

---

## E-SERVICE BANCÁRIO: UM ESTUDO SOBRE A QUALIDADE DO SERVIÇO BANCÁRIO DIGITAL DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19

### E-SERVICE BANK: A STUDY ON THE QUALITY OF DIGITAL BANKING SERVICE DURING THE COVID-19 PANDEMIC

#### AIRTON PEREIRA DA SILVA LEÃO

Doutorando em Administração e Ciências Contábeis - Fucape Business School (FUCAPE)  
Universidade Federal do Maranhão (UFMA) / Faculdade Vale do Aço (FAVALE)  
Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-1444-5639> / E-mail: [airtonleao@outlook.com](mailto:airtonleao@outlook.com)  
Endereço: Rua JK, nº 176a, Vila Maranhão - Açailândia - MA

#### TALIA DA SILVA SOUSA

Administração Bacharelado - Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão  
Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão (UEMASUL)  
Orcid: <http://orcid.org/0000-0003-4719-4925> / E-mail: [tsousa@gmail.com](mailto:tsousa@gmail.com)

#### BRUNO LUCIO MENESES NASCIMENTO

Doutorado em Engenharia Civil com ênfase em Recursos Hídricos - Universidade Federal do Ceará (UFCE)  
Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão (UEMASUL) / Faculdade Vale do Aço (FAVALE)  
Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-7196-6502> / E-mail: [brunoimpma@hotmail.com](mailto:brunoimpma@hotmail.com)

#### PRISCILA ALVES LEÃO

Administração Bacharelado - Universidade Estadual do Maranhão (UEMA)  
Universidade Estadual do Maranhão (UEMA)  
Orcid: <http://orcid.org/0009-0007-2716-5955> / E-mail: [priscilaleao@live.com](mailto:priscilaleao@live.com)

Submissão: 02/06/2022. Revisão: 05/01/2023. Aceite: 18/03/2023. Publicação: 20/03/2023.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.22277/rgo.v16i1.7082>

### RESUMO

**Objetivo:** Esta pesquisa tem por objetivo analisar a percepção de qualidade do e-service bancário. Para isso, foi proposto um modelo teórico utilizando construtos adaptados e validados da qualidade do e-service bancário, a partir do conjunto de três variáveis: segurança, facilidade de uso e eficiência.

**Método/abordagem:** Pesquisa quantitativa descritiva de corte transversal, através da coleta de dados primários via *google* formulários. O questionário obteve a quantidade de 367 respostas, nas quais 348 foram válidas. Para a análise dos dados foi utilizado a técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE) e os resultados revelaram que a segurança, facilidade de uso e eficiência têm efeito positivo na qualidade do e-service. Além disso, foi testada a variável inovação e constatado que a mesma possui influência na qualidade e satisfação do e-service bancário.

**Principais Resultados:** Os resultados revelam que os construtos influenciam positivamente a qualidade do e-service e reforçam a importância da inovação em serviços bancários online, que permitam ao cliente, mais agilidade, eficiência e segurança em transações bancárias.

**Contribuições teóricas/práticas/sociais:** Como contribuição teórica, este trabalho testou a escala ServQual no e-service adaptada para o mercado brasileiro. Com relação às práticas gerenciais, esta pesquisa contribuirá para os bancos que utilizam o e-service bancário, uma vez que estes constroem suas estratégias pautadas no serviço digital.

**Originalidade/relevância:** O presente estudo inova em testar escala ServQual no e-service adaptada para o mercado brasileiro. Como também na realização da análise, a inserção da inovação como moderador na percepção de qualidade e satisfação no serviço bancário digital.

**Palavras-chave:** E-Service Bancário. Qualidade. Segurança. Eficiência. Facilidade de uso. Inovação.

### ABSTRACT

**Objective:** This research aims to analyze the perception of quality in e-banking services. For this, a theoretical model was proposed using adapted and validated constructs of the quality of e-banking services, based on the set of three variables: security, ease of use and efficiency.

**Method/approach:** Cross-sectional descriptive quantitative research, through the collection of primary data via *google* forms. The questionnaire obtained the amount of 367 answers, of which 348 were valid. Statistical techniques were used for data analysis and the results revealed that security, ease of use and efficiency have a positive effect on the quality of the e-service. In addition, the innovation variable was tested and found that it influences the quality and satisfaction of e-banking services.

