



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS



Universidade Federal
Ouro Preto

**ANÁLISE DO PAPEL DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA RELAÇÃO CLIENTE
E BANCO**

LAURA BEATRIZ DA SILVA OLIVEIRA

MARIANA - MG

2023

LAURA BEATRIZ DA SILVA OLIVEIRA

**ANÁLISE DO PAPEL DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA RELAÇÃO CLIENTE
E BANCO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito parcial para obtenção do diploma de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Héliida Mara Gomes Norato Duarte.

Coorientadora: Profa. Dra. Flávia Silvia Correa Tomaz.

MARIANA - MG

2023

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

O48a Oliveira, Laura Beatriz Da Silva.
Análise do papel da inteligência artificial na relação cliente e banco.
[manuscrito] / Laura Beatriz Da Silva Oliveira. - 2023.
44 f.: il.: gráf., tab..

Orientadora: Profa. Dra. Héli da Mara Gomes Norato Duarte.
Coorientadora: Profa. Dra. Flávia Silvia Correa Tomaz.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Administração .

1. Análise por agrupamento. 2. Bancos - Serviços ao cliente. 3.
Inteligência artificial. 4. Serviços ao cliente - Avaliação. I. Duarte, Héli da
Mara Gomes Norato. II. Tomaz, Flávia Silvia Correa. III. Universidade
Federal de Ouro Preto. IV. Título.

CDU 336.7

Bibliotecário(a) Responsável: Essevalter De Sousa-Bibliotecário Coordenador
CBICSA/SISBIN/UFOP-CRB6a1407



FOLHA DE APROVAÇÃO

Laura Beatriz da Silva Oliveira

Análise do papel da Inteligência Artificial na relação cliente e banco

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração

Aprovada em 29 de março de 2023

Membros da banca

Doutora - Héli da Mara Gomes Norato Duarte - Orientadora (Universidade Federal de Ouro Preto - DECAD)
Doutora - Flávia Sílvia Correa Tomaz - Coorientadora (Universidade Federal de Ouro Preto - DECAD)
Doutora - Cristiane Márcia dos Santos - (Universidade Federal de Ouro Preto - DEECO)
Doutora - Deborah Kelly Nascimento Pessoa - (Universidade Federal de Ouro Preto - DECAD)

[Héli da Mara Gomes Norato Duarte], orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 26/04/2023



Documento assinado eletronicamente por **Helida Mara Gomes Norato Duarte, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 26/04/2023, às 16:10, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0502692** e o código CRC **16CE1D42**.

RESUMO

Este estudo aborda a relação entre tecnologias no setor bancário e a experiência dos clientes por meio das interações digitais, em particular a tecnologia de Inteligência Artificial. O constructo da experiência do cliente digital, proposto por Loureiro e Sarmiento (2018), foi utilizado como base para a pesquisa. A questão de pesquisa, se concentrou em compreender como a Inteligência Artificial (IA), na perspectiva dos usuários do sistema bancário influencia na experiência do cliente. Para esse propósito avaliou a percepção de discentes e docentes da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) sobre o uso da Inteligência Artificial (IA) na relação cliente-banco. A metodologia utilizada foi uma pesquisa de levantamento descritiva quantitativa, com análises conduzidas por meio da técnica multivariada exploratória de análise de agrupamento. Os resultados do estudo sobre a percepção dos clientes bancários em relação ao uso da inteligência artificial na relação cliente-banco indicaram quais aspectos do uso da Inteligência Artificial (IA) são mais valorizados pelos consumidores, sendo que a excelência na execução foi o melhor avaliado. No entanto, também foi possível identificar áreas que precisam de melhorias para oferecer uma experiência mais satisfatória aos clientes, incluindo o engajamento da equipe, custo-benefício, reputação, oferta personalizada, facilidade de fazer negócio e acessibilidade.

PALAVRAS-CHAVE: Inteligência artificial; Constructo da experiência do cliente digital; Clientes bancários; Análise de agrupamento.

ABSTRACT

This study addresses the relationship between technologies in the banking sector and customer experience through digital interactions, particularly Artificial Intelligence (AI) technology. The construct of digital customer experience, proposed by Loureiro and Sarmiento (2018), was used as the basis for the research. The research question focused on understanding how Artificial Intelligence (AI), from the perspective of bank system users, influences customer experience. For this purpose, the perception of students and professors from the Federal University of Ouro Preto (UFOP) regarding the use of Artificial Intelligence (AI) in the customer-bank relationship was evaluated. The methodology used was a quantitative descriptive survey, with analysis conducted through the exploratory multivariate technique of cluster analysis.

The results of the study on bank customers' perception regarding the use of AI in the customer-bank relationship indicated which aspects of AI use are most valued by consumers, with excellence in execution being the best evaluated. However, it was also possible to identify areas that need improvement to offer a more satisfactory experience to customers, including team engagement, cost-effectiveness, reputation, personalized offerings, ease of doing business, and accessibility.

KEYWORDS: Artificial Intelligence; Digital customer experience construct; Bank customers; Cluster analysis.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	4
2. REFERENCIAL TEÓRICO	6
2.1 Tecnologias no setor bancário	6
2.2 Experiências dos clientes a partir das interações digitais	8
2.3 Constructo da experiência do cliente digital por Loureiro e Sarmento (2018).....	9
3. METODOLOGIA	13
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	20
4.1 Perfil da amostra	20
4.2 Avaliação exploratória das respostas.....	23
4.3 Aplicação da Análise de Agrupamento	26
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
6. REFERÊNCIAS	30
APÊNDICE	35

1. INTRODUÇÃO

A utilização de inteligência artificial (IA) no setor bancário tem se mostrado o elemento de considerável presença, inclusive, quanto ao que tange a experiência dos clientes. Segundo Gong, Wang e Zhou (2021) a inteligência artificial é definida como uma área de conhecimento com foco na elaboração de programas computadorizados com finalidade de executar atividades que demanda “inteligência humana”. Segundo os autores, a IA pode ser usada para aprimorar a interação com os clientes, oferecendo soluções personalizadas e mais eficientes e além disso, a IA pode auxiliar na identificação de fraudes e na prevenção de riscos, o que é fundamental para o setor bancário. Assim, a utilização da IA no setor bancário pode ser entendida como um elemento de considerável presença, tendo em vista que ela pode aprimorar a interação com os clientes oferecendo soluções personalizadas e eficientes.

A experiência do cliente pode ser definida como a impressão e a percepção por parte do público-alvo de uma organização quanto ao desempenho da relação mantida entre ambos, através de todos os possíveis canais de interação on-line ou presenciais (AUGUSTO et al., 2021). O constructo da experiência do cliente digital é medido, conforme Loureiro e Sarmiento (2018), a partir dos constructos formadores: acessibilidade, facilidade de fazer negócios, excelência operacional, oferta operacional, engajamento dos funcionários, valor percebido e reputação. Esse constructo da experiência do cliente digital proposto por Loureiro e Sarmiento (2018) tem sido utilizado para avaliar a experiência dos clientes em suas interações digitais com os bancos. Alguns estudos têm aplicado as sete dimensões do constructo para investigar: a relação entre clientes e bancos, incluindo o papel das emoções na fidelização; a influência na qualidade do relacionamento e custos; a satisfação dos clientes digitais e a justiça percebida na recuperação do serviço (SULTAN. 2018; RAZZAQ et al., 2019; FEIZ; MORADI 2019; REIS; BASTOS, 2020).

No entanto, apesar dos possíveis benefícios e funcionalidades de uso da IA para o setor bancário, existe uma lacuna na literatura ao discutir como as dimensões da experiência do cliente digital podem influenciar a percepção dos clientes sobre o uso dessa tecnologia. Neste estudo, foram pesquisados registros nas bases Scopus e Scielo para identificar pesquisas que abordam as aplicações do construto da experiência do cliente digital no setor bancário. No entanto, não foram encontrados estudos que exploram especificamente a relação entre o uso da IA e a experiência do cliente digital na relação entre clientes e bancos. Portanto, é importante compreender como as

dimensões propostas por Loureiro e Sarmento (2018) podem ser aplicadas na avaliação da experiência do cliente em relação à inteligência artificial no setor bancário. Em busca de tal compreensão a seguinte questão de pesquisa foi proposta: Como a Inteligência Artificial (IA), na perspectiva dos usuários do sistema bancário influencia na experiência do cliente?

O presente estudo, tem como objetivo geral analisar a percepção de discentes e docentes da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) sobre o uso da Inteligência Artificial (IA) na relação cliente-banco. Para atingir esse objetivo, foram traçados os seguintes objetivos específicos: (i) traçar o perfil dos consumidores bancários, estudantes e docentes da UFOP, quanto às suas características socioeconômicas, a fim de compreender melhor o público-alvo do estudo e as possíveis relações entre essas características e a percepção em relação ao uso da IA na relação com o banco; (ii) investigar a percepção dos discentes e docentes quanto ao uso da IA na relação cliente-banco, com base nos constructos propostos por Loureiro e Sarmento (2018). A partir dessa análise, busca-se compreender as principais percepções em relação ao uso da IA e como as dimensões do constructo da experiência do cliente afetam a relação com o banco. Dessa forma, o estudo pretende contribuir para a discussão sobre o uso da IA na relação cliente-banco e fornecer insights relevantes para aprimorar essa relação no contexto em estudo e, potencialmente, em outras instituições bancárias.

A metodologia da pesquisa utilizada é quantitativa e descritiva, sendo que o levantamento de dados foi realizado por meio de solicitação de informações a um grupo de pessoas para obtenção de conclusões sobre o problema estudado. A análise de agrupamento foi utilizada para agrupar dados ou objetos semelhantes em clusters ou grupos, com o objetivo de identificar padrões ou estruturas subjacentes nos dados. Esse método, segundo Hair e Malhotra (2009), possibilita uma análise estatística quantitativa e permite obter conhecimento direto da realidade, além de economia e rapidez na obtenção de informações relevantes.

Após esta introdução, será apresentado o referencial teórico que fundamentou o estudo. Em sequência, será descrita a metodologia adotada, seguida da apresentação e discussão dos resultados obtidos a partir da análise das respostas coletadas de uma aplicação de questionário. Por fim, as considerações finais serão apresentadas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Tecnologias no setor bancário

O impacto de múltiplas tecnologias no contexto das organizações tem sido progressivo (AUGUSTO *et al.* 2021; BIANCHINI; MALAGOLLI, 2021; FERRARI; DESCONSI; DALLA CORTE, 2019). Para o setor bancário em especial, algumas tecnologias influenciam as relações entre clientes e organizações, dentre estas a Inteligência Artificial exerce relevante papel (SILVA, 2020; FRANCESCHI, 2021).

