-destaque-do-brasil-em-conferencia-global-sobre-acoes-de-protecao-social-durante-a-pandemia>> Acesso em 20 de nov. de 2021.

O'BRIEN, J.A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet**. São Paulo: Saraiva, 2002.

OCB, Organização das Cooperativas Brasileiras. **História do Cooperativismo**. Disponível em < <https://www.ocb.org.br/historia-do-cooperativismo>>. Acesso em: 17 de mar. de 2022.

PARENTE, Jota. **Sicredi inaugurou a agência em Itaituba**. 2016. Disponível em < <https://www.jotaparente.com/2016/01/sicredi-inaugurou-agencia-de-itaituba.html>>. Acesso em: 18 de mar. de 2022.

PEREIRA NETO, João Basílio; PAULI, Rafael Camargo de. **Finanças e Mercados Financeiros: O setor bancário no Brasil: transformações recentes, rentabilidade e contribuições à atividade econômica**. Economia & Tecnologia, Paraná, Ano 04, v.12, UFPF, 2008.

POZZEBOM, Elima Rodrigues. **Aprovado pelo Congresso, auxílio emergencial deu dignidade a cidadãos durante a pandemia**. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/12/30/aprovado-pelo-congresso-auxilio-emergencial-deu-dignidade-a-cidadaos-durante-a-pandemia>> Acesso em 19 de nov. de 2021.

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

REZENDE, Denis Alcides; ABREU, Aline França de. **Tecnologia da informação aplicada a sistemas de informação empresariais**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

RODRIGUES, Gisele. **Do talão ao QR - a evolução dos sistemas de pagamento**. Porto Alegre: Sicredi, 2020. Disponível em: <<https://www.sicredi.com.br/site/blog/do-talao-ao-qr-a-evolucao-dos-sistemas-de-pagamento/>>. Acesso em: 04 de jan. 2021.

Rogers, David L. **Transformação digital: repensando o seu negócio para a era digital** /David L. Rogers; tradução Afonso Celso da Cunha Serra. 1 ed. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Os princípios do cooperativismo**. Sebrae, 2019. Disponível em <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/os-principios-do-cooperativismo,73af438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 10 de fev. 2022.

SENAI, Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial. **Administração Mercadológica**. Departamento Regional do Espírito Santo. - Vitória: SENAI, 2013.

SILVA, M. Â. (2009). **Desenvolvimento e implementação de um Sistema de Gestão da Qualidade** (Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal). Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10773/1715>>. Acesso em: 10 de jun. de 2021.

UNIARA. Universidade de Araraquara. São Paulo, 2022. **Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)**. Disponível em: < <https://www.uniara.com.br/comite-de-etica/termosobrigatorios/termo-de-consentimento-livre-e-esclarecido-tcle/>>. Acesso em: 16 de fev. 2022.

VARIAN, H. R. **Microeconomia: princípios básicos**. Tradução de Maria José Cyhlar. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2000.

WEATHERFORD, J. M. **A história do dinheiro: do arenito ao cyberspace**. 3. ed. São Paulo: Negócio, 2000.

APÊNDICES

APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO APLICADO AO GESTOR



Este questionário tem como finalidade acadêmica contribuindo para o Trabalho de Conclusão de Curso – TCC intitulado: **UM ESTUDO SOBRE A QUALIDADE NO ATENDIMENTO DOS SERVIÇOS DIGITAIS NA COOPERATIVA SICREDI NO MUNICÍPIO DE ITAITUBA/PA.**

Este questionário destina-se apenas para fins acadêmicos, portanto, o seu preenchimento não acarretará quaisquer danos para o entrevistado.

QUESTIONÁRIO PARA O GESTOR

1. Gênero: () masculino () feminino () prefere não identificar
2. Idade:
3. Escolaridade:
4. Há quanto tempo você faz parte da Cooperativa Sicredi?
5. Quanto tempo você tem na função de gestor dessa empresa?
6. Você tem algum tipo de formação ou especialização específica para exercer sua função atual? Se tiver, qual?
7. Com que frequência os clientes costumam utilizar o app da cooperativa Sicredi?
8. Quais os tipos de transações mais utilizadas na Cooperativa Sicredi em Itaituba?