**Main Results:** The results reveal that the constructs positively influence the quality of the e-service and reinforce the importance of innovation in online banking services, which allow the customer more agility, efficiency and security in banking transactions.

**Theoretical/practical/social contributions:** As a theoretical contribution, this work tested the ServQual scale in the e-service adapted for the Brazilian market. Regarding managerial practices, this research will contribute to banks that use e-banking services, since they build their strategies based on the digital service.

**Originality/relevance:** The present study innovates in testing the ServQual scale in the e-service adapted for the Brazilian market. As well as in carrying out the analysis, the insertion of innovation as a moderator in the perception of quality and satisfaction in the digital banking service.

**Keywords:** Banking E-Service. Quality. Safety. Efficiency. Ease of use. Innovation.

## 1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento do ambiente empresarial aliado aos avanços tecnológicos, tornou o mercado mais competitivo em relação à prestação de serviços. Assim, as empresas passarão a buscar novas estratégias para atrair novos clientes com serviços personalizados. Nesse sentido, emerge o e-service bancário (Silveira & Burkhard, 2017). Para Xavier (2018) o e-service é um novo canal de acesso dos clientes bancários, no qual o cliente negocia eletronicamente utilizando a internet com uma série de serviços para realizar transações

bancárias. Assim, a modernização nos processos virtuais é essencial nos negócios, além de reduzir gastos e tornar as atividades mais ágeis, o cliente torna-se mais satisfeito com a agilidade e eficiência na organização.

Segundo Xavier (2018) as novas tecnologias trouxeram o aumento da produtividade e a facilidade para os consumidores nos serviços bancários. Além disso, o autor ressalta a proporção do investimento em serviços virtuais nos bancos para trazer maior comodidade ao cliente e conseqüentemente, reduzir os custos do banco. Há uma busca constante por estratégias para diferenciar o atendimento e sobressair-se diante dos concorrentes. Como, por exemplo, em 2020 os investimentos no e-service bancário somaram a cifra de 52,9 bilhões e as transações feitas em aplicativos alcançaram 20%, o maior dos últimos anos (FEBRABAN, 2021).

Nesse contexto, os investimentos na inovação bancária abriram espaço para a entrada dos novos modelos de negócios financeiros e aceleraram a maneira como os serviços bancários são oferecidos (Aboobucker & Bao, 2018). A utilização de tecnologia nos serviços financeiros influencia na qualidade dos serviços, e conseqüentemente, a percepção de qualidade do cliente sofre constantes alterações, buscando que seu atendimento seja mais ágil e customizado (Kappel, Arruda, & Pimental, 2014).

Dessa forma, este trabalho visa responder a seguinte pergunta: a qualidade do e-service bancário influencia positivamente na satisfação do cliente? Nesse sentido, essa pesquisa tem o objetivo de verificar se a qualidade do e-service bancário influencia positivamente na satisfação do cliente. No presente estudo, propõe-se que a satisfação do cliente seja impactada pela qualidade do e-service bancário, e que segurança, facilidade de uso e eficiência seja preditoras da qualidade do e-service bancário, como proposto por Xavier et al. (2018).

Neste contexto, Silveira e Burkhard (2017) destaca como a tecnologia tem influenciado na satisfação e mudança de hábitos dos clientes em relação ao atendimento prestado. Além disso, para influenciar os clientes a convergência digital, nota-se em bancos digitais que os colaboradores provocam o cliente a utilizar as mídias digitais para realizar alguns serviços. Com isso, essas empresas estão cada vez mais caminhando para o meio digital. Para o mercado, esta pesquisa contribuirá para os bancos que utilizam o e-service bancário, uma vez que estas constroem suas estratégias pautadas no serviço digital. Com relação à literatura, este trabalho testou escala ServQual no e-service adaptada para o mercado brasileiro. Além disso, analisou a inserção da inovação como moderador na percepção de qualidade e satisfação no serviço bancário online.

Além desta introdução, este trabalho está dividido em mais seis seções. A seção dois contempla estudos sobre o e-service bancário. No tópico três, foi feita uma revisão na literatura sobre a qualidade no e-service bancário, com destaque nas variáveis segurança, facilidade de uso e eficiência. Em seguida, na seção quatro, é abordada a inovação bancária como mediador na percepção de qualidade e satisfação no serviço bancário digital. Na seção cinco, são apresentados os aspectos metodológicos do estudo. Em sequência, é feita a análise dos resultados. Por fim, no tópico sete, apontam-se as considerações finais da pesquisa.