Nos últimos anos o uso da tecnologia tem se intensificado no ambiente empresarial, sendo a inteligência artificial (IA) uma das suas formas de uso (HIRT; *et al.*, 2019). Esse sistema de processamento aplica recursos matemáticos para identificar modelos recorrentes conforme ressalta Tiago (2016):

O aprendizado de máquinas é uma disciplina de inteligência artificial (IA) que usa técnicas e modelos matemáticos para ensinar os computadores a detectar padrões e descobrir informações, buscando “imitar” o cérebro humano. É a tecnologia por trás de carros autônomos e máquinas de busca. Já os sistemas cognitivos- um novo campo da IA – inserem a interação “em linguagem natural” com os dispositivos, tornando as máquinas mais amigáveis. (TIAGO, 2016, p. 39).

A automação torna-se mais inteligente, à medida que os bancos tendem a ser mais flexíveis e oferecem atendimento personalizado aos seus clientes (SILVA; UEHARA, 2019). Todos estes avanços tecnológicos dão a possibilidade às empresas para criarem e fortalecerem os relacionamentos com os clientes, particularmente o uso de *chatbots* ajuda ainda mais nesse processo, pois permite aos clientes explorar outros conteúdos online (BRANDTZAEG; FOLSTAD, 2017). O surgimento dos canais de atendimento digitais nos bancos de varejo provocou mudanças significativas na forma de se relacionar com os clientes (STRAKER; *et al.*, 2015; BAPAT, 2017). Os desenvolvimentos tecnológicos e digitais recentes - incluindo o surgimento de IA e *chatbots* - abriram novos caminhos para o uso dos dados dos clientes para beneficiar não apenas as empresas, mas também a criação de valor para os clientes (OLIVEIRA, 2021).

Para a materialização deste diálogo entre IA e clientes, a utilização de *chatbots* permite que conversas sejam guiadas pelas máquinas com base em dados encontrados nas pegadas digitais das pessoas (*big data*) (SCHORN; BORBA, 2019). Devido a tal junção de conhecimento e forma de pensar entende-se que a consideração do meio digital para partilha de informação e

eventual aplicação deste meio em estratégias de comunicação seja de considerável importância para as organizações (VASCONCELOS; *et al.*, 2019).

Para se manterem competitivos no mercado, os bancos devem contar com o apoio das tecnologias, como é o caso da inteligência artificial que aumenta a eficiência do negócio (PRENTICE; NGUYEN, 2020). O principal ponto de contato do cliente com as organizações não é mais uma agência bancária física, mas, sim, uma plataforma digital, e isto apresenta novas oportunidades para que empresas criadas no mundo pré digital possam mudar o jogo (SEBASTIAN; *et al.*, 2017).

Os bancos tradicionais necessitam tornar sua estrutura enxuta e alinhada às novas estratégias a serem modeladas seguidas para enfrentar os desafios, já os bancos digitais necessitam ainda transparecer credibilidade, segurança e investir no quesito acessibilidade (AUGUSTO; *et al.*, 2021). Narteh (2018) mostrou que a lealdade à marca afeta o desempenho da empresa. Segundo o mesmo, a fidelidade dos clientes à marca é o objetivo final de todos os negócios, através do qual todas as empresas e clientes podem se beneficiar. Bairrada *et al.* (2018) acreditam que as empresas estão continuamente buscando estratégias para criar fortes laços emocionais com seus clientes.

A experiência do cliente é um dos principais motivos pelos quais os bancos em todo o mundo vêm investindo seus esforços para aprimorar a gestão e utilização dos dados que trafegam em suas plataformas, com a finalidade de monetizar estas informações (CRUZ, 2020). Reter clientes fiéis e evitar a troca de clientes sempre foi fundamental para as empresas manterem a lucratividade (HAUFF, 2019). Os clientes estão exigindo experiências memoráveis para evitar que mudem para rivais (SULTAN, 2020). Os bancos passam a enxergar seus clientes não só como usuários ou consumidores, mas como coprodutores de seus serviços (SILVA; UEHARA, 2019)

O setor bancário introduziu inúmeros avanços tecnológicos nos últimos anos, com impacto direto na forma como interagem com seus clientes (FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS - FEBRABAN, 2018). No sistema bancário, por exemplo, uma experiência emocional positiva pode produzir um efeito de lealdade com a instituição (REYDET; CARSANA, 2017). Os bancos devem se concentrar nos pontos de contato da marca que são importantes para os clientes e aumentar os custos de troca para evitar que os clientes desistam (SULTAN, 2020). Para ampliar ainda mais o uso da tecnologia digital pelos seus clientes, os bancos terão que analisar o

comportamento desses consumidores e a maneira como eles interagem com os seus serviços (TIAGO, 2016).

Atualmente, as empresas estão mais abertas a desenvolverem e disponibilizarem ambientes físicos e digitais de atendimento ao cliente, e assim, ampliar o alcance do consumidor e absorver as vantagens de cada ambiente (CHEN; CHEUNG; TAN, 2018). A transformação digital tem se tornado uma realidade constante no setor bancário, que tem desenvolvido nos últimos anos novos projetos com a utilização de novas tecnologias, com destaque para a inteligência artificial, com o objetivo de maximizarem a satisfação dos seus clientes e as suas receitas (PIRES, 2020).

2.2 Experiências dos clientes a partir das interações digitais

A experiência do cliente pode ser definida como a resposta interna e subjetiva que os clientes têm em qualquer contato direto ou indireto com uma empresa (LEMON; VERHOEF, 2016). De acordo com Meyer e Schwager (2007) o contato direto ocorre durante a compra, uso e serviço e geralmente é iniciado pelo cliente, enquanto o contato indireto geralmente envolve encontros não planejados com representantes de produtos, serviços ou marcas. O processo de busca de informação por um bem/serviço ou uma organização pode ser incluído no processo de experiência (LEMON; VERHOEF, 2016).

Os clientes do banco demandam experiências que alcancem resultados desejáveis, em situações cotidianas e mudam facilmente para outros prestadores de serviços caso essa demanda não seja atendida (SULTAN, 2020). Num ambiente globalizado e concorrencial, o setor bancário esforça-se por prestar aos seus clientes os melhores serviços disponíveis, uma vez que estes esperam receber um elevado nível de serviços bancários, o que por sua vez aumenta o seu nível de satisfação (LOUREIRO; SARMENTO, 2018).

Com a chegada da IA, os dados gerados a partir das interações digitais entre pessoas e coisas, objetos ou máquinas computacionais passaram a ser protagonistas no desenvolvimento das tecnologias (SCHORN; BORBA, 2019). Essa tecnologia oferece benefícios como custo, produtividade, flexibilidade, qualidade e inovação para as organizações (ALBERTIN, 2008; DE VASCONCELOS; *et al.*, 2018; DOS SANTOS; JUNIOR, 2021). O serviço digital facilita contato entre a empresa e o cliente, sendo um dos principais benefícios da internet além de

permitir no auxílio na visibilidade dos serviços e produtos de forma instantânea e atual (MARINS, 2016; SILVA; *et al.*, 2018).

Em termos de consumo, uma experiência de afeto é uma resposta subjetiva do consumidor em relação a uma interação ou episódio pessoal com uma empresa (LOUREIRO; SARMENTO, 2018). Os clientes geralmente escolhem uma marca ou serviço específico de acordo com suas necessidades, estilo de vida e crenças (ELHAJJAR, 2020). Portanto, a experiência do consumidor tem a ver com avaliação e resposta a partir de diferentes tipos de estímulos (interações) que são necessárias para obter resultados positivos (SILVA, 2020).

2.3 Constructo da experiência do cliente digital por Loureiro e Sarmento (2018)

Loureiro e Sarmento (2018), propõem como constructos formadores a experiência do cliente para com bancos e seus canais digitais: a acessibilidade; facilidade de fazer negócios; excelência na execução; oferta personalizada; engajamento da equipe; custo-benefício; e reputação. Tais constructos evidenciam os estímulos vindos da experiência com um banco, os quais exercem efeito nas escolhas do cliente como expõe o quadro 1.

Quadro 1: Dimensões da experiência bancária propostas por Loureiro e Sarmento.

(continua)

DIMENSÃO	CONCEITO RELATIVO À DIMENSÃO
Acessibilidade	Representa as condições de acesso aos produtos e serviços do banco, tanto em relação às comodidades para acesso físico quanto on-line.
Facilidade de fazer negócios	Diz respeito ao contexto favorável para execução de múltiplas atividades necessárias para a utilização dos produtos e serviços do banco. Abrange também, a capacidade de comunicação, a estabilidade, e a segurança para o uso dos produtos e serviços do banco.
Excelência na execução	Representa a eficácia na prestação de serviços no sentido de realizar ações assertivas e ágeis com os clientes para o atendimento às demandas.
Oferta personalizada	Corresponde à percepção por parte dos clientes da capacidade do banco em oferecer produtos e serviços customizados, direcionados para o perfil e expectativas específicas de cada cliente.

Fonte: Adaptado de Loureiro e Sarmento (2018).

Quadro 1: Dimensões da experiência bancária propostas por Loureiro e Sarmento.

(continuação)

DIMENSÃO	CONCEITO RELATIVO À DIMENSÃO
Engajamento da equipe	Traduz a percepção por parte dos clientes de uma postura receptiva, participativa, colaborativa, e idônea dos colaboradores do banco para interagir com os clientes no atendimento às suas demandas.
Custo-benefício	Configura a análise comparativa positiva entre os custos desembolsados pelos clientes para utilização de produtos e serviços ofertados pelo banco, e os benefícios as prerrogativas proporcionadas através da utilização destes produtos e serviços.
Reputação	Representa o conceito da imagem do banco, a forma como a instituição é vista pelo mercado e pela mídia.

Fonte: Adaptado de Loureiro e Sarmento (2018).

Para criar uma experiência memorável para o cliente, as marcas devem ter um bom desempenho em todos os pontos de contato e em cada uma das etapas da experiência do cliente, uma vez que essas etapas têm efeitos inter-relacionados (SULTAN, 2018). Os constantes avanços tecnológicos transformam a forma como as pessoas conversam, consomem, se entretêm, aprendem e se relacionam (SCHORN; BORBA, 2019).

Loureiro e Sarmento (2018) fazem pontos importantes sobre experiências positivas nas interações dos clientes com os bancos. Os resultados do estudo dos autores, revelam que o afeto positivo desempenha um papel importante na escolha de um banco e na manutenção de relacionamentos.

