Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.2
2022/01 ISSN 2178-6925

ESTUDO DO COMPORTAMENTO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO AO AUTOATENDIMENTO BANCÁRIO EM ITUETA/MG.

STUDY OF CUSTOMER BEHAVIOR IN RELATION TO BANKING SELF-SERVICE IN ITUETA / MG.

Charleston Sperandio de Souza
Mestre e Professor de Administração pela Alfa Unipac, Aimorés/MG, Brasil
E-mail: charleston.sperandio@yahoo.com.br

Bruna Lucas da Silva
Acadêmica do 6º período em Administração pela Alfa Unipac, Aimorés/MG, Brasil
E-mail: brunart78@gmail.com

Recebido: 25/01/2022 – Aceito: 17/02/2022

Resumo
Este trabalho foi elaborado através de uma pesquisa bibliográfica e também da observação da comunidade ituetense em relação ao autoatendimento bancário. Ao longo da pesquisa bibliográfica verificou-se o auto investimento que está sendo feito pelos bancos em tecnologia e inovação. Os bancos estão colocando no mercado e para os seus clientes e usuários dos serviços, diversos aplicativos, sites e equipamentos de autoatendimento. Com a evolução da internet e por conta do aumento desses serviços por conta da pandemia do Covid-19 constatou-se que a comunidade observada faz o uso de diversos desses produtos e que a procura está em uma onda crescente. Constatou-se também que é fundamental a instituição ter um bom atendimento presencial nas agências, muitos usuários utilizam tais serviços. A comodidade e a redução de custos com esses produtos e serviços tem atraído muitos usuários a cada dia. Apresentamos a nossa metodologia de pesquisa e também nossas conclusões. Este trabalho é original com abordagem qualitativa.

Palavras-chave: Tecnologia bancária; clientes fidelizados; autoatendimento

Abstract
This work was elaborated through a bibliographical research and also through the observation of the Ituetan community in relation to the banking self-service. During the bibliographical research, the self-investment being made by banks in technology and innovation was verified. Banks are putting on the market and for their customers and users of services, various applications, websites and self-service equipment. With the evolution of the internet and due to the increase in these services due to the Covid-19 pandemic, it was found that the observed community uses several of these products and that demand is in a growing wave. It was also found that it is essential for the institution to have good face-to-face service at the

agencies, as many users use such services. The convenience and cost reduction of these products and services has attracted many users every day. We present our research methodology as well as our conclusions. This work is original with a qualitative approach.

Keywords: Banking technology; loyal customers; Self

1. Introdução

O canal de autoatendimento é uma importante ferramenta para a comodidade dos clientes, permitindo diversas transações: transferências, pagamentos, verificação de extratos, saldos, aplicações, empréstimos, descontos automáticos e recargas de celulares (FEBRABAN, 2019).

"Podemos definir o que significa autoatendimento como **'**atender a si mesmo**'**. Ou seja, o usuário consegue, de maneira autônoma, resolver as suas próprias solicitações, sem precisar da ajuda de terceiros" (SILVA, 2020, p. 01).

A busca pela perfeição do serviço oferecido e o aumento da concorrência, trouxe a necessidade de investimentos em tecnologia para o ganho de agilidade, melhor controle de custos e também como atrativo na fidelização dos clientes (SILVA, 2020).

Os bancos passaram a investir na tecnologia para acompanhar esse ambiente competitivo. Para isso, mudaram as suas estratégias, modificaram os seus produtos e diversificaram os seus canais de atendimento (FEBRABAN, 2019).

Com a implementação de canais de atendimento remoto, como aplicativos, centrais de atendimento, internet banking e caixas eletrônicos, foi oferecido aos clientes uma maior variedade de serviços e comodidade. Com o aumento dos serviços oferecidos os bancos obtiveram aumento na agilidade do seu atendimento (KAUFFMANN; MARCHETTI, 2008).

Meirelles (2010, p.17) destacou que "o desenvolvimento tecnológico dos bancos trouxe múltiplos benefícios para o sistema financeiro e cada vez mais desempenha um papel importante na inclusão social do cidadão brasileiro". Nesse sentido, segundo o autor, a implantação da nova plataforma de atendimento bancário tornou a vida das pessoas melhor, trazendo conforto, agilidade, segurança

e redução de custos.

A flexibilidade e a diversidade desses novos serviços resultam em melhores resultados com os clientes. Com o aumento da disponibilidade de serviços e com a comodidade, aumenta também a fidelização do cliente (FEBRABAN, 2019).