9. Como ficou o uso do app durante a pandemia por COVID-19, principalmente no período em que houve o decreto de quarentena em que as pessoas não podiam se aglomerar?
10. Quais as principais dúvidas quanto ao uso do app da Cooperativa Sicredi, tanto para você quanto para os usuários?
11. Qual a sua opinião com relação à substituição do atendimento presencial pelo online?
12. Quais os principais benefícios do app da Cooperativa Sicredi?
13. Quais as principais dificuldades do app da Cooperativa Sicredi?
14. De 0 a 10, em que nível você avalia a qualidade do atendimento online do app da Cooperativa Sicredi?
15. O que você acha que tem para ser melhorado no app da Cooperativa Sicredi?
16. Qual a sua perspectiva com relação ao atendimento digital?

PESQUISA SOBRE A QUALIDADE NO ATENDIMENTO DOS SERVIÇOS DIGITAIS NA COOPERATIVA SICREDI NO MUNICÍPIO DE ITAITUBA/PA

Esta pesquisa refere-se a uma avaliação quanto à qualidade do atendimento dos serviços digitais na Cooperativa Sicredi no município de Itaituba/PA. O convite a sua participação se deve à relação que possui como associado com a Cooperativa Sicredi de Itaituba/PA. A justificativa para este estudo consiste na temática relevante e útil, com informações tanto para os acadêmicos quanto para as empresas.

*Obrigatório

TERMO DE ACEITE DA PESQUISA

Prezado participante, você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa "QUALIDADE NO ATENDIMENTO DOS SERVIÇOS DIGITAIS NA COOPERATIVA SICREDI NO MUNICÍPIO DE ITAITUBA/PA", desenvolvida por Adria Moraes Rodrigues, discente do curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Itaituba – FAI, sob orientação da Professora Me. Elines dos Santos Batista. O objetivo central do estudo é: analisar de que forma acontece o atendimento dos serviços digitais na cooperativa Sicredi no município de Itaituba/PA. Você não será penalizado de nenhuma maneira caso decida não consentir sua participação, ou desistir da mesma. Contudo, ela é muito importante para a execução da pesquisa. Serão garantidas a confidencialidade e a privacidade das informações por você prestadas, que serão utilizadas somente para fins acadêmicos. A sua participação consistirá em responder perguntas de um questionário à pesquisadora do projeto.

Marcar apenas uma opção:

☐ Li e estou de acordo

1. GÊNERO

Marcar apenas uma opção:

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Prefiro não dizer

2. FAIXA ETÁRIA

Marcar apenas uma opção:

- ☐ Até 18 anos
- ☐ Entre 19 e 30 anos
- ☐ Entre 31 e 50 anos
- ☐ Acima de 50 anos

3. ESCOLARIDADE

Marcar apenas opção:

- ☐ Em fase de conclusão ou já concluiu o ensino fundamental
- ☐ Em fase de conclusão ou já concluiu o ensino médio
- ☐ Em fase de conclusão ou já concluiu o ensino superior

4. QUAL O SEU TEMPO DE ASSOCIADO A COOPERATIVA SICREDI EM ITAITUBA?

Marcar apenas uma opção:

- ☐ Até 1 ano
- ☐ Entre 1 e 2 anos
- ☐ Entre 2 e 5 anos

5. COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ COSTUMA UTILIZAR A PLATAFORMA ONLINE / APP DISPONIBILIZADO PELA COOPERATIVA SICREDI?

Marcar apenas opção:

- ☐ Nunca, prefiro o atendimento presencial
- ☐ Pouco
- ☐ Moderado
- ☐ Frequente

6. DENTRE AS TRANSAÇÕES BANCÁRIAS A SEGUIR, QUAL OU QUAIS VOCÊ CONSTUMA REALIZAR NO APP DA COOPERATIVA SICREDI?

Marque todas que se aplicam:

- ☐ Consulta de Saldo / Extrato / Comprovantes
- ☐ Pagamentos
- ☐ Pix

- ☐ Transferências/DOC/TED
- ☐ Cartões
- ☐ Investimentos
- ☐ Previdência
- ☐ Crédito
- ☐ Seguros
- ☐ Cheque especial
- ☐ Agendamentos
- ☐ Capital Social
- ☐ Portabilidade de Salário
- ☐ Contato com o suporte
- ☐ Chat
- ☐ Outro:

7. DURANTE A PANDEMIA POR COVID-19, VOCÊ UTILIZOU O APP DA COOPERATIVA SICREDI PARA COMPRAR PRODUTOS/SERVIÇOS EM QUAL OU QUAIS DESSES SETORES?