O constructo de Loureiro e Sarmento (2018) tem sido utilizado em algumas pesquisas, como expõe o quadro 2. Tais pesquisas, evidenciam que os relacionamentos com os clientes são influenciados positivamente através da experiência de afeto e percepção. Essas pesquisas também ressaltam que os canais digitais são um importante meio para fortalecer esses relacionamentos.

Quadro 2: Pesquisas com base nos constructos de Loureiro e Sarmiento (2018).

(continua)

ANO	AUTOR	IDEIA CENTRAL	CONTEXTO	RESULTADOS DA PESQUISA
2018	SULTAN	Examinar as fases e pontos de contato da experiência do cliente em etapas que são importantes para o relacionamento cliente-banco e como eles influenciam a qualidade do relacionamento e os custos de troca no setor bancário.	Utilizou-se uma amostra de clientes a fim de formar o constructo de experiência do cliente em etapas.	Disponibiliza uma relação de <i>insights</i> (percepção) aos devidos interessados com o intuito de fortalecer o relacionamento cliente-marca.
2019	RAZZAQ; <i>et al.</i>	Analisar o papel das emoções em relações contratuais e como essas emoções aumentam as intenções de fidelização do cliente.	As informações para a coleta de dados ocorreram no setor bancário chinês. Foram coletadas 661 respostas em um questionário de pesquisa de opinião. Para isso, abordaram clientes dentro e fora do banco.	Compreensão das emoções, mostrando que são relevantes em configurações contratuais como afirma Loureiro e Sarmiento (2018) que agora os gestores bancários deveriam dar mais ênfase ao “banco emocional” porque o cliente agora, está a perceber a qualidade do serviço através desse meio.
2019	FEIZ; MORADI	Investigar o efeito da experiência da marca na perspectiva dos clientes na satisfação e lealdade da marca no setor bancário.	Análise de um questionário, em que se obteve 288 respostas. A pesquisa foi realizada com os clientes dos bancos de Melli e Tejarat.	Motivação de clientes a fazerem WOM (<i>Word-of-Mouth</i>), ou seja, através da comunicação oral gera-se comportamentos e sentimentos positivos para com as marcas ou os produtos. Isso proporcionará, em especial aos mais jovens, que comentem sobre as suas experiências no mundo digital.
2019	ROSA	Identificar a influência da qualidade de interação integrada e da fluência percebida sobre o constructo lealdade no setor bancário e testar as emoções positivas nestas relações.	A pesquisa foi realizada com clientes do sistema bancário brasileiro com predominância de respostas na faixa etária de 26 a 35 anos. Foram respondidos 337 questionários corretamente.	Ampliação na literatura sobre o <i>omnichannel</i> (estratégia de conteúdo entre canais) e relacioná-lo com os constructos que tratam de experiência de consumo e lealdade, ou seja, ressaltar a importância de que os bancos ressaltem seus olhares aos canais de atendimento.

Fonte: Elaboração própria (2022).

Quadro 2: Pesquisas com base nos constructos de Loureiro e Sarmiento (2018).

(continuação)

ANO	AUTOR	IDEIA CENTRAL	CONTEXTO	RESULTADOS DA PESQUISA
2020	REIS; BASTOS	Identificar os fatores que influenciam a satisfação dos clientes digitais em bancos comerciais brasileiros.	A pesquisa obteve 611 respostas dos principais bancos comerciais operando no país.	Os resultados da pesquisa indicam que a experiência do cliente é impactada positivamente quando seus interesses são bem atendidos e que a confiança do cliente impacta na percepção de inovação do cliente, ou seja, a satisfação é influenciada pela experiência digital e a percepção de confiança e inovação nos canais digitais.
2021	CERAVOLO; <i>et al.</i>	Investigar se as cores vermelho e azul em documentos de divulgação financeira afetam a distribuição da atenção para o estímulo visual e a percepção de atratividade financeira dos produtos.	Os participantes foram os estudantes da Universidade de Roma Tor Vergata, havendo 136 respostas válidas. Eles foram recrutados por meio de uma chamada afixada em um grande mural da Universidade.	Ampliação na literatura sobre a influência da cor na tomada de decisões financeiras, pois as cores afetam as impressões, percepções, atitudes e comportamentos dos consumidores.
2022	RIFI; MOSTAFA	Examinar o impacto da justiça percebida na satisfação com a recuperação do serviço, credibilidade da marca e valor da marca baseado no cliente do setor bancário.	Devido os bancos Libaneses terem sigilo de dados, os participantes da pesquisa foram escolhidos através de uma amostragem não probabilística de conveniência nas ruas, agências bancárias e shoppings da Leba.	A confiança percebida pelo cliente afeta a percepção do mesmo quanto a instituição bancária. As atividades de atendimento ao cliente desenvolvidas após a ocorrência de uma falha na prestação de serviços, são críticas para a manutenção de um relacionamento positivo com o cliente.

Fonte: Elaboração própria (2022).

O resultado das pesquisas demonstradas no quadro 2, reforçam a perspectiva de De Oliveira e Malagolli (2016) de que as organizações passaram a realizar seus planejamentos e a criar suas estratégias voltadas para o futuro e para seus clientes, tendo como uma de suas

principais bases a Tecnologia da Informação (TI), devido a seus impactos sociais e empresariais. Compreender como a Inteligência Artificial (IA), contribui para ajudar a melhorar o relacionamento na perspectiva dos clientes fornece informações capazes de orientar processos de tomada de decisão para uso de Inteligência Artificial (IA) no âmbito das instituições bancárias. A orientação a tais processos de decisão pode direcionar às organizações para construir uma cultura centrada no cliente, ao enfatizar suas necessidades e facilitar sua retenção no longo prazo (BHAT; DARZI, 2016).

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa, segundo a sua abordagem, classifica-se como quantitativa. No que concerne aos objetivos, caracteriza-se como uma pesquisa descritiva que, conforme Gil (2007), permite descrever características da população, amostra ou fenômeno, estabelecer relações entre variáveis, levantar opinião e descobrir associações entre variáveis. No tocante aos procedimentos, tem-se uma pesquisa de levantamento.

A pesquisa de levantamento, conforme Gil (2008), caracteriza-se pela solicitação de informações a um determinado grupo de pessoas, previamente delimitado, acerca do problema estudado para se obter conclusões referentes aos dados coletados. Conforme o autor supracitado, esse tipo de pesquisa tem como principais vantagens o conhecimento direto da realidade pois se baseia em respostas reais, economia, rapidez e por fim a quantificação, ou seja, os dados podem ser agrupados em tabelas, permitindo uma análise estatística.

Inicialmente a população-alvo delimitada era apenas de alunos do curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto. Entretanto, devido as dificuldades de engajamento deste público optou-se primeiramente por ampliar a abrangência, considerando alunos e professores dos cursos de Ciências Sociais, por integrarem o mesmo instituto do curso de Administração. Contudo, mantendo-se as dificuldades de engajamento do referido público, a abrangência foi em segundo momento ampliada, conforme conveniência de acesso, para alunos e professores do curso de Ciências Exatas e Engenharias também da Universidade Federal de Ouro Preto.

A princípio optou-se por não delimitar uma segmentação etária, portanto não houve a pretensão de excluir participantes que não se enquadravam na faixa entre 20 a 50 anos. Entretanto, observa-se que dado uma das características da população de interesse discentes e docentes de graduação a faixa etária se restringiu entre pessoas de 20 a 50 anos. Além disso, parte desta faixa etária é considerada geração Y nascidos a partir da década de 80 nativos da era

digital e, portanto, representam a faixa etária que está maior contato com os meios digitais, possuem maior facilidade com as tecnologias atuais e maior facilidade de acesso (MARTINS, 2015; DA SILVA; DE AQUINO FILHO; AMARAL, 2018).

Para o desenvolvimento da pesquisa, adotou-se a amostragem não probabilística por conveniência. Segundo Mattar (2001), uma das razões para a utilização da amostragem não probabilística é o fato de a população não estar “disponível para ser sorteada”. Pode haver por exemplo a recusa em participar da pesquisa. Esse autor salienta, ainda, que os recursos financeiros, materiais, bem como o tempo disponível, podem ser fatores decisivos para a opção pela amostragem não probabilística.

De acordo com Cancho (2010) numa amostragem não probabilística por conveniência os elementos são escolhidos por serem mais acessíveis ou mais fáceis de serem amostrados. Para o referido autor, esse tipo de amostragem é rápida, de baixo custo e de não ser necessário conhecer todos os elementos da população. Segundo Cancho (2010), essa metodologia apresenta vieses como de se correr o risco de ter amostras com grandes concentrações de determinadas características e pelo fato de se não probabilística, esse tipo de amostragem não permite a realização de inferências.

A coleta dos dados foi efetuada mediante a aplicação de um questionário, disponibilizado de forma digital, através da plataforma *Google Forms*, durante o período de 28 de setembro de 2022 a 28 de novembro de 2022, obtendo-se 96 questionários válidos. O apêndice “A” apresenta uma versão do questionário.

O questionário foi composto por 8 seções. A primeira seção caracterizou-se o perfil sociodemográfico da amostra quanto ao gênero, período de curso, faixa etária, grupo (docente ou discente), tempo que o respondente é cliente da instituição bancária, exercício de atividade remunerada, tipo de custeio que é responsável e renda mensal. As demais seções, objetivaram levantar a opinião dos respondentes em relação ao uso da Inteligência Artificial. Para tanto foram elaboradas 23 afirmativas baseadas nos 7 constructos de Loureiro e Sarmiento (2018): acessibilidade (4 afirmativas), facilidade de fazer negócios (3 afirmativas), excelência na execução (3 afirmativas), oferta personalizada (3 afirmativas), engajamento (3 afirmativas), custo-benefício (3 afirmativas) e reputação (4 afirmativas), conforme descrito no Quadro 3.

Quadro 3: Quadro descritivo das afirmativas que compõem o questionário.