Como resultado do avanço tecnológico, a automação bancária se reflete na forma e na estrutura funcional do trabalho, como a redução de postos de trabalho ocasionada pela substituição do trabalho manual por novas tecnologias e a minimização dos respectivos custos de atendimento ao público (VIANA, 2018).

Pinheiro e Mendes (2004) fazem uma suposição de que a máquina funcionando em tempo integral, fornecerá serviços mais rápidos, seguros e não produzirá horas extras na folha de pagamento dos funcionários. O uso do autoatendimento pode reduzir custos desnecessários e despesas bancárias.

Nesse contexto, o objetivo geral dessa pesquisa é verificar o crescimento e as consequências organizacionais do uso de canais remotos após a adoção de ferramentas digitais oferecidas.

Este trabalho tem como objetivo específico, demonstrar os novos desafios e tendências do setor, assim como os resultados da utilização dos diversos canais de autoatendimento na concepção dos bancos.

A fundamentação teórica dessa pesquisa tem uma revisão de literatura encontrado nos autores Becker; Bertolini e Reche (2020), Guimarães e Souza (2017), Viana (2018), Neto e Araújo (2020), que abordam como conteúdo os avanços tecnológicos e as novas ferramentas de trabalho que estão sendo utilizadas pelos bancos atualmente.

O progresso tecnológico e as rápidas mudanças nas necessidades dos clientes têm promovido o desenvolvimento do setor bancário, permitindo a criação de novos produtos e serviços voltados ao atendimento de clientes massificados, eliminando a presença de clientes na execução de agências (ZACHARIAS; FIGUEIREDO; ALMEIDA, 2008).

As empresas bancárias atuam em um ambiente amplamente competitivo. Seus serviços dependem dos sistemas de informática e tecnologia. Investimentos rotineiros são necessários para manter a qualidade e a satisfação dos clientes (SOARES; HOPPEN, 1997).

Esta pesquisa é relevante para uma melhor compreensão dos impactos dessas novas tecnologias que estão sendo utilizadas no setor bancário de Itueta e seus reflexos na vida dos clientes.

Devido ao avanço tecnológico, a automação bancária se reflete na forma e na estrutura funcional do trabalho. Qual a importância desses avanços para o cliente e para a instituição bancária? Quais desafios os clientes ainda enfrentam para utilizar esses serviços?

1.1 Novas tecnologias no setor bancário

A demanda no setor bancário tem crescido a cada ano no Brasil. Para acompanhar essas mudanças é necessário fazer investimentos importantes em tecnologia e inovação. Com a automação de alguns processos é possível reduzir custos e aumentar a produtividade da instituição (VIANA, 2018).

O mercado está cada vez mais competitivo e no setor financeiro não é diferente. A globalização e a busca constante por grandes resultados, impulsionam as empresas a desenvolverem novas tecnologias, inovações e serviços (BECKER; BERTOLINI; RECHE, 2020).

Para os autores Guimarães e Souza (2017), investimentos em tecnologia e inovação são fundamentais para o setor bancário. Tais investimentos devem ser feitos de forma constante para melhoria no atendimento e também nos serviços oferecidos aos clientes.

A empresa para se manter no mercado tem que ter um perfil inovador. Conhecer o cliente e apresentar a ele produtos e serviços de acordo com as suas necessidades, e irá potencializar a fidelidade (NETO; ARAÚJO, 2020).

As mudanças que ocorrem na economia do País, influenciam de forma direta a todos os usuários de serviços bancários. As instituições devem estar atentas sempre inovando os seus produtos, para manterem o seu faturamento (VIANA, 2018).

A fidelização do cliente é um processo que difere de uma pessoa para a outra. É preciso o uso de estratégias para aumentar a satisfação do cliente. Somente assim, se alcança o objetivo melhorar a fidelização (BECKER;

BERTOLINI; RECHE (2020).

Com a evolução tecnológica dos celulares, das redes de internet e do acesso do usuário à essas novas ferramentas, as instituições se modernizaram e investiram na criação e melhoria dos seus produtos para atender esse novo mercado (NETO; ARAÚJO, 2020).

O crescimento do acesso à internet e do mercado eletrônico criaram novas oportunidades no setor bancário. Os bancos digitais diminuíram os custos com pessoal e instalações, vindo a oferecer diversos produtos com valores interessantes ou sem custo para o cliente (GUIMARÃES; SOUZA, 2017).