## **2 E-SERVICE BANCÁRIO**

O setor bancário tem buscado diferenciar suas atividades em relação aos concorrentes com a utilização da internet através do e-service bancário, de modo a utilizar a tecnologia para transformar a forma como são realizadas as transações bancárias, tornando os serviços prestados pelos bancos, mais práticos (Parasuraman, Seithaml, & Malhotra, 2005). Em vista

disso, o e-service pode ser definido como um novo modelo de negócio para a realização de transações bancárias através da internet, a fim de proporcionar ao cliente uma experiência positiva por facilitar e tornar mais ágeis as transações (XAVIER JR, 2018).

Dessa forma, o e-service é um serviço de informação que busca vantagem competitiva por proporcionar ao cliente maior interação e conveniência, ou seja, o principal objetivo é utilizar a tecnologia de informação para tornar simples os serviços prestados pelos bancos. Assim, os bancos expandiram suas atividades através do desenvolvimento de novas tecnologias no setor (OLIVEIRA, 2016) e buscam constantemente estratégias para promover serviços suficientes para a satisfação dos clientes, embora haja dificuldades em mensurar a percepção de qualidade no setor de serviços pelo fato da qualidade estar relacionada à fatores intangíveis que são percebidos através dos sentidos específicos, dependendo de cada perfil do cliente. Como resultado, a forma como o cliente vai superar ou não as expectativas relacionadas aos serviços prestados, vai impactar na percepção de qualidade desses serviços.

Nesse sentido, Accorsi (2014) identifica que as instituições financeiras introduziram sistemas de informação modernos com o objetivo de reduzir custos e agilizar os serviços. Dessa forma, de um lado os bancos expandiram seus serviços com a utilização de serviços eletrônicos, de outro, os clientes usufruem dos serviços convenientes a qualquer momento, ou seja, há uma relação de vantagens entre ambas as partes (JUN; PALACIO, 2016).

Os novos modelos de negócios bancários utilizam modelos estritamente digitais, oferecendo aos clientes, uma série de serviços que podem ser realizados do próprio smartphone (JAPPAROVA, 2018). Assim, Reckziegel (2017), afirma que as instituições financeiras são as pioneiras em inovação relacionadas ao acesso à serviços pela internet e, utilizam as estratégias de inovação como fonte de vantagem competitiva. Dessa forma, os clientes tornaram-se mais abertos às inovações no setor bancário e, para manter a qualidade dos serviços, é necessário desenvolver serviços mais inovadores para manter o relacionamento a longo prazo (AMIN, 2016).

Nesse sentido, a competitividade influencia a adoção de práticas relacionadas a evolução dos serviços para a convergência digital, de modo a gerar mais praticidade para o cliente. Segundo Hamzah (2017), na mesma proporção que o setor bancário tem se tornado mais competitivo, em contrapartida, o cliente, mais exigente. Assim, é essencial para os bancos proporcionarem serviços de qualidade, principalmente no que diz respeito aos serviços online.

Dessa forma, o mercado bancário buscou diminuir o tempo de espera das filas e fazer um desvio para alguns processos burocráticos com a convergência digital. Como, por exemplo, as fintechs que são startups que intensificam os serviços e a oferta de produtos através da tecnologia, tornando-os mais simples e práticos, sendo criadas com o intuito de quebrar paradigmas dos bancos tradicionais que utilizam pouco recursos tecnológicos disponíveis (FERREIRA, 2018).

Assim, a tecnologia acelerou a forma como os serviços bancários são oferecidos e impulsionou também o cliente a fazer parte desses novos modelos de negócios (ABOBUCKER; BAO, 2018). Com isso, os sistemas de e-service desenvolvem estratégias para melhorar, aprimorar, transformar ou inventar modelos de negócios que ofereçam uma resposta rápida ao cliente, melhorando a qualidade do serviço e aumentando a eficiência operacional (CHUANG, 2017).

Entretanto, Santos (2016) comenta que a qualidade do serviço é o resultado do confronto entre as expectativas e a percepção do cliente na utilização de determinado serviço. Zehir (2016) afirma que são poucos os estudos sobre a qualidade dos serviços eletrônicos que

no que lhe concerne e divide-se basicamente na qualidade do site e na proporção que os serviços impactam na satisfação do cliente.