(continua)

Identificação da Afirmativa	Afirmativa	Constructos baseados em Loureiro e Sarmento (2018) os quais às afirmativas estão vinculadas.
Q1	Os aplicativos bancários oferecem comodidade e praticidade para os usuários, proporcionando a todos um ganho de autonomia e mobilidade.	Acessibilidade
Q2	Os serviços bancários são ofertados nas modalidades online e presencial, possibilitando atingir diferentes perfis de pessoas.	Acessibilidade
Q3	O banco que utilizo oferece serviços 24 horas facilitando a resolução das demandas de acordo com a minha disponibilidade.	Acessibilidade
Q4	O meu banco apresenta uma inteligência artificial (IA) a qual é fácil de acessar e comunicar.	Acessibilidade
Q5	Os aplicativos bancários oferecem segurança a seus usuários além de oferecer serviços e produtos fáceis de compreender.	Facilidade de fazer negócio
Q6	Quando procuro determinado produto ou serviço com o meu banco, há facilidade nas trocas de informações permitindo que haja a facilidade de fazer negócios.	Facilidade de fazer negócio
Q7	A IA facilita os processos entre cliente e banco.	Facilidade de fazer negócio
Q8	A comunicação é constante facilitando que haja consistência nas informações.	Excelência na execução
Q9	A resolução dos problemas, consultas e reclamações possuem respostas rápidas e eficazes.	Excelência na execução
Q10	A IA oferece maior excelência do que os atendimentos presenciais.	Excelência na execução
Q11	O banco no qual sou cliente oferece serviços e produtos de acordo com a necessidade do usuário.	Oferta personalizada
Q12	O banco recompensa seus usuários para manterem a fidelidade e a confiança.	Oferta personalizada

Fonte: Elaboração própria (2022).

Quadro 3: Quadro descritivo das afirmativas que compõem o questionário.

(continuação)

Identificação da Afirmativa	Afirmativa	Constructos baseados em Loureiro e Sarmento (2018) os quais às afirmativas estão vinculadas.
Q13	A IA oferece atendimento personalizado para cada pessoa, com o objetivo de atender as necessidades específicas de cada um.	Oferta personalizada
Q14	Os atendentes bancários, do banco que possuo conta, realizam os atendimentos de forma positiva e demonstram estarem dispostos a ajudar.	Engajamento da equipe
Q15	Os funcionários são honestos e falam a verdade sobre o assunto desejado pelo cliente.	Engajamento da equipe
Q16	A IA permite que o serviço não acumule e os clientes sejam atendidos de forma positiva.	Engajamento da equipe
Q17	Os valores pagos ao serviço bancário, atendem as expectativas.	Custo-benefício
Q18	São oferecidos benefícios, em casos de adesão de novos itens ao seu plano (tipo de conta).	Custo-benefício
Q19	As taxas cobradas são justas e coerentes com o que necessito em minha conta.	Custo-benefício
Q20	O banco no qual tenho conta, possui uma boa imagem na mídia.	Reputação
Q21	Sinto-me à vontade com o meu banco, mesmo que tenham outros que ofereçam serviços similares tão bom quanto.	Reputação
Q22	Não possuo intenção de trocar de banco, pois estou satisfeito/satisfeita com o que tenho.	Reputação
Q23	O atendimento da IA ocorre de forma rápida e precisa, permitindo uma resposta adequada para cada questionamento, melhorando a reputação do banco.	Reputação

Fonte: Elaboração própria (2022)

A escala utilizada no questionário é a escala Likert de 5 pontos, variando de “0 discordo totalmente” a “4 - concordo totalmente”. Essa escala permite avaliar o nível de concordância ou não concordância à determinada afirmação. De acordo com Malhotra e Birks (2011), a escala Likert é uma das técnicas mais populares de mensuração de atitudes, sendo aplicada em estudos quantitativos em diversas áreas, como psicologia, sociologia e marketing. Segundo os autores, a escala permite obter informações precisas sobre as opiniões e comportamentos dos consumidores, facilitando a identificação de padrões e tendências. Já Kotler e Armstrong (2017), destacam que a escala Likert é uma ferramenta útil para avaliar a satisfação do cliente e identificar áreas de melhoria nos produtos e serviços oferecidos pela empresa. Portanto, a adoção da escala Likert revela-se apropriada ao objetivo deste estudo de avaliar a percepção de discentes e docentes da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) sobre o uso da Inteligência Artificial (IA) na relação cliente-banco.

Para análise dos dados utilizou-se análise descritiva para a identificação do perfil dos participantes desse estudo. Após essa etapa, procedeu-se a investigação do perfil dos discentes e docentes da UFOP no que tange o uso da IA na relação cliente-banco. Almejando alcançar esse objetivo, foi utilizada uma técnica multivariada exploratória, denominada análise de agrupamento.

A análise de agrupamento é definida segundo Hair e Malhotra (2009) como uma técnica estatística utilizada para agrupar objetos ou indivíduos em clusters, com base em características comuns ou similares. De acordo com Kotler e Armstrong (2017), a segmentação de mercado é uma das aplicações mais importantes da análise de agrupamento na administração. A segmentação de mercado consiste em identificar grupos de consumidores com necessidades e desejos similares e desenvolver estratégias de marketing específicas para cada grupo.

Outra aplicação importante da análise de agrupamento na administração é a análise de perfil de clientes. Segundo Malhotra e Birks (2011), a análise de perfil de clientes consiste em identificar os grupos de clientes com características similares, como idade, sexo, renda, entre outras variáveis, para entender melhor suas necessidades e preferências. Malhotra (2011) ressalta que a análise de agrupamento é uma técnica exploratória que permite agrupar objetos com base em sua semelhança em relação a variáveis selecionadas. Segundo o autor, essa técnica envolve a escolha de um método de agrupamento, como o método de Ward ou o método K-médias, a determinação do número de clusters desejados e a avaliação da qualidade da solução obtida.

Resumindo, pode-se definir os seguintes passos para a condução de uma análise de agrupamento:

1. Selecionar as variáveis de interesse que serão utilizadas na análise;
2. Escolher a medida de similaridade/dissimilaridade adequada;
3. Escolher o método de agrupamento adequado;
4. Especificar o número de clusters desejado;
5. Interpretar os grupos formados e identificar as características comuns entre eles.

A definição do número de grupos na análise de agrupamento segundo Malhotra (2011) é um passo crucial para garantir a validade e a confiabilidade dos resultados obtidos. Além dos critérios estatísticos, a interpretação dos resultados da análise de agrupamento também pode ser usada para definir o número de grupos. Isso envolve a avaliação dos perfis e características dos grupos formados e sua relevância para o problema em questão.

Hair *et al.* (2009) mencionam que os critérios estatísticos mais comuns para determinar o número de grupos são o critério da distância entre grupos e o critério da variabilidade interna. Malhotra e Birks (2011) também destacam a importância da escolha do número de grupos na análise de agrupamento. Os autores mencionam que a determinação do número de grupos pode ser feita por meio da avaliação dos critérios estatísticos, mas não se pode esquecer de considerar os objetivos e a natureza dos dados para garantir a relevância dos resultados.

Nesta pesquisa, utilizou-se a medida de similaridade Euclidiana ao quadrado e o método de Ward. Para a definição do número de grupos optou-se pela avaliação da distância entre grupos, por meio da análise do dendograma. Nesse método um grande aumento na distância é um indicativo de parada, portanto, seleciona-se a solução baseada no agrupamento obtido no passo anterior.

De acordo com Hair *et al.* (2009), a medida de similaridade euclidiana ao quadrado é uma das métricas mais usadas na análise de agrupamento. Essa medida é definida como a soma dos quadrados das diferenças entre as coordenadas dos pontos. Segundo Hair *et al.* (2009), o método de Ward, por sua vez, busca minimizar a soma dos quadrados das diferenças entre os pontos de cada cluster. Os autores definem o método de Ward como um método hierárquico que consiste em agrupar indivíduos ou objetos de forma a minimizar a soma dos quadrados das diferenças

entre as médias de cada grupo e tem a vantagem de produzir agrupamentos mais compactos e bem definidos.

O processo de agrupamento foi executado com a finalidade de reunir respondentes similares em um grupo homogêneo quanto à sua atitude/opinião em relação aos atributos: acessibilidade; facilidade de fazer negócios; excelência na execução; oferta personalizada; engajamento; custo-benefício e reputação. Para essa finalidade foram criadas sete variáveis nomeadas conforme as dimensões supracitadas (quadro 3) e correspondem à soma dos escores (pontuação) do item associado à dimensão a qual a priori deseja avaliar.

Desse modo, a variável Acessibilidade corresponde à soma das afirmativas Q1, Q2, Q3 e Q4. A variável Facilidade de fazer negócios (denotada simplesmente por Facilidade), corresponde à soma das variáveis Q5, Q6 e Q7, a variável Excelência na execução corresponde à soma das afirmativas Q8, Q9 e Q10, a variável Oferta Personalizada corresponde à soma das afirmativas Q11, Q12 e Q13, a variável Engajamento corresponde à soma das afirmativas Q14, Q15 e Q16, a variável Custo-benefício corresponde à soma das afirmativas Q17, Q18 e Q19 e a variável Reputação corresponde à soma das afirmativas Q20, Q21, Q22 e Q23. As variáveis acessibilidade e reputação possuem um Score mínimo de 0 e máximo de 16 para cada variável supramencionada, e as demais variáveis possuem um score máximo de 12, através da tabela 1.

Tabela 1: Variáveis submetidas à Análise de Agrupamento (afirmativas que as compõem, score mínimo e máximo para cada variável)

Variável	Afirmativas	Score mínimo	Score máximo
Acessibilidade	Q1, Q2, Q3, Q4	0	16
Facilidade	Q5, Q6, Q7	0	12
Excelência na execução	Q8, Q9, Q10	0	12
Oferta personalizada	Q11, Q12, Q13	0	12
Engajamento	Q14, Q15, Q16	0	12
Custo-benefício	Q17, Q18, Q19	0	12
Reputação	Q20, Q21, Q22, Q23	0	16

Fonte: Análise dos dados da pesquisa.

Para análise dos dados foi utilizado o *Software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versão IBM SPSS 19.0.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Perfil da amostra

Em 96, dos questionários respondidos, 30 pessoas que responderam foram do sexo masculino (31,3%), 64 do sexo feminino (66,7%) e 2 se identificaram com o gênero LGBTQiA+ (2,1%). Desse total, 16 são professores e 80 são alunos.

A faixa etária com maior número de pessoas respondentes é a de 20 a 25 anos, concentrando 46,9%. Em seguida vem a faixa etária de 26 a 30 anos com 20,8%. Entre 36 e 40 anos possuem 11,5% dos pesquisados e entre 31 a 35 anos 8,3%. As duas faixas etárias com número reduzido são de até 41 a 45 anos, com 7,3% e a de 46 anos ou mais representando um total de 5,2%. A tabela 2 representa graficamente estes dados.