O resultado dessa concorrência foi a adaptação dos bancos tradicionais à essas novas formas de atendimento (GUIMARÃES; SOUZA, 2017).

O acesso aos serviços remotos tem crescido a cada dia em nosso País. A facilidade e a comodidade, tem agrado os clientes. Hoje é possível realizar diversas transações no conforto e segurança da casa do usuário (VIANA, 2018).

Na comunidade ituetense, objeto deste estudo, o uso de aplicativos de serviços bancários são uma realidade. O avanço da cobertura de internet banda larga e também de empresas de telefonia tem contribuído para um maior acesso dos usuários a estes serviços oferecidos. O autor Viana (2018, p. 21) comenta que: “[...] os clientes do atendimento digital mostram-se mais satisfeitos e consomem até 40% mais produtos e serviços bancários”.

A qualidade no atendimento presencial ainda precisa de muita atenção. Existem muitos usuários que não tem acesso aos meios digitais e precisam ir até as agências para realizarem alguns serviços. Mesmo com todo o avanço tecnológico que temos acesso nos dias atuais, um bom atendimento é fundamental para a fidelização do cliente (BECKER; BERTOLINI; RECHE, 2020).

Com o aparecimento da pandemia do Covid-19, isolamento social e distanciamento, foi preciso inovar e apresentar para o cliente novos produtos. Para os autores Guimarães e Souza (2017), esses novos produtos digitais que estão sendo oferecidos, propiciam no processo de cidadania do beneficiário. Nos dias atuais vários programas sociais do governo e recursos são movimentados em aplicativos ou contas digitais.

Empresas *startups* surgiram nesse novo mercado trazendo diversos

produtos e serviços sem custo para o cliente. Cartões de crédito sem tarifas, contas sem mensalidade, entre outros. Essa concorrência fez com que os bancos tradicionais também apresentassem produtos mais acessíveis para os seus clientes (NETO; ARAÚJO, 2020).

Novos meios de atender os clientes foram criados. A inteligência artificial está sendo usada por diversas instituições para os mais variados fins. As instituições estão investindo em diversos canais para o atendimento ao cliente. Essa inovação é algo extremamente positiva (VIANA, 2018).

O Banco Central do Brasil em seu Relatório de Economia Bancária, emitido no ano de 2019, demonstra o cenário de competição e de redução de custos nos serviços. Oferecer novos produtos aos usuários e conquistar a sua fidelidade, ajuda a manter a saúde financeira da instituição (BRASIL, 2019, p. 10).

> Durante 2019, os indicadores de concorrência mantiveram a tendência iniciada em meados de 2017, sinalizando um ambiente de aumento da competição bancária e redução de custos de crédito e de outros serviços financeiros. Por outro lado, o mercado de serviços financeiros teve o maior nível dos indicadores de Lerner, ou seja, maiores margens em comparação com os do mercado de crédito.

O cenário econômico é desafiador. Embora exista muito concorrência, este mercado é muito rentável. É preciso investir em novas tecnologias e novos serviços. Os bancos para aquecerem ainda mais este mercado, tem feito diversos investimentos nessas áreas tecnológicas. A Febraban (2019, p. 01) sinaliza que:

> Mesmo num cenário macroeconômico desafiador, os gastos com tecnologia bancária, incluindo despesas e investimentos, continuaram consistentes e somaram R$ 19,6 bilhões no ano passado, um crescimento de 3% em relação ao último ano. Desse total, R$ 10 bilhões foram destinados a software, reforçando o foco das instituições bancárias no desenvolvimento de novas funcionalidades em serviços e produtos dos bancos.

O sistema bancário é de grande importância para uma comunidade, uma cidade ou mesmo para um País. Os autores Guimarães e Souza (2017, p. 01) entendem que:

> O setor bancário representa significativa importância econômica no mundo todo, pois é parte essencial do sistema econômico e possui expressiva participação nas receitas mundiais. A participação da indústria bancária brasileira tem grande importância nesse contexto.

1.2 Reflexos dos novos produtos e serviços bancários na comunidade ituetense

Itueta é uma pequena cidade situada no Leste de Minas Gerais, com uma população estimada em 6.074 habitantes. Os avanços tecnológicos que vem sendo implantados pelo setor bancário, tem reflexos positivos nessa comunidade (IBGE, 2021).

Ter acesso aos serviços básicos é um direito do cidadão. O cidadão também procura comodidade e segurança. A crescente evolução em soluções digitais por parte dos bancos, demonstra investimentos em serviços e desburocratização do atendimento presencial (VIANA, 2018).