Mas, o e-service bancário cresceu muito nos últimos anos. Cerca de 60% das transações bancárias são feitas pelos canais digitais, onde as transações financeiras pelo celular aumentaram 80% em relação a 2018 (FEBRABAN, 2019). Neste aspecto, Xavier Jr (2014) afirma que os serviços bancários na internet exigem avanços tecnológicos que atendam as demandas do consumidor, destacando a segurança e comodidade. Dessa forma, o autor mostra que a qualidade do e-service pode ser definida através da percepção que o cliente tem do serviço que deve ser oferecido, sendo importante para tornar a organização mais competitiva. As dimensões da qualidade do e-service foram estudadas de forma distinta por diversos autores (AHMAD; AL-ZU'BI, 2011; CHADICHAL; MISRA, 2013; HERINGTON; WEAVEN, 2009; PARASURAMAN et al., 2005; POON, 2008; VIRK; PAHUJA, 2012), conforme a Tabela 1:

Tabela 1  
Dimensões da Qualidade do E-service Bancário

Autores	Dimensão
Han e Baek (2004)	Intangibilidade, confiabilidade, agilidade, empatia (quatro dimensões).
Parasuraman et al. (2005)	Eficiência, disponibilidade do sistema, acompanhamento (fullfilment), privacidade (quatro dimensões).
Poon (2008)	Conveniência, acessibilidade, características disponíveis, imagem do banco, taxas e cobranças, privacidade, segurança, design, conteúdo, velocidade (dez dimensões).
Herington e Weaven (2009)	Necessidades pessoais, facilidade de uso, organização do site, eficiência (quatro dimensões).
Virk e Pahuja (2010)	Acesso direto, potencial, integração, modernidade, conveniência, diversidade, multisserviços, eficiência, facilidade (nove dimensões).
Ahmad e Al-Zu'bi (2011)	Acesso, conveniência, segurança, privacidade, design, conteúdo, velocidade, taxas e cobranças (oito dimensões).
Chadichal e Misra (2013)	Segurança, conveniência, confiabilidade e multisserviços (quatro dimensões).

Nesse sentido, as dimensões da qualidade nas transações bancárias eletrônicas podem ser classificadas em duas categorias: a qualidade do serviço relacionado com a utilidade em satisfazer a demanda do cliente e a qualidade de aplicativos, definida pela eficiência na realização das transações (JUN; PALACIO, 2016). Xavier Jr. (2014) propõe para mensurar a qualidade do e-service bancário a escala E-ServQual de Herington e Weaven (2009), distribuída nas dimensões: eficiência do *site*, necessidades pessoais, facilidade de utilização, organização do site e satisfação. Em estudo mais recente, Xavier Jr. (2018) propõe uma maneira objetiva para mensurar a qualidade do e-service bancário. A tabela 2 mostra essas dimensões.

Tabela 2  
Dimensões da percepção do E-Service Bancário

Dimensão da qualidade do E-Service	Descrição
Confiança	Envolve o correto funcionamento técnico do site e da precisão das promessas de serviços (entrega no prazo prometido) e informações sobre o produto (Xavier Jr., 2018).
Receptividade	Resposta rápida e a capacidade de obter ajuda se houver algum problema (Xavier Jr., 2018).
Acesso	A capacidade de entrar no local rapidamente e acessar a empresa quando necessário (Xavier Jr., 2018).

Flexibilidade	Escolha de forma de pagamento, expedir, comprar, pesquisar e devolver itens (Xavier Jr., 2018).
Facilidade de navegação	O site contém funções para ajudar os clientes a encontrar o que precisam sem dificuldade, permitindo que o cliente facilmente e rapidamente vá para trás e para frente (Xavier Jr., 2018).
Eficiência	Site simples de usar, estruturado adequadamente requerendo o mínimo de informações a serem inseridas pelo cliente (Xavier Jr., 2018).
Garantia/Confiança	A confiança que o cliente sente em lidar com o site, devido à reputação do site e aos produtos e serviços que vende, apresentando informação clara e verdadeira (Xavier Jr., 2018).
Segurança/Privacidade	O grau que o cliente acredita que o site é seguro contra invasões e a proteção de suas informações pessoais (Xavier Jr., 2018).
Preço/Conhecimento	À medida que o cliente pode determinar o preço do transporte, o preço total e os preços comparativos, durante o processo de compra (Xavier Jr., 2018).
Estética do site	A aparência do site (Xavier Jr., 2018).
Personalização	Quando e como facilmente o site pode ser adaptado às preferências individuais dos clientes, histórias e formas de compras (Xavier Jr., 2018).