Tabela 2: Faixa etária dos entrevistados

Faixa etária	Nº de respondentes	Frequência relativa (%)
20 a 25 anos	45	46,9
26 a 30 anos	20	20,8
31 a 35 anos	8	8,3
36 a 40 anos	11	11,5
41 a 45 anos	7	7,3
46 anos ou mais	5	5,2
Total	96	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação ao tempo como cliente bancário, notou-se que a maioria dos entrevistados possuem conta bancária entre 1 a 5 anos (33%) e 6 a 10 anos (32,3%) como observado através da tabela 3.

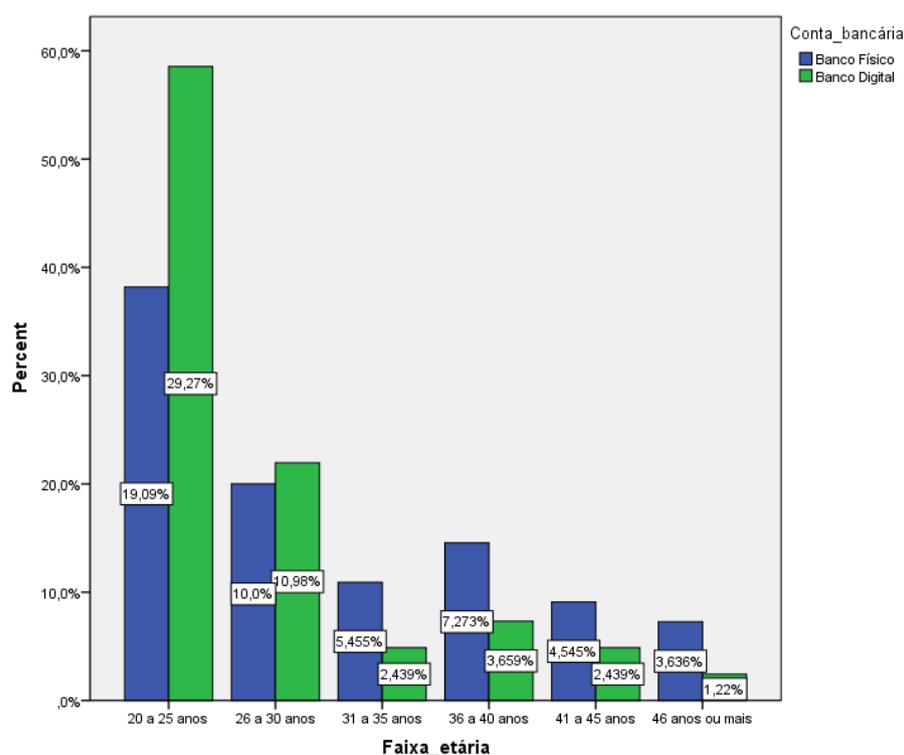
Tabela 3: Tempo dos entrevistados como clientes bancários

Tempo como cliente bancário	Nº de respondentes	Frequência Relativa (%)
1 a 5 anos	33	34,4
6 a 10 anos	31	32,3
11 a 15 anos	5	5,2
16 a 20 anos	13	13,5
21 a 25 anos	6	6,3
26 anos ou mais	8	8,3
Total	96	100

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação à preferência pelo tipo de banco (físico ou digital), 55 respondentes apontaram predileção pelo o banco físico (57,3%) enquanto 41 (42,7%) pelo banco digital.

Gráfico 1: Preferência dos entrevistados, relação entre faixa etária e tipo de banco



Fonte: Dados da pesquisa

Constatou-se ainda que 50% dos interrogados afirmaram ser responsáveis por custear alimentação, moradia e saúde conforme exposto através da tabela 4.

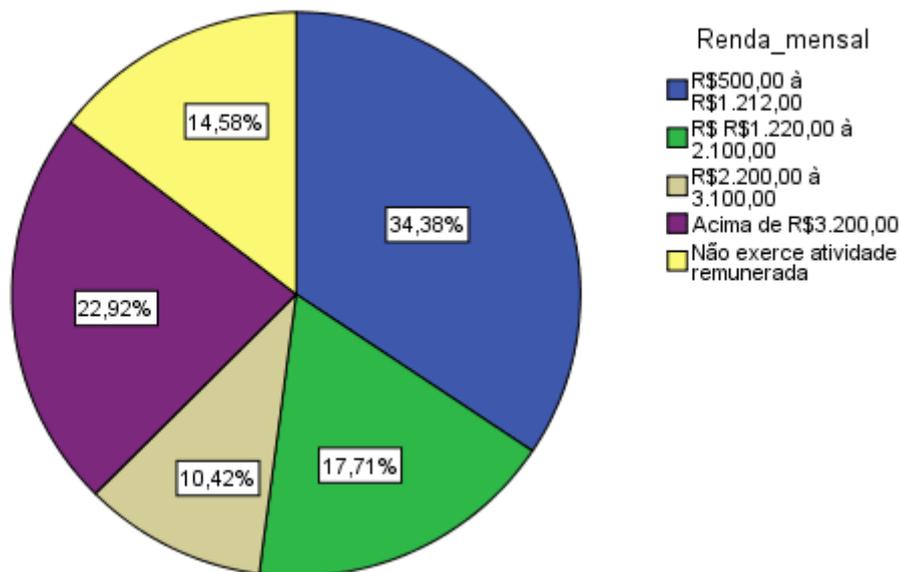
Tabela 4: Custo de Vida e Manutenção das Necessidades Básicas dos Entrevistados

Itens	Nº de respondentes	Frequência relativa (%)
Alimentação	13	13,5
Moradia	1	1,0
Saúde	2	2,1
Nenhuma das opções	23	24,0
Alimentação e Moradia	1	1,0
Alimentação e Saúde	8	8,3
Alimentação, Moradia e Saúde	48	50,0
Total	96	100

Fonte: Dados da pesquisa

A respeito da renda individual mensal, 34,4% ganham de R\$500,00 a R\$1.212,00, 22,9% acima de R\$3.200,00, 17,7% de R\$1.220,00 a R\$2.100,00, 14,6% não exercem atividade remunerada e 10% ganham R\$2.200,00 à R\$3.100,00 (gráfico 2).

Gráfico 2: Renda dos 96 entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa

4.2 Avaliação exploratória das respostas

Os entrevistados pontuaram as afirmativas de cada constructo que orientou as análises da presente pesquisa (Acessibilidade, Facilidade, Excelência, Oferta Personalizada, Engajamento, Custo-Benefício e Reputação). Através das respostas obtidas pode-se concluir a pontuação mínima e máxima atribuída a cada um dos 7 constructos.

Para interpretar os resultados dessa avaliação, a escala foi dividida em três categorias: negativa, regular e positiva. Os valores abaixo de 50% do total foram considerados negativos, ou seja, aquém do esperado ou desejável. Os valores que ficaram dentro dos 50% foram classificados como regulares, ou seja, sem serem especialmente bons ou ruins. E os valores acima de 50% foram considerados positivos, ou seja, satisfatórios ou superiores ao esperado. Em resumo, a avaliação geral foi considerada negativa ou regular, pois a maioria dos valores ficou abaixo ou dentro da média (50%).

No quesito acessibilidade numa escala de pontos de 0 a 16 a maior pontuação foi 11, mas a média foi 3,5312. Isso indica que os clientes participantes desta pesquisa possuem dificuldades quanto ao acesso dos produtos e serviços bancários. O que de certa forma, contradiz a perspectiva de facilidade de contato promovida através de meios digitais preconizada por Marins (2016) e Silva *et al.* (2018).

No que corresponde a facilidade de fazer negócio, numa escala de pontos de 0 a 12, o valor máximo foi 9, porém a média desse constructo é igual a 3,5521. Isso quer dizer que elementos como a comunicação, a estabilidade, a segurança e a utilização dos serviços e/ou produtos deixaram a desejar na perspectiva dos clientes bancários respondentes deste estudo. Estes são elementos importantes do dia a dia dos clientes na utilização dos serviços bancários e segundo Sultan (2020) exercem grande influência na satisfação dos clientes com os serviços ofertados.

No quesito excelência na execução, numa escala de pontos de 0 a 12, o valor máximo foi 10, mas a média foi igual a 5,3021. Isso permite concluir que esse constructo, excelência na execução foi razoavelmente bem avaliado, mas que precisa ser melhorado para que possa atingir um maior grau de satisfação. A excelência na execução aliada às novas tecnologias, segundo Albertin (2008); De Vasconcelos *et al.* (2018); Dos Santos, Junior (2021) a tecnologia oferece diversos benefícios em relação ao custo, a produtividade, a qualidade e a inovação, permitindo a eficácia na prestação de serviços.

No que tange a oferta personalizada, numa escala de pontos de 0 a 12, a pontuação máxima foi 10, mas a média foi 4,9688, demonstrando a satisfação está baixa e que se precisa analisar melhor o perfil de cada cliente para que possa oferecer produtos e serviços mais atrativos. De acordo com os dados desta pesquisa seria recomendável, por parte dos bancos, que se empenhassem esforços para analisar melhor o perfil de cada cliente para que possam oferecer produtos e serviços mais atrativos. De acordo com Silva e Uehara (2019) os bancos precisam entender melhor os seus clientes não apenas como usuários, mas como coprodutores. Diante disso, segundo Chen, Cheung e Tan (2018) se as empresas desenvolverem melhor seus ambientes físicos e digitais, isso ampliará a capacidade de atendimento ao cliente.

O constructo engajamento da equipe, numa escala de pontos de 0 a 12, o valor máximo foi 8, mas a média foi 4,1042, demonstrando que o engajamento da equipe está deixando a desejar segundo o ponto de vista dos participantes desta pesquisa. Segundo Lemon e Verhoef (2016) a experiência do cliente é definida pela interação com a empresa, ou seja, deve haver uma postura receptiva, participativa, colaborativa, e idônea dos colaboradores com os clientes.

O quesito custo-benefício numa escala de pontos de 0 a 12, o valor máximo obtido foi 6, mas a média encontrada foi igual a 5,6146. Esse constructo foi razoavelmente bem avaliado por parte dos clientes bancários que integram esta pesquisa, todavia tal avaliação indica que as instituições bancárias ainda devem envolver-se para promover melhorias quanto ao quesito

custo-benefício. Segundo Silva (2020), a experiência do consumidor está relacionada à avaliação que o cliente faz das interações com uma empresa. Essa avaliação pode influenciar a percepção de custo-benefício do cliente, que leva em consideração o valor recebido em troca do preço pago. Se a experiência foi satisfatória, o cliente pode perceber que o custo-benefício foi positivo, enquanto que uma experiência insatisfatória pode reduzir essa percepção.