O avanço da cobertura telefônica e também da internet via cabo está contribuindo para um maior acesso da população ituetense á esses novos recursos. Sobre o avanço da internet os autores Guimarães e Souza (2017, p. 05) entendem que:

> Outro fenômeno relativamente recente que não pode ser desprezado no processo de inovação de qualquer negócio é a internet. Esse fenômeno já se configura como uma das maiores inovações tecnológicas das últimas décadas. E obviamente, a internet também impacta de forma contínua o setor bancário através do mercado eletrônico.

Outro ponto positivo para a comunidade analisada é a disponibilidade desses serviços. O fato dos serviços serem oferecidos nos 7 dias da semana e 24 horas por dia, facilita muito para o cliente (SILVA, 2020).

Com a praticidade oferecida nos serviços digitais, ganha-se agilidade e satisfação do cliente em utilizar tais recursos (SILVA, 2020).

A instituição bancária com esse aumento do volume de transações e

serviços, também deve estar preparada para atender os clientes que tiverem algum tipo de problema. Investir em tecnologia é importante, mas também é preciso investir em soluções e ouvidoria para a melhoria dos serviços (SILVA, 2020).

Segundo a Febraban (2019, p. 01) “em 2018, 2,5 bilhões de pagamentos de contas e transferências, incluindo DOC e TED, foram realizados por meio do mobile banking, que, pela primeira vez, superou o internet banking na preferência do brasileiro nessas operações”.

A Febraban (2019, p. 01) ainda descreve que:

> Esse movimento é reflexo da praticidade de uso, da segurança e da conveniência oferecidas pelo canal, que foi responsável por 40% do total de operações bancárias efetuadas no ano passado – levando-se em conta as transações feitas em agências, via internet banking, autoatendimento, pontos de venda no comércio, correspondentes no país e pelo telefone. Para efeito de comparação, em 2014 o mobile banking respondia por apenas 10% das operações.

A praticidade tem atraído cada vez mais usuários para a sua utilização no dia a dia. Na comunidade observada os serviços bancários via aplicativos e internet estão em ascensão (VIANA, 2018).

O Governo Federal lançou em 2020 o Auxílio Emergencial para os cidadãos que tiveram as suas rendas afetadas pela pandemia do Covid-19. Com a criação das contas digitais e a possibilidade da realização de transações bancárias dentro do aplicativo, o uso dos produtos digitais cresceu ainda mais em nosso País (SOUZA, 2021).

Na cidade de Itueta no ano de 2020, 2.413 cidadãos foram beneficiados pelo Auxílio Emergencial, de acordo com o Portal da Transparência do Governo Federal (BRASIL, 2020).

Com base nessa quantidade de cidadãos beneficiados, o Governo Federal destinou para a cidade de Itueta, um repasse de R$ 9.925.444,00, de acordo com o Portal da Transparência do Governo Federal. Esses volumes significativos de recursos circularam na economia local da cidade pesquisada e ajudaram a popularizar ainda mais as transações e uso de aplicativos digitais bancários (BRASIL, 2020).

Outro serviço digital que vem ganhando novos usuários a cada dia é o Pix. A

comodidade e a economia de custo com esse produto tem sido o diferencial (SOUZA, 2021).

Com o avanço do uso dos serviços digitais, também são necessárias algumas precauções. Com o aumento na utilização desses serviços, também tiveram aumentos as ocorrências de fraudes e golpes. Os bancos de uma forma geral, tem investido valores significativos em cibersegurança para proteção dos dados e também das contas dos usuários (SOUZA, 2021).

Para manter a qualidade nos seus serviços e aumentar a segurança nas transações, os bancos estão investindo pesado em ferramentas e produtos para dar mais segurança aos seus clientes. Fraudes e golpes digitais são comuns em nosso País e por isso é fundamental investir em segurança digital (VIANA, 2018).

Os serviços e produtos digitais hoje fazem parte do cotidiano da comunidade ituetense. Sobre os investimentos no setor bancário na área de tecnologia, o autor Viana (2018, p. 29) entende que:

> O sistema bancário brasileiro investe milhões em tecnologia com finalidade de proporcionar uma experiência mais agradável e eficaz para seus clientes de modo a responder a demanda por inovação do mercado. Porém, este setor deve ser capaz de absorver as inovações tecnológicas requeridas sem se esquecer daquelas pessoas que ainda não tem acesso e/ou conhecimento necessário ao manuseio de tecnologias digitais.