Assim, esses aspectos influenciam no desempenho e qualidade do e-service bancário sendo compostos por três variáveis: segurança, facilidade de uso e eficiência. Nesse sentido, esses aspectos vão influenciar a satisfação do cliente em relação ao serviço. No entanto, os consumidores são afetados de forma diferente, pois, de acordo com Ferreira (2018), cada cliente exige uma categoria de atendimento e necessidade a ser atendida, para isso, as organizações bancárias utilizam de instrumentos online para gerar mais agilidade e eficiência nas transações e atender às necessidades de cada perfil de cliente.

Nesse contexto, o desenvolvimento dos novos modelos de negócios no setor bancário emergiu o e-service bancário como forte aliado nas mudanças de modo a proporcionar serviços e produtos online, no qual o usuário realiza suas transações no ambiente virtual (OLIVEIRA, 2016). Nesse aspecto, Blut (2015) afirma que a influencia na qualidade do e-service na perspectiva do consumidor, será sua experiência no serviço. Abd Ghani (2017) explica que a qualidade do e-service é dada quando o cliente pode avaliar, julgar e comparar a eficiência da entrega do serviço.

De outro ponto de vista, Amin (2016) define a satisfação do consumidor baseado em sua experiência nas transações tradicionais comparadas aos modelos de serviços eletrônicos, ou seja, o serviço pode ser o mesmo, porém, o que vai diferenciar a qualidade de um serviço do outro será aquele que vai superar as expectativas do consumidor. Segundo Hekis et al. (2014) a satisfação do cliente é percebida quando suas expectativas e necessidades são atendidas. Neste caso, Zehir (2016) apresenta a segurança, facilidade de uso e acessibilidade como algumas das proporções básicas para mensurar a qualidade do e-service.

Assim, a atitude do consumidor em adotar um novo sistema de informação está relacionada principalmente em consequência da facilidade de uso e vantagens para as empresas. Os serviços eletrônicos representam uma revolução que possibilitou aos bancos o desenvolvimento de mais vantagens competitivas e a redução de custos operacionais e administrativos. Silveira e Burkhard (2017) também apresentam os meios eletrônicos como estratégia na obtenção de vantagem competitiva e no crescimento dos novos modelos de negócios.

Dessa forma, os serviços eletrônicos são rápidos e têm substituído os canais tradicionais nas compras (BLUT, 2015). No entanto, para manter esses serviços ativos, o cliente deve estar satisfeito na utilização. Embora seja um serviço que envolva estratégias voltadas para a inovação, Amin (2016) afirma que a qualidade do serviço eletrônico é definida pela qualidade geral do consumidor e está relacionada a várias perspectivas: necessidades pessoais, organização, facilidade de uso, eficiência, confiança e credibilidade.

### **3 QUALIDADE NO E-SERVICE BANCÁRIO**

#### **3.1 A SEGURANÇA NO E-SERVICE BANCÁRIO**

A Chuang (2017) aponta que o e-service bancário é fundamental para o processamento de informações no desenvolvimento de relacionamento com os clientes, pelo fato de melhorar a satisfação com o determinado serviço. Assim, a exigência do cliente em meio a utilização dos serviços influencia as instituições a adotarem estratégias mais eficientes quanto a prestação de serviços. Como, por exemplo, no e-service bancário há uma relação de interação que motiva o cliente a utilizar o serviço não somente pela facilidade que obtém (XAVIER JR, 2014). Como resultado, as mudanças tecnológicas no mercado financeiro provocam a competitividade e a urgência do cliente permite que o ambiente seja moldado de acordo às suas necessidades. Logo, a mudança no perfil do consumidor revoluciona os aspectos de distribuição e consumo (ACCORSI, 2014).

Nesse contexto, o setor financeiro busca estreitar a relação com o consumidor na utilização de estratégias adaptadas à tecnologia. Essa nova maneira de marketing de relacionamento, possibilita a eficiência das transações bancárias de forma segura, tanto para o usuário quanto para o banco (SIEGL et al., 2019). Uma vez que, para o cliente bancário, o risco nas transações online está relacionado a aceitação da inovação dos processos bancários de forma online (BORRAZ-MORA, 2017).