Marque todas que se aplicam:

- ☐ Saúde
- ☐ Lazer
- ☐ Alimentação
- ☐ Empresarial (para custeios da empresa)
- ☐ Estudos
- ☐ Doações
- ☐ Todas as opções anteriores
- ☐ Não utilizei
- ☐ Outro:

8. COMO TEM SIDO REALIZADO O ATENDIMENTO NOS SERVIÇOS BANCÁRIOS DIGITAIS NO PERÍODO DA PANDEMIA POR COVID-19?

Marcar apenas uma opção:

- ☐ De forma que atende todas as minhas necessidades
- ☐ Eu ainda preciso ir à Cooperativa para resolver algumas situações
- ☐ Não atendeu às minhas necessidades

☐ Outro:

9. QUANDO ESTÁ COM ALGUMA SITUAÇÃO PENDENTE OU COM DÚVIDAS RELACIONADAS A PLATAFORMA DIGITAL, QUAL DESSAS OPÇÕES VOCÊ RECORRE?

Marcar apenas uma opção:

☐ Sempre no canal de atendimento via Whatsapp

☐ Sempre no atendimento presencial

☐ Às vezes no atendimento online e às vezes no atendimento presencial

☐ Peço ajuda para um familiar ou amigo

☐ Especialista no app

☐ Inteligência artificial Theo no app

☐ Outro:

10. VOCÊ SUBSTITUIRIA O ATENDIMENTO PRESENCIAL PELO ONLINE?

Marcar apenas uma opção:

☐ Sim

☐ Não

☐ Talvez

11. DENTRE AS OPÇÕES A SEGUIR, QUAL VOCÊ CONSIDERA COMO MAIOR BENEFÍCIO AO UTILIZAR O APP DA COOPERATIVA SICREDI?

Marcar apenas uma opção:

☐ Facilidade no acesso, já que não preciso sair de casa ou do trabalho quando surgem pendências financeiras para resolver

☐ O app tem me dado total liberdade para utilizar alguns serviços que em outras instituições não tenho acesso

☐ Não considero tão relevante o uso do app

☐ Outro:

12. MARQUE A OPÇÃO QUE REPRESENTA SUA MAIOR DIFICULDADE AO UTILIZAR OS SERVIÇOS DO APP DA COOPERATIVA SICREDI.

Marcar apenas uma opção:

☐ Dificuldade com acesso à internet

- ☐ () Não saber como utilizar o app de maneira correta
- ☐ () Não conseguir realizar algum tipo de transação importante a qualquer momento
- ☐ () Não vejo nenhuma dificuldade ao utilizar os serviços do app
- ☐ () Outro:

13. DE 1 A 10, MARQUE EM QUE NÍVEL VOCÊ AVALIA A QUALIDADE NO ATENDIMENTO ONLINE DA PLATAFORMA DA COOPERATIVA SICREDI? SENDO 1 INSATISFEITO E 10 TOTALMENTE SATISFEITO.

Marcar apenas uma opção:

- ☐ () 1
- ☐ () 2
- ☐ () 3
- ☐ () 4
- ☐ () 5
- ☐ () 6
- ☐ () 7
- ☐ () 8
- ☐ () 9
- ☐ () 10



Centro de Estudos Superiores de Itaituba - LTDA
FAI – Faculdade de Itaituba

Autorizado e Credenciado - Portaria do MEC nº 2557 – DOU de 16/09/2003

Ofício nº 55

Itaituba, 31 de agosto de 2021.