1.3 Atendimento presencial no setor bancário

Todo investimento feito em tecnologia e inovação é importante para qualquer empresa e no setor bancário não é diferente. A busca pela qualidade deve ser de uma forma global e planejada (NETO; ARAÚJO, 2020).

Muitos cidadãos ituetenses não tem acesso aos serviços virtuais. Os serviços presenciais também são importantes para a movimentação e manutenção das agências bancárias (GUIMARÃES; SOUZA, 2017).

O atendimento dentro da agência também está passando por transformações. A satisfação do cliente é pretendida e buscada pelas instituições em seus investimentos e planejamentos. Um bom atendimento dentro da agência gera engajamento e satisfação do cliente (BECKER; BERTOLINI; RECHE, 2020).

As instituições devem investir nas capacitações de seus funcionários. Um cliente bem atendido e com suas demandas solucionadas aumenta a satisfação e o melhora a relação entre cliente e instituição (BECKER; BERTOLINI; RECHE, 2020).

O uso dessas novas tecnologias auxilia no atendimento, no entanto é necessário o apoio e o atendimento especializado ao cliente, para sanar dúvidas e aumentar a excelência no atendimento (BECKER; BERTOLINI; RECHE, 2020).

Os clientes que recebem um bom atendimento em uma agência, consomem outros produtos e serviços oferecidos por esse banco (SOUZA, 2021).

O autoatendimento facilita a vida do cliente. Os caixas eletrônicos e os serviços digitais estão sendo utilizados pela maioria dos usuários de serviços bancários. Alguns clientes precisam da ajuda de familiares ou de funcionários, mas isso não os impede de utilizar estes serviços (VIANA, 2018).

É preciso manter a qualidade em todos os canais de atendimento. Mas com o avanço da tecnologia, novas oportunidade de serviços estão surgindo. É preciso acompanhar tais mudanças. A comunidade analisada vem se adaptando à essa nova realidade (GUIMARÃES; SOUZA, 2017).

2 Metodologia

A metodologia utilizada para a produção desse trabalho foi a pesquisa bibliográfica. Esse trabalho é original com abordagem qualitativa.

Para dar embasamento teórico ao nosso trabalho, pesquisamos obras de autores dentro do tema abordado.

O avanço da internet, dos produtos digitais, aplicativos para celulares e caixas de autoatendimento estão sendo percebidos em todos os lugares. Precisamos aprofundar e pesquisar sobre o tema para sabermos se realmente o cliente final está satisfeito com os serviços oferecidos.

A temática trazida para o debate e aprofundamento é relevante na comunidade analisada. A tecnologia tem avançado e precisamos investigar e observar os pontos positivos e negativos desse avanço no setor bancário e se tais avanços estão contribuindo para a satisfação dos clientes.

Buscamos com a nossa pesquisa bibliográfica elementos para embasar e também para aumentar o debate sobre o tema pesquisado e a busca pela eficiência no atendimento.

Analisando as obras dos autores e a realidade da comunidade observada percebemos os avanços e o aumento do uso de tais tecnologias.

A análise das obras e trabalhos pesquisados, demonstrou que as instituições bancárias estão investindo muito em tecnologia e também em novos produtos digitais. A busca pela qualidade no atendimento também está sendo feito pelas grandes instituições bancárias.

O aumento nas ofertas de produtos digitais também está sendo sentida na pequena comunidade ituetense.

3 Resultados

Através da nossa pesquisa bibliográfica ficou constatado que as grandes instituições bancárias estão investindo em novos produtos e novas estratégias para fidelização dos clientes.

A cada dia surgem novos desafios e também novas oportunidades para o setor se aproximar de seus clientes levando a eles inovação e rapidez para realizar os serviços bancários do dia a dia.

Ficou constatado também que a comunidade ituetense está fazendo o uso desses novos produtos digitais e que continua indo até as agências para os serviços básicos.

Observa-se também, que nem todos os clientes tem acesso a tais produtos por diversos fatores como acesso à internet, hábito ou simplesmente medo de usar tais recursos.

Para tais clientes é fundamental um bom atendimento na agência e na solução de problemas de forma presencial.

Contudo, após analisar todos os dados da pesquisa e também através da nossa observação realizada, ficou constatado um aumento progressivo no uso das novas tecnologias e também dos serviços de autoatendimento e que tais serviços fazem parte do dia a dia da comunidade observada.