Entretanto, muito embora os clientes sintam-se preocupados em relação à segurança no e-service, a expansão das atividades bancárias por meio da internet tem crescido conforme argumenta Hamzah (2017) em seu estudo sobre a percepção geral de qualidade do serviço bancário de varejo. Assim, o crescimento do e-service bancário impulsionou as instituições a investirem mais nos serviços online com sistemas que proporcionem maior segurança para o usuário (Silveira & Burkhard, 2017). Dessa forma, é necessário testar a seguinte hipótese:

H1: a segurança influencia positivamente na qualidade do E-Service bancário.

#### **3.2 FACILIDADE DE USO DO E-SERVICE BANCÁRIO**

A evolução da internet e dos novos modelos de negócios proporcionou uma relação mais interativa entre os bancos e os clientes (HAMZAH, 2017). Essa relação de interação é obtida através de fatores intangíveis na compreensão de cada tipo de cliente, uma vez que, existe um tipo de atendimento para cada perfil. O banco como fornecedor desses serviços deve atender cada tipo de demanda de forma específica ou que atenda a todos (FERREIRA, 2018). Dessa forma, os bancos buscam ajustar seus serviços para ter um atendimento customizado. Assim, é necessário atender a demanda do cliente por conveniência, possibilitando por meio de um serviço simples na internet (NAMAHOOT; LAOHAVICHIEEN, 2018).

Segundo Santos (2019), a utilização de serviços digitais proporciona aos clientes uma visão mais crítica acerca dos serviços tradicionais. Dessa forma, os bancos precisam buscar estratégias para atender essa demanda em relação ao e-service. No entanto, os bancos

digitais possibilitam essa interação de forma simples e prática vindo a satisfazer a demandas dos clientes digitais. De acordo Abd Ghani (2017), existe uma relação entre a facilidade de uso, utilidade percebida e a intenção em usar os sistemas de transações online. Neste contexto, a utilidade percebida e a facilidade de uso são os fatores essenciais para medir a aceitação tecnológica com relação aos serviços bancários (NAMAHOOT; LAOHAVICHIEEN, 2018). Assim, elabora-se a seguinte hipótese:

H2: a facilidade dos novos modelos de serviços influencia positivamente na qualidade do E-Service bancário.

### 3.3 A EFICIÊNCIA NA QUALIDADE DO E-SERVICE BANCÁRIO

Com o aumento do contingente de clientes nas agências bancárias, os bancos passaram a adotar uma estratégia voltada para os serviços digitais (online). Com isso, a exigência do cliente forçou os bancos a reestruturarem seus serviços para fornecer um e-service com qualidade. Serviços realizados pela internet banking, por exemplo, são autoexplicativos e fáceis de usar (HAMZAH, 2017), sendo um dos canais preferidos do cliente na realização de suas transações (XAVIER, Jr 2014). E são uma alternativa para os bancos na realização de transações na internet, com o intuito de reduzir os custos, aumentar a qualidade do serviço e melhorar a eficiência das atividades.

Zehir (2016) defende que a facilidade e a rapidez da plataforma digital contribuem na eficiência do serviço na visão do cliente. Dessa forma, essa relação entre a reestruturação digital e o oferecimento de serviços digitais aumentaram significativamente a satisfação do cliente. Nesta perspectiva, Abd Ghani (2017) defende que o desempenho do serviço na percepção do cliente aumenta conforme a sua eficiência. Dessa forma, a tecnologia propiciou aos bancos o desenvolvimento de serviços de alto valor agregado com maior utilidade, interatividade e eficiência nos serviços sem restrições a tempo ou lugar (JUN; PALACIO, 2016).

Essa combinação de transações bancárias e tecnologia proporciona serviços mais eficientes e afeta as intenções comportamentais do cliente na utilização de serviços eletrônicos (NAMAHOOT; LAOHAVICHIEEN, 2018). Neste aspecto, os clientes devam acreditar que o e-service é um meio importante para deixar as atividades mais eficientes, para isso é necessário atender a expectativa do cliente e entender qual a percepção com relação ao serviço (XAVIER JR., 2014). Além disso, o e-service é fundamental para o processamento de informações no desenvolvimento do relacionamento com os clientes, pelo fato de melhorar a satisfação com o determinado serviço (CHUANG, 2017).

H3: A eficiência influencia positivamente na qualidade do E-service bancário.