No constructo reputação, numa escala de pontos de 0 a 16, a nota máxima obtida foi 13, mas a média de respostas é igual a 4,8750. Isso demonstra uma avaliação negativa, ou seja, a forma que o banco está sendo vista pelo mercado e mídia não está favorável na perspectiva dos clientes bancários respondentes deste estudo. De acordo com Rosa (2019) a emoção desempenha um papel importante na relação entre esses fatores e a lealdade do cliente. Emoções positivas, como satisfação e confiança, podem aumentar a propensão do cliente a permanecer fiel à instituição bancária, enquanto emoções negativas, como frustração e raiva, podem diminuir a lealdade do cliente.

A tabela 4 expõem a síntese da avaliação geral/exploratória das respostas em relação às sete variáveis apreciadas.

Tabela 4: Pontuações máximas e mínimas atribuídas pelos entrevistados em relação aos 7 constructos

(continua)

Variável	Pontuação atribuída pelos respondentes		Pontuação mais frequente (frequência)	Avaliação
	Pontuação mínima	Pontuação máxima	Score (s) com as maiores frequências	Escore indica uma posição/atitude positiva ou negativa
Acessibilidade	0	11	0 e 2	Negativa
Facilidade de fazer negócio	0	9	3	Negativa
Excelência na execução	0	10	7	Positiva
Oferta personalizada	0	10	6	Regular

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 4: Pontuações máximas e mínimas atribuídas pelos entrevistados em relação aos 7 constructos

(continuação)

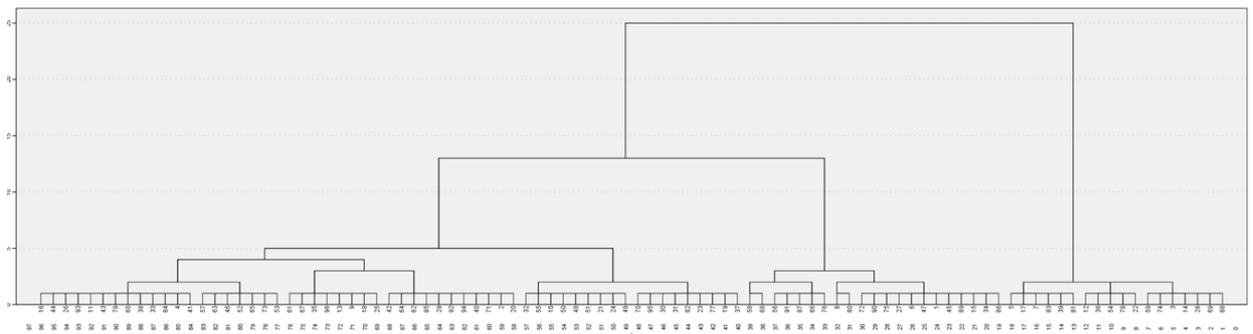
Variável	Pontuação atribuída pelos respondentes		Pontuação mais frequente (frequência)	Avaliação
	Pontuação mínima	Pontuação máxima	Score (s) com as maiores frequências	Escore indica uma posição/atitude positiva ou negativa
Engajamento da equipe	0	8	5	Negativa
Custo-benefício	0	11	6	Regular
Reputação	0	13	4	Negativa

Fonte: Dados da pesquisa

4.3 Aplicação da Análise de Agrupamento

Tomando como base as variáveis: acessibilidade; facilidade de fazer negócio; excelência na execução; oferta personalizada; engajamento da equipe; custo-benefício e reputação, buscou-se encontrar agrupamentos que pudessem explicar a percepção da amostra em relação ao uso da inteligência artificial (IA), na relação cliente-banco. Para tanto, os dados foram submetidos à Análise de Agrupamento, método de Ward. Por meio da análise do dendrograma (figura 1) e da Tabela 5, foi possível identificar três grupos principais.

Figura 1: Dendrograma do agrupamento dos 96 respondentes segundo constructos de Loureiro e Sarmiento (2018)



Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 5: Estatística descritiva dos três grupos principais

	Estatística descritiva dos grupos	Acessibilidade	Facilidade de fazer negócio	Excelência na execução	Oferta personalizada	Engajamento da equipe	Custo-benefício	Reputação
1	Média	6,5238	5,2381	7,4286	6,8571	5,7143	8,1905	8,0000
	Mediana	6,0000	5,0000	7,0000	7,0000	6,0000	8,0000	8,0000
	Mínimo	4,00	2,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00
	Máximo	11,00	9,00	10,00	10,00	8,00	11,00	13,00
2	Média	3,3684	3,7895	5,5789	5,1228	4,0526	5,5088	4,7193
	Mediana	3,0000	3,0000	5,0000	5,0000	4,0000	6,0000	5,0000
	Mínimo	0,00	0,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Máximo	7,00	8,00	10,00	9,00	7,00	9,00	10,00
3	Média	0,5556	0,8333	1,9444	2,2778	2,3889	2,9444	1,7222
	Mediana	0,00	0,5000	2,0000	2,0000	2,0000	3,0000	2,0000
	Mínimo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Máximo	2,00	4,00	4,00	6,00	6,00	6,00	4,00

Fonte: Dados da pesquisa

Após a definição do número de grupos procedeu-se o estudo do perfil dos agrupamentos, estabelecendo as principais características que os diferenciam. Para tanto, considerou-se empiricamente uma gradação no score médio das variáveis. Desse modo, as pontuações acima de 50% foram consideradas avaliações positivas, neutras aquelas que se encontravam na faixa de 50% e negativas aquelas abaixo de 50%, conforme indicado através do quadro 4. No entanto, os valores positivos obtidos a partir desse corte foram considerados medíocres, uma vez que, embora superassem a marca de 50%, ainda estavam distantes da pontuação máxima. A partir do corte supracitado, procedeu-se à descrição das principais características de cada grupo com relação às variáveis usadas no agrupamento de Ward.

Quadro 4: Perfis dos grupos

Grupos	Número de indivíduos	Perfil do grupo quanto ao uso da inteligência artificial
Grupo 1	21	A percepção positiva medíocre ficou evidente, sobretudo, em relação às variáveis: Excelência na execução; Oferta personalizada e Custo-benefício. Em contrapartida, a facilidade de fazer negócio foi a variável mais mal avaliada, apresentando a menor média entre as demais. Tal fato sugere que os serviços bancários não estão atendendo às expectativas dos clientes, o que pode gerar insegurança e afetar a relação entre o banco e seus clientes. É preciso, portanto, atuar nesses aspectos para garantir a satisfação dos clientes e promover uma relação mais saudável e duradoura.
Grupo 2	57	A percepção foi, em sua maioria, neutra a negativa. Destaca-se a percepção neutra em relação às variáveis: Excelência na execução e Oferta personalizada. Já as demais variáveis foram avaliadas de forma negativa, apresentando uma média muito baixa em relação à pontuação máxima atribuída a cada construto. Isso aponta para uma necessidade urgente de melhorar esses aspectos, a fim de atender às expectativas dos clientes e promover uma relação mais satisfatória entre o banco e seus clientes.
Grupo 3	18	Percepção negativa em relação a todas as variáveis. Os clientes desse grupo parecem desconfiar das novas tecnologias e têm resistência a aproveitar os benefícios da IA.

Fonte: Dados da pesquisa

Quando avaliado a percepção de discentes e docentes da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) sobre o uso da Inteligência Artificial (IA) na relação cliente-banco, foi possível observar que apesar do discurso apresentado por alguns pesquisadores quanto aos benefícios desta tecnologia (SILVA, 2020; FRANCESCHI, 2021; REYDET; CARSANA, 2017; MARINS, 2016; SILVA *et al.*, 2018) a percepção dos clientes ainda não considera a efetividade de tais benefícios. Especificamente quanto às dimensões da experiência bancária propostas por Loureiro e Sarmiento (2018) a percepção dos clientes bancários participantes desta pesquisa (discentes e docentes), quanto ao uso da IA indica demanda por maiores esforços, por parte das organizações (bancos), para desenvolver ações positivas em atendimento às demandas de forma direcionada considerando o perfil de cada cliente. Portanto, os resultados desta pesquisa corroboram a perspectiva apresentada por Augusto *et al.* (2021) de que as organizações do sistema bancário

devem buscar alinhamento estratégico de uso de recursos de TI para fortalecer o relacionamento com os clientes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os estudos sobre as experiências dos clientes por meio das interações digitais, principalmente no setor bancário, têm sido fundamentais para o desenvolvimento de estratégias que visam a satisfação e fidelização do cliente. As dimensões da experiência bancária propostas por Loureiro e Sarmiento (2018), permitem uma análise mais abrangente e aprofundada sobre como essas interações digitais afetam a percepção do cliente em relação ao banco e seus serviços. A aplicação da inteligência artificial nos processos bancários têm sido cada vez mais comum com o objetivo de criar um relacionamento mais forte com o cliente.

No contexto do presente estudo, o objetivo específico de traçar o perfil dos consumidores bancários, estudantes e docentes da UFOP, permitiu conhecer as características socioeconômicas desse público, como idade, gênero, nível de renda, escolaridade, dentre outros. Essas informações são importantes para compreender as demandas e necessidades desses consumidores e, assim, desenvolver estratégias mais eficientes e personalizadas para atendê-los. Já o objetivo específico de investigar a percepção dos discentes e docentes quanto ao uso da IA baseando-se nas dimensões propostas por Loureiro e Sarmiento (2018), possibilitou compreender como esses indivíduos percebem e avaliam o uso da inteligência artificial nos serviços bancários.

Os resultados da pesquisa indicaram quais aspectos do uso da Inteligência Artificial (IA) são mais valorizados pelos consumidores, sendo que a excelência na execução foi o melhor avaliado. No entanto, também foi possível identificar áreas que precisam de melhorias para oferecer uma experiência mais satisfatória aos clientes, incluindo o engajamento da equipe, custo-benefício, reputação, oferta personalizada, facilidade de fazer negócio e acessibilidade. Embora a excelência na execução tenha sido avaliada positivamente pelos consumidores, é importante que as empresas também foquem em aprimorar outros aspectos da experiência do cliente. Com essas informações, é possível desenvolver estratégias que atendam às expectativas e necessidades dos clientes, aumentando assim a satisfação e fidelização.

A abordagem da pesquisa reforça a aplicação do Constructo da experiência do cliente digital por Loureiro e Sarmiento (2018) através da perspectiva de análise das possíveis contribuições da IA para o relacionamento cliente-banco. E corrobora a perspectiva apresentada

por Reis e Bastos (2020) da necessária percepção de confiança e capacidade de inovação dos recursos digitais utilizados pelos bancos.