4 Conclusão

Concluímos com a realização deste trabalho que os diversos investimentos que estão sendo feitos em aplicativos, produtos e serviços digitais já estão presentes na comunidade analisada e que muitos usuários já estão utilizando essas formas de interação bancária e também que os produtos e serviços tem auxiliado os usuários nas suas tarefas rotineiras como por exemplo: pagar um boleto ou uma conta de água, luz ou telefone, dentro da sua residência, com toda comodidade.

Verificou-se também que mesmo com tantos produtos e serviços sendo oferecidos, muitos usuários procuram as agências para fazer de forma presencial os seus questionamentos e atendimentos.

Finalizamos este trabalho com a certeza de que todo investimento em novos produtos e serviços é válido. Ganha-se agilidade e eficiência. Tem muito a ser feito e corrigido, mas, os serviços virtuais são uma realidade da comunidade observada.

O atendimento presencial ainda ocupa um lugar importante dentro das instituições e precisa ser feito de forma profissional e humanitária. Um cliente bem atendido e satisfeito gera feedbacks positivos e credibilidade para a instituição.

Sugere-se que esse estudo tenha continuidade para encontrar novos resultados ou corroborar o que foram encontrados por este.

Referências

BECKER, C.; BERTOLINI, A. L.; RECHE, R. A. **Autoatendimento e satisfação em serviços bancários: um estudo bibliométrico em publicações científicas brasileiras**. 2020. 16 f. Mestrado – Universidade de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul: 2020.

BRASIL. **Relatório de Economia Bancária.** Brasília, 2019. 213 p.

_____. Recursos do Governo Federal aplicados na localidade. **Portal da Transparência,** 2020. Disponível em: <

https://www.portaltransparencia.gov.br/localidades/3134103-itueta?ano=2020>. Acesso em: 18 out. 2021.

GUIMARÃES, V. S.; SOUZA, M. A. F. **Inovação no setor bancário: uma revisão de literatura**. 2017. 8 f. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro: 2017.

IBGE. **Itueta**: panorama. Rio de Janeiro. Disponível em: < https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/itueta/panorama>. Acesso em: 17 out. 2021.

KAUFFMANN, S; MARCHETTI, R. Z. **Canais de atendimento bancário e satisfação do cliente**: um estudo em bancos de varejo. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 3., 2008, Curitiba. *Anais*. Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

MEIRELLES, F. S. **TI nos Bancos**: Panorama e Evolução dos Investimentos. In: FONSECA, C. E. C.; MEIRELLES, F. S.; DINIZ, E. H. Tecnologia Bancária no Brasil – Uma História de Conquistas, Uma Visão de Futuro. 1a ed. São Paulo: FGV RAE, p. 420. 2010.

MOBILE banking é canal preferido dos brasileiros para pagamento de contas e transferências bancárias. **Febraban**, 07 mai. 2019. Notícias. Disponível em: < https://portal.febraban.org.br/noticia/3301/pt-br/>. Acesso em: 04 out. 2021.

NETO, A. M. N.; ARAUJO, B. A. **Transformação digital no sistema bancário brasileiro -** um estudo sobre as fintechs. 2020. 109 f. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro: 2020.

PINHEIRO, C. N.; MENDES, L. A. M. M. **Tecnologias no sistema de autoatendimento bancário:** Um estudo de caso sobre a satisfação do cliente.

Revista da FARN, Natal, v. 3, n. 1/2, p. 23-43, 2004.

SILVA, Douglas da. **O que significa autoatendimento e quais vantagens ele pode trazer para a sua empresa**? Blog da Zendesk, 2020. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/o-que-significa-autoatendimento/>. Acesso em: 04 out. 2021.

SOARES, R. O.; HOPPEN, N. **Aspectos da utilização da internet pelos bancos:** Um estudo baseado em home-pages. Revista Organização e Sociedade. p.p. 91-117. 1997.

SOUZA, Ludmilla. PANDEMIA mudou a relação dos brasileiros com tecnologias bancárias. **Agência Brasil**, 24 jun. 2021. Notícias. Disponível em: < https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-06/pandemia-mudou-relacao-dos-brasileiros-com-tecnologias-bancarias>. Acesso em: 18 out. 2021.

VIANA, T. H. P. **Análise do Autoatendimento Bancário no Brasil**. 2018. 33 f. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação – Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana: UFOP, 2018.

ZACHARIAS, M. L. B.; FIGUEIREDO, K. F.; ALMEIDA, V. M. C. **Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários**, RAE-eletrônica, v. 7, n. 2, 2008.