UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO E SOCIOECONÔMICAS- ESAG
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Curso: MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

Grupo de Pesquisa: Gepem – Estudos e Pesquisas de Marketing

A Percepção de Qualidade em Serviços Digitais: O Impacto do Atendimento Virtual na Satisfação do Cliente

043.221.049-08

Florianópolis
2025

PROPOSTA DE PESQUISA: A Percepção de Qualidade em Serviços Digitais: O Impacto do Atendimento Virtual na Satisfação do Cliente

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a digitalização dos serviços se intensificou, trazendo rapidez, otimização e comodidade para os consumidores, mas também muitos desafios para a gestão de relacionamento e da qualidade do atendimento ao cliente. Empresas de diversos segmentos, como bancos digitais, plataformas de *streaming* e *e-commerce*, têm adotado soluções automatizadas, como *chatbots*, inteligência artificial e assistentes virtuais para otimizar a interação com seus usuários. No entanto, a percepção do consumidor sobre esse tipo de atendimento ainda é um fator crítico que pode impactar diretamente a satisfação e a fidelização dos clientes.

Diante desse cenário desafiador, esta pesquisa procura responder à seguinte questão: Como a qualidade do atendimento virtual influencia a satisfação do cliente em serviços digitais? Avaliar o impacto da qualidade do atendimento virtual na satisfação do consumidor, identificando os principais fatores que influenciam essa percepção e sugerindo melhorias para empresas que utilizam esse modelo de atendimento.

O resultado final esperado com esta dissertação será a proposição de diretrizes estratégicas para empresas que buscam melhorar a experiência de atendimento virtual e, consequentemente, a retenção de seus clientes.

2. JUSTIFICATIVA

A transformação digital trouxe inúmeros benefícios, mas também desafios, especialmente no que tange à humanização e eficiência do atendimento ao cliente. Empresas que não compreendem a percepção do consumidor sobre seus serviços digitais podem sofrer com altos índices de insatisfação e *churn*. Esta pesquisa contribuirá para o aprimoramento das estratégias de atendimento digital, beneficiando tanto as empresas quanto os consumidores.

O estudo permitirá um aprofundamento prático e teórico na área de gestão de serviços e comportamento do consumidor, ampliando a capacidade de análise e desenvolvimento de

estratégias eficazes de marketing e relacionamento. Além disso, os resultados poderão ser aplicados em consultorias e na formulação de políticas empresariais para otimização da experiência do cliente.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A pesquisa será fundamentada nas seguintes teorias e autores:

1. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, 1988) – Criadores do modelo SERVQUAL, ferramenta de pesquisa que mede a qualidade de serviços comparando a expectativa com a percepção do serviço prestado, com base em cinco dimensões: confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade.

2. Abrantes L. e Roma A. (2021) – A qualidade de serviço hoje depende da personalização, da experiência do cliente e do uso estratégico da tecnologia. As autoras defendem que, na era digital, serviços devem ser flexíveis, humanos e orientados por dados, propondo uma gestão integrada entre pessoas, processos e inovação para gerar valor real ao consumidor.

3. Kotler , Keller , Chernev (2024) – Abordam a importância da experiência do cliente e marketing de relacionamento na fidelização de consumidores. A geração de valor e de vínculo emocional com o cliente é crucial para a fidelização do mesmo.

4. Bitner, Brown e Meuter (2000) – A redução de custos para as empresas, utilizando-se de comunicações virtuais, nem sempre são positivas para os clientes. Os autores discutem o papel das tecnologias de autoatendimento e a aceitação do consumidor em relação a serviços digitais.

5. Gabriel M (2020) – Entender o marketing digital da atualidade, planejando estrategicamente com base em dados e em meio a inúmeras tecnologias.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

- **Onde será realizada a pesquisa?**

  Será aplicada de forma on-line para todo o Brasil e de forma online/presencial com profissionais de empresas do setor digital.

- **Qual a população/público-alvo**

  O público-alvo será composto por consumidores que utilizam serviços digitais e interagem com atendimento virtual, incluindo chatbots, SAC digital e assistentes de IA.

- **Coleta de dados:**

  A pesquisa será conduzida em duas etapas:

1. Questionário quantitativo com consumidores para avaliar sua percepção de qualidade do atendimento virtual e níveis de satisfação.

2. Entrevistas qualitativas com especialistas em atendimento digital e marketing de serviços para aprofundar as análises.

- **Análise dos dados:**

  Os dados serão analisados por meio de estatísticas descritivas

5. VIABILIDADE / IMPLEMENTAÇÃO

Os resultados da pesquisa poderão ser aplicados por empresas que utilizam atendimento virtual para reformular suas estratégias de interação com os clientes. Além disso, poderão servir de base para consultorias especializadas em experiência do consumidor e relacionamento digital.

6. CRONOGRAMA

Etapa	Atividade	Período
1	**Revisão bibliográfica**	**1º ao 4º mês**
2	**Elaboração do modelo teórico**	**3º ao 6º mês**
3	**Coleta de dados**	**6º ao 9º mês**
4	**Análise dos dados**	**9º ao 12º mês**
5	**Redação e ajustes finais**	**12º ao 18º mês**
6	**Defesa e implementação**	**18º ao 24º mês**

7. REFERÊNCIAS

1. PARASURAMAN, A; ZHEITMAL, VA; BERRY, LL. SERVQUAL: *a conceptual model of service quality and its implications for future research.* ***Journal of Marketing***. v. 49, p. 41-50, outono de 1985. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/225083670_A_Conceptual_Model_of_Service_Quality_and_its_Implication_for_Future_Research_SERVQUAL. Acesso em: 29 mar. 2025.
2. PARASURAMAN, A; ZHEITMAL, VA; BERRY, LL. SERVQUAL: *A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing*. ***Journal of Retailing***. v. 64, n. 1, p. 12-40, primavera de 1988. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_

Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality. Acesso em: 29 mar. 2025.

3. ABRANTES, Luiza e ROMA Andréia. *Qualidade em serviços 4.0*. Leader, 2021.
4. KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin. Lane. ; CHERNEY, Alexander. *Administração de marketing*. 16. ed. [São Paulo]: Pearson; Porto Alegre: Bookman, 2024.
5. BITNER M.J.; BROWN S.W e MEUTER, M.L. *Technology Infusion in Service Encounters*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. v 28, n. 1, p. 138-149, inverno de 2000. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/251354098_Technology_Infusion_in_Service_Encounters. Acesso em: 29 mar. 2025.
6. GABRIEL, Marta. *Marketing na Era Digital*. Atlas; 2ª edição, 2020.