Conforme mencionado por Reis e Bastos (2020), a percepção de confiança e inovação nos canais digitais impacta diretamente na satisfação do cliente. Todas essas mudanças refletiram entre os bancos uma concorrência para disponibilizar melhores serviços e cada vez mais investir em TI, sofisticando os sistemas para evitar a perda de clientes, devido ao grande número de pessoas com acesso ao computador e posteriormente à internet (DE OLIVEIRA; MALAGOLLI, 2016). Portanto, é fundamental que as organizações se dediquem a aprimorar a qualidade dos serviços oferecidos por meio de recursos de IA.

O presente estudo apresenta algumas limitações relacionadas ao tipo de procedimento por levantamento, que segundo Malhotra *et al.* (2019) as pessoas entrevistadas podem dificultar quanto às respostas ou não saber responder adequadamente. E além disso, as questões do questionário e as alternativas de respostas podem resultar em perda da validade para certos tipos de dados, como crenças e sentimentos, o que, de acordo com o autor, pode ser considerado como uma desvantagem dos levantamentos. Entretanto, tais limitações não prejudicam as análises conduzidas de modo alinhando ao propósito da pesquisa e ao desenho metodológico. Tão pouco, comprometem os respectivos resultados do presente estudo. Todavia, tais limitações podem ser dirimidas em estudos futuros.

Através dos resultados desta pesquisa, é possível desenvolver futuras aplicações para explorar características socioeconômicas dos clientes bancários quanto ao que tange a percepção destes em relação aos benefícios de uso da IA tais como: flexibilidade, qualidade e inovação. Além disso, futuros estudos podem aplicar as afirmativas formuladas neste estudo vinculadas ao constructo da experiência do cliente digital de Loureiro e Sarmiento (2018) para explorar outros contextos de clientes.

6. REFERÊNCIAS

ALBERTIN A. L; ALBERTIN, R. M. de M. Benefits from the use of information technology for corporate performance. **Revista de Administração Pública**, v. 42, n. 2, p. 275, 2008.

AUGUSTO, E. E. F; *et al.* O impacto da tecnologia nos modelos de negócios do setor bancário: The impact of technology on the banking sector's business models. **Revista de Inovação e Tecnologia-RIT**, v. 11, n. 2, p. 42-66, 2021.

- BAPAT, D. Exploring the antecedents of loyalty in the context of multi-channel banking. **International Journal of Bank Marketing**, v. 35, n. 7, p. 1131-1154, 2017.
- BHAT, S. A; Darzi, M. A. Customer relationship management: an approach to competitive advantage in the banking sector by exploring the mediational role of loyalty. **International Journal of Bank Marketing**, v. 34, n. 3, p. 347-370, 2016.
- BAIRRADA, C. M; COELHO, F; COELHO, A. Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities, **European Journal of Marketing**, v. 52, n. 3/4, p. 750-773, 2018.
- BIANCHINI, G. P; MALAGOLLI, G. A. A evolução tecnológica dos serviços bancários. **Revista Interface Tecnológica**, v. 18, n. 1, p. 153-168, 2021.
- BRANDTZAEG, P. B; FOLSTAD, A. Why people use chatbots. **In: Proceedings of the 4th International Conference on Internet Science**. Thessaloniki, Greece, v. 102, n. 1, p. 28-37, 2017.
- CANCHO, V. G. Notas de aulas sobre noções de estatística e probabilidade. São Paulo: USP, 2010.
- CERAVOLO, M. G; *et al.* Blue and red in financial documents: the influence on attentional mechanisms and behavior. **International Journal of Bank Marketing**, v. 39, n. 1, p. 42-58, 2021.
- CHEN, Y; CHEUNG, C. M; TAN, C. W. Omnichannel business research: Opportunities and challenges. **Decision Support Systems**, v. 109, p. 1-4, 2018.
- CRUZ, C. J. X. **As relações entre as estratégias competitivas e estratégias de inovação na indústria bancária**. 2020. 193 f. Tese (Mestrado em Gestão para a Competitividade) - Escola de Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2020.
- DA SILVA, M. I; *et al.* A economia compartilhada e a geração y criando novas oportunidades de mercado. **Observatorio de la Economía Latinoamericana**, n. octubre, 2018.
- DE OLIVEIRA, M. P.; MALAGOLLI, G. A. O impacto da tecnologia da informação na evolução dos serviços bancários. **Revista Interface Tecnológica**, v. 13, n. 1, p. 39-52, 2016.
- DE VASCONCELOS, M; WILAME; *et al.* Benefícios da tecnologia da informação para as estratégias empresariais: uma revisão integrativa. **Revista Ciência & Saberes-UniFacema**, v. 3, n. 4, p. 732-739, 2018.
- DOS SANTOS, F. D; JUNIOR, I. P. G. Tecnologia da informação: um estudo sobre os benefícios da tecnologia da informação como ferramenta e melhoria empresarial. **Revista Formadores**, v. 14, n. 3, p. 94-107, 2021.
- ELHAJJAR, S. Examining Lebanese consumers' negative attitudes toward banks. **International Journal of Bank Marketing**, v. 38, n. 7, p. 1511-1528, 2020.

FEBRABAN. **Revista CIAB FEBRABAN** n° 63 maio/junho 2016. Disponível em: <<https://d69wugzumdc3j.cloudfront.net/ciab-magazine-63.pdf>>. Acesso em 18/08/2022.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS (FEBRABAN). **Pesquisa Febraban de tecnologia bancária** 2018. Disponível em: https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/febraban_2018_Final.pdf/. Acesso em: junho de 2022.

FEIZ, D; MORADI, H. Creating consumer-based brand equity for customers by brand experience: Evidence from Iran banking industry. **Journal of Islamic Marketing**, v. 11, n. 6, p. 1443-1464, 2019.

FERRARI, J. P; DESCONSI, D. M; DALLA CORTE, V. F. O uso de tecnologias móveis na educação: revisão sistemática de literatura. **Revista Brasileira de Informática na Educação**, v. 27, n. 3, p. 1-17, 2019.

FRANCESCHI, V. B. **Concorrência bancária: impactos da inovação tecnológica e regulação na constestabilidade do setor bancário brasileiro**. 2021. 94 f. Dissertação (Mestrado em Economia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

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

GONG, Y; WANG, D; ZHOU, Z. Artificial intelligence in banking: A comprehensive survey. **Artificial Intelligence Review**, v. 54, n. 4, p. 2235-2276, 2021.

HAIR, Jr. J. F; MALHOTRA, N. K. **Marketing research: an applied orientation**. 6th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2009.

HAUFF, J.C. Reasons to switch: empowered vs less powerful bank customers, **International Journal of Bank Marketing**, v. 37, n. 6, p. 1441-1461, 2019.

HIRT, C; JACOMITI, M. Z; BOGONI. Inteligência artificial: percepção dos usuários sobre ética e privacidade. **DataGramZero, Revista de Ciência da Informação**, v. 20, n. 4, p. 1-15, 2019.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 16ª ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2017.

LEMON, K. N; VERHOEF, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of marketing**, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016.

LOUREIRO, S. M. C; SARMENTO, E. M. Enhancing brand equity through emotions and experience: the banking sector. **International Journal of Bank Marketing**, v. 36, n. 5, p. 868-883, 2018.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

- MALHOTRA, N. K; BIRKS D. F. **Marketing research: an applied approach**. 3ª ed. Harlow: Pearson Education, 2011.
- MALHOTRA, N. K; CRAWFORD, G. C; KIM, S. S. **Marketing research: An applied orientation**. 7th, p. 92-116, 2019.
- MARINS, A. L. M. **O impacto do marketing digital na gestão da marca de uma microempresa**. 2016. 62 f. Tese (Graduação em Engenharia de Produção) - Instituto De Ciência e Tecnologia (ICT), Universidade Federal Fluminense, Rio das Ostras, 2016.
- MARTINS, C. Geração digital, geração net, millennials, geração Y: refletindo sobre a relação entre as juventudes e as tecnologias digitais. **Diálogo**, n. 29, p. 141-151, 2015.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing: Edição Compacta**. São Paulo: Atlas, 2001.
- MEYER, C; Schwager, A. “Understanding customer experience”, **Harvard Business Review**, v. 2, p. 117-126, 2007.
- NARTEH, B. Brand equity and financial performance: the moderating role of brand likeability, **Marketing Intelligence and Planning**, v. 38, n. 3, p. 642-670, 2018.
- OLIVEIRA, B. F. G. **O impacto da aplicação da inteligência artificial nas empresas**. 2021. Tese (Mestrado em Direção Comercial e Marketing) - Instituto Superior de Administração e Gestão–European Business School, Portugal, 2021.
- PIRES, S. F. G. **O impacto da inteligência artificial no setor bancário**. 2020. 85 f. Tese (Mestrado em Economia Monetária e Financeira) – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2020.
- PRENTICE, C; NGUYEN, M. Engaging and retaining customers with AI and employee service. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 56, p. 102186, 2020.
- RAZZAQ, Z; *et al.* The impact of customer equity drivers on loyalty intentions among Chinese banking customers: The moderating role of emotions. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 31, n. 4, p. 980-1002, 2019.
- REIS, T. M. C. B; BASTOS, S. A. P. Fatores que influenciam a satisfação dos clientes digitais em bancos comerciais brasileiros **In Anais: XIV Congresso Anpcont - Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Ciências Contábeis**. Foz do Iguaçu PR, 2020.
- REYDET, S; CARSANA, L. The effect of digital design in retail banking on customers’ commitment and loyalty: The mediating role of positive affect. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 37, p. 132-138, 2017.
- RIFI, A; MOSTAFA, R. B. Brand credibility and customer-based brand equity: A service recovery perspective. **Journal of Financial Services Marketing**, v. 27, n. 1, p. 1-16, 2022.

ROSA, C. A. de M. **A Integração de Canais de Atendimento no Setor Bancário Brasileiro e a Lealdade dos Clientes**, 2019. 71 f. Tese (Mestrado em Contabilidade e Administração) - Fucape Pesquisa e Ensino Limitada – Fucape MA, São Luís, 2019.

SCHORN, B; BORBA, E. Z. **O Impacto da Inteligência Artificial na Relação dos Bancos com os Millennials na Era Pós-Digital: Um estudo de caso da Bia**, 2019. 135 f. Tese (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) - Curso de Comunicação Social, Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS, São Leopoldo, 2019.

SEBASTIAN, I. M; *et al.* How big old companies navigate digital transformation. **MIS Quarterly Executive**, v. 16, n. 3, p. 197-213, 2017.