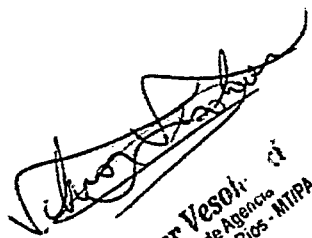
Ilmo (a) Sr (a) Vilmar Vesohoski
Gerente da Cooperativa Sicredi de Itaituba

Nesta,

Por meio deste, apresentamos a Vossa Senhoria a acadêmica do oitavo período do Curso de Administração Ádria Moraes Rodrigues, que está desenvolvendo seu Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "Qualidade no atendimento dos serviços digitais na Cooperativa Sicredi no Município de Itaituba – PA", orientada pela professora Me. Elines dos Santos Batista. Para tanto, solicitamos a Vossa Senhoria a gentileza em deferir a realização do estudo de campo a ser aplicado com os clientes desta Cooperativa por meio da plataforma digital Google Forms. Solicitamos ainda a gentileza de fornecer informações referentes ao histórico da empresa no Município, para a caracterização do lócus de pesquisa.

Sem mais para o presente, agradecemos a Vossa Senhoria a atenção e apresentamos votos de estima e apreço.

Atenciosamente,


Vilmar Vesohoski
Gerente de Agência
Sicredi Grandes Rios - MT/PA


Faculdade de Itaituba
Margaret Ferreira de Aguiar
Secretária Geral
Resolução nº 02/11

Endereço: 4ª rua, Fernando Guilhon, 895 Jardim das Araras- Itaituba/PA
IES Autorizada pela Portaria Nº 2557 MEC/SESUP de 15/09/2003.
Fone: 93.3518.4320 Fax: 93.3518.4319 Site: www.unifaitb.edu.br
E-mail: fai@unifaitb.edu.br

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Prezado participante,

"Você está sendo convidado (a) a participar da pesquisa **UM ESTUDO SOBRE A QUALIDADE NO ATENDIMENTO DOS SERVIÇOS DIGITAIS NA COOPERATIVA SICREDI NO MUNICÍPIO DE ITAITUBA/PA**", desenvolvida por Adria Moraes Rodrigues, discente do Curso de Administração da Faculdade de Itaituba - FAI, sob orientação da Professora Me. Elines dos Santos Batista. O objetivo central do estudo é: analisar de que forma acontece o atendimento dos serviços digitais na cooperativa Sicredi no município de Itaituba/PA. O convite a sua participação se deve à sua incumbência de administrar a Cooperativa Sicredi em Itaituba/PA, visto que ocupa o cargo de gestor desta. A relevância do estudo está destacada na própria temática, sendo considerado relevante e útil, tanto no cotidiano acadêmico quanto para as empresas.

Sua participação é voluntária, isto é, ela não é obrigatória, e você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como retirar sua participação a qualquer momento. Você não será penalizado de nenhuma maneira caso decida não consentir sua participação, ou desistir da mesma. Contudo, ela é muito importante para a execução da pesquisa. Serão garantidas a confidencialidade e a privacidade das informações por você prestadas, que serão utilizadas somente para fins acadêmicos.

A qualquer momento, durante a pesquisa, ou posteriormente, você poderá solicitar do pesquisador informações sobre sua participação e/ou sobre a pesquisa, o que poderá ser feito através dos meios de contato explicitados neste termo.

A sua participação consistirá em responder perguntas de um roteiro de entrevista à pesquisadora do projeto, e as respostas poderão ser gravadas caso concorde. As gravações serão transcritas para análise e os áudios não serão publicados em nenhuma hipótese. É possível que possíveis danos, como constrangimentos, possam ser gerados. Os resultados desta pesquisa serão divulgados em forma de comunicação oral e possível publicação em forma de resumo.

Pesquisador (es): Adria Moraes Rodrigues. E-mail: adria-moraes1@outlook.com. Telefone: (93) 99156-5127.

Orientadora: Elines dos Santos Batista. E-mail: lili_i_tb@hotmail.com. Telefone: (93) 99132-0529.

Adria Moraes Rodrigues
Nome e Assinatura do Pesquisador

Itaituba, 03 de ^{Março} ~~fevereiro~~ de 2022.

Declaro que entendi os objetivos e condições de minha participação na pesquisa e concordo em participar. _____

Autorização para gravação da entrevista: (X) sim () não _____

Nome do participante: _____

Silvany Frazinho