SILVA, A. **O uso de inteligência artificial no setor bancário e a experiência do consumidor**, 2020. 71 f. Tese (Mestrado em Marketing) - Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Portugal, 2020.

SILVA, G. D. R; *et al.* Difusão da inovação em serviços bancários: o impacto de startups de serviços. **Revista de Casos e Consultoria**, v. 9, n. 4, p. e941- e941, 2018.

SILVA, N. L; UEHARA, M. A evolução da tecnologia digital: seus impactos no setor bancário. **Enciclopédia Biosfera**, v. 16, n. 29, 2019.

STRAKER, K; WRIGLEY, C; ROSEMANN, M. The role of design in the future of digital channels: Conceptual insights and future research directions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 26, p. 133-140, 2015.

SULTAN, A. J. Orchestrating service brand touchpoints and the effects on relational outcomes, **Journal of Services Marketing**, v. 32, n. 6, p. 777-788, 2018.

SULTAN, A. J. Identifying brand touchpoints to increase switching costs in the banking industry. **International Journal of Bank Marketing**, v. 38, n. 3, p. 718-2323, 2020.

TIAGO, F. C. A. Inteligência artificial e sistemas cognitivos: uma visão geral. **In: seminário de informática (SEMINFOR)**, 2016, João Pessoa. Anais eletrônicos, João Pessoa: UFPB, p. 39, 2016.

VASCONCELOS, I; *et al.* Inovação tecnológica radical e mudança organizacional: A institucionalização de organizações resilientes e formas de trabalho mais substantivas. **Cadernos Ebape.br**, v. 17, o 4, p. 895-922, 2019.

APÊNDICE

O apêndice “A” apresenta uma versão do questionário.

ANÁLISE DO PAPEL DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA RELAÇÃO CLIENTE E BANCO

Prezado (a), meu nome é Laura Beatriz da Silva Oliveira, sou graduanda do curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), sob orientação da professora Profa. Dra. Héliida Mara Gomes Norato Duarte e sob a coorientação da Profa. Dra. Flávia Silvia Correa Tomaz, estou desenvolvendo um projeto de pesquisa intitulado "Análise do papel da Inteligência Artificial na Relação Banco e Cliente".

Esse estudo tem como objetivo geral analisar a percepção do cliente em relação ao atendimento bancário no que diz respeito aos atendimentos físicos e virtuais. As informações fornecidas serão totalmente confidenciais e analisadas em conjunto com as respostas dos outros participantes. Para participar do estudo será necessário que aceite o termo de consentimento livre e esclarecido.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado (a) a participar, como voluntário (a), do estudo intitulado Análise do papel da Inteligência Artificial na relação banco e cliente, conduzido por Laura Beatriz da Silva Oliveira. Este estudo tem por objetivo analisar a percepção do cliente em relação ao atendimento bancário.

Você foi selecionado (a) por integrar a população de interesse deste estudo, porque o referido estudo aborda sob a perspectiva dos clientes bancários em relação ao uso de Inteligência Artificial (IA) em suas interações com os bancos, para identificar os principais serviços ofertados pelo sistema bancário, identificar as principais demandas dos clientes, e avaliar a satisfação.

A sua participação neste estudo não envolve nenhuma forma de risco a você. A participação nesse estudo não implicará em nenhum tipo gasto para você.

A sua participação nesta pesquisa consistirá de uma única fase, que envolverá o preenchimento de um formulário de pesquisa com questões relativas ao atendimento bancário por meios digitais com propósito de avaliar a percepção do usuário. O conteúdo do formulário de pesquisa está direcionado para que o participante possa externar sua visão em relação ao atendimento bancário nos meios digitais.

Os dados obtidos por meio desta pesquisa serão confidenciais e não serão divulgados em nível individual, visando assegurar o sigilo da participação de cada indivíduo.

A pesquisadora responsável se comprometeu a tornar públicos nos meios acadêmicos e científicos os resultados obtidos de forma consolidada sem qualquer identificação dos indivíduos participantes.

Caso você concorde em participar desta pesquisa, marque a alternativa concordo ao final deste termo. Ao assinalar a alternativa concordo você declara que entendeu os objetivos, riscos e benefícios de sua participação na pesquisa, e que concordo em participar.

Contatos da pesquisadora responsável: Laura Beatriz da Silva Oliveira, graduanda da Universidade Federal de Ouro Preto UFOP no Departamento de Ciências Administrativas. Rua do Catete, 166 Mariana/MG- Brasil CEP 35420-000 telefone (+55) (31) 3557-3555 Ramal 244. (+55) (31) 99582-0727, E-mail: laura.beatriz@aluno.ufop.edu.br .

- Estou de acordo.
- Não estou de acordo.

Gênero

- Feminino
- Masculino
- LGBTQiA+
- Não tenho interesse em declarar

Qual período está cursando?

- 1º período
- 2º período
- 3º período
- 4º período
- 5º período
- 6º período
- 7º período
- 8º período
- Sou professor (a)

Faixa etária

- 20 a 25 anos
- 26 a 30 anos
- 31 a 35 anos
- 36 a 40 anos
- 41 a 45 anos
- 46 ou mais

De qual grupo faz parte?

- Discentes (alunos)
- Docentes (professores)

É cliente bancário a quanto tempo?

- 1 a 5 anos
- 6 a 10 anos
- 11 a 15 anos
- 16 a 20 anos
- 21 a 25 anos
- 26 ou mais

Possui conta em qual tipo de banco?

- Banco digital
- Banco físico

Exerço atividade remunerada:

- Estágio
- Emprego com carteira assinada
- Emprego Temporário
- Freelance
- Sou empreendedor
- Sou MEI
- Não exerço atividade remunerada

Quanto aos custeios de vida e manutenção de necessidade básicas: Sou responsável por meus custos com:

- Alimentação
- Moradia
- Saúde
- Diversão e cultura

Minha atividade remunerada gera recursos mensal:

- De R\$500,00 à R\$1.212,00
- De R\$ R\$1.220,00 à 2.100,00
- De R\$2.200,00 à 3.100,00
- Acima de R\$3.200,00

Seção 2

Acessibilidade (Para responder as questões descritas nesta seção você deverá avaliar as afirmativas e concordar ou discordar conforme escala proposta).

1- Os aplicativos bancários oferecem comodidade e praticidade para os usuários, proporcionando a todos um ganho de autonomia e mobilidade.

- Concordo plenamente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo plenamente

2- Os serviços bancários são ofertados nas modalidades online e presencial, possibilitando atingir diferentes perfis de pessoas.

- Concordo plenamente
- Concordo
- Neutro

- Discordo
- Discordo plenamente

3- O banco que utilizo oferece serviços 24 horas facilitando a resolução das demandas de acordo com a minha disponibilidade.

- Concordo plenamente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo plenamente

4- O meu banco apresenta uma inteligência artificial (IA), a qual é fácil de acessar e comunicar.

- Concordo plenamente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo plenamente

Seção 3

Facilidade de fazer negócios (Para responder as questões descritas nesta seção você deverá avaliar as afirmativas e concordar ou discordar conforme escala proposta).

5- Os aplicativos bancários oferecem segurança a seus usuários além de oferecer serviços e produtos fáceis de compreender.

- Concordo plenamente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo plenamente

6- Quando procuro determinado produto ou serviço com o meu banco, há facilidade nas trocas de informações permitindo que haja a facilidade de fazer negócios.

- Concordo plenamente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo plenamente

7- A IA facilita os processos entre cliente e banco.

- Concordo plenamente
- Concordo

- Neutro
- Discordo
- Discordo plenamente

Seção 4

Excelência na execução (Para responder as questões descritas nesta seção você deverá avaliar as afirmativas e concordar ou discordar conforme escala proposta).

8- A comunicação é constante facilitando que haja consistência nas informações.

- Concordo plenamente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo plenamente

9- A resolução dos problemas, consultas e reclamações possuem respostas rápidas e eficazes.

- Concordo plenamente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo plenamente

10- A IA oferece maior excelência do que os atendimentos presenciais.

- Concordo plenamente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo plenamente

Seção 5

Oferta personalizada (Para responder as questões descritas nesta seção você deverá avaliar as afirmativas e concordar ou discordar conforme escala proposta).

11- O banco no qual é cliente oferece serviços e produtos de acordo com a necessidade do usuário.

- Concordo plenamente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo plenamente

12- O banco recompensa seus usuários para manterem a fidelidade e a confiança.

- Concordo plenamente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo plenamente

13- A IA oferece atendimento personalizado para cada pessoa, com o objetivo de atender as necessidades específicas de cada um.

- Concordo plenamente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo plenamente

Seção 6

Engajamento da equipe (Para responder as questões descritas nesta seção você deverá avaliar as afirmativas e concordar ou discordar conforme escala proposta).

14- Os atendentes bancários, do banco que possuo conta, realizam os atendimentos de forma positiva e demonstram estarem dispostos a ajudar.

- Concordo plenamente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo plenamente

15- Os funcionários são honestos e falam a verdade sobre o assunto desejado pelo cliente.

- Concordo plenamente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo plenamente

16- A IA permite que o serviço não acumule e os clientes sejam atendidos de forma positiva.

- Concordo plenamente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo plenamente

Seção 7

Custo-benefício (Para responder as questões descritas nesta seção você deverá avaliar as afirmativas e concordar ou discordar conforme escala proposta).

17- Os valores pagos ao serviço bancário, atendem as expectativas.

- Concordo plenamente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo plenamente

18- São oferecidos benefícios, em casos de adesão de novos itens ao seu plano (tipo de conta).

- Concordo plenamente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo plenamente

19- As taxas cobradas são justas e coerentes com o que necessito em minha conta.

- Concordo plenamente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo plenamente

Seção 8

Reputação (Para responder as questões descritas nesta seção você deverá avaliar as afirmativas e concordar ou discordar conforme escala proposta).

20- O banco no qual tenho conta, possui uma boa imagem na mídia.

- Concordo plenamente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo plenamente

21- Sinto-me à vontade com o meu banco, mesmo que tenham outros que ofereçam serviços similares tão bom quanto.

- Concordo plenamente
- Concordo

- Neutro
- Discordo
- Discordo plenamente

22- Não possuo intenção de trocar de banco, pois estou satisfeita com o que tenho.

- Concordo plenamente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo plenamente

23- O atendimento da IA ocorre de forma rápida e precisa, permitindo uma resposta adequada para cada questionamento, melhorando a reputação do banco.

- Concordo plenamente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo plenamente