## 4 INOVAÇÃO BANCÁRIA

### 4.1 SATISFAÇÃO NO SERVIÇO BANCÁRIO

O mercado bancário passou por diversas transformações incluindo a reorganização dos modelos de prestação de serviços. Assim, o principal desafio para manter a vantagem competitiva das empresas é a inovação (AMMIRATO, 2019), que se busca uma adaptação frente aos novos desafios propostos pelo mercado para acelerar o desenvolvimento de suas estratégias em relação à tecnologia.

Neste aspecto, a tecnologia não modificou apenas a estrutura dos bancos, mas também trouxe novos modelos no segmento de serviços, Xavier Jr. (2018) apresenta como o exemplo da tecnologia no e-service bancário os mobile banking, aplicativos em celulares e tablets. Nesse contexto, Ferreira (2018) afirma que o Mobile Banking, parte do e-banking,

surgiu basicamente para realizar os serviços, utilizando ferramentas eletrônicas, contribuindo assim para atender a demanda do cliente a qualquer hora ou lugar, dado que, conforme Japparova (2018) a tecnologia nos bancos possibilita aos clientes uma alternativa mais interativa na realização do serviço a qualquer horário ou lugar e como resultado, proporciona mais comodidade, rapidez e eficiência nas transações.

Logo, a transformação digital é uma grande oportunidade nos serviços financeiros, visto que, impulsionará o aumento da competitividade e como resultado é necessário aumentar o nível de confiança nos serviços, mantendo os clientes atuais e conquistando os potenciais (JAPPAROVA, 2018). Neste contexto, a oportunidade dos bancos em meio ao e-service bancário está relacionada a prospecção de mais clientes e a fidelização dos clientes atuais. Para isso, Alalwan (2015) afirma que é necessário entender os principais motivos que levam o cliente a utilizar o e-service bancário. Conseqüentemente, a inovação é um dos fatores que influencia positivamente na satisfação do serviço. Assim com base nessas abordagens, elabora-se a seguinte hipótese:

H4: a inovação tem efeito moderador na percepção de qualidade e satisfação do e-service bancário.

## 5 ASPECTOS METODOLÓGICOS

O objetivo desta pesquisa foi identificar se a segurança, facilidade de uso e eficiência, com a inserção do efeito moderador da inovação possuem influência na qualidade do e-service bancário. Assim, para realizar este trabalho a pesquisa se caracteriza como quantitativa descritiva de corte transversal com amostra não probabilística. A amostra da pesquisa alcançou perfis diversos de clientes que já realizaram transações bancárias na internet no contexto do mercado brasileiro, abordando assim, todas as regiões.

O desenvolvimento da pesquisa foi realizado com base no trabalho de Xavier Jr et al. (2018) que fizeram uma adaptação para o mercado brasileiro da escala E-ServQual (Qualidade do serviço online no segmento bancário) de Herington e Weaven (2009). Para aprimorar o estudo, aplicou-se a coleta primária de dados aplicada via *googleforms* e a população habilitada para participar da pesquisa, foram os clientes do mercado financeiro que utilizam serviços bancários pela internet. Para alcançar o maior quantitativo de respostas, o questionário foi compartilhado em redes sociais, aplicativos de celular e *e-mail*.

O questionário foi composto por três itens, são eles: segurança, facilidade de uso e eficiência. Além da inserção do efeito moderador de inovação. Para medir esses construtos, foi adaptado o questionário de Xavier Jr et al. (2018). Além disso, buscou-se identificar a qualidade dos serviços com afirmativas adaptadas de Hamzah (2017) e analisar se a inovação bancária influencia na satisfação do serviço bancário online. O questionário teve início no dia 31 de agosto de 2019 sendo testado com uma amostra de 12 respondentes e solicitado feedback do instrumento de coleta. Assim, uma questão foi alterada e uma nova foi adicionada: referente ao canal de mais acesso para a realização das transações bancárias. Após o pré-teste, o questionário foi disponibilizado aos demais respondentes abrangendo várias regiões até 10 de novembro de 2019.

O questionário foi composto por 32 (trinta e duas) perguntas, divididas em quatro construtos: segurança, facilidade, eficiência e inovação. Adotou-se a escala E-ServQual de Herington e Weaven (2009) adaptada por Xavier Jr (2018) composta por 14 itens para mensurar a qualidade do e-service. A primeira seção foi de controle e identificação, analisando o tempo de utilização do e-service bancário, a instituição em que mais utiliza os serviços e o dispositivo que mais utiliza para acessar. Na segunda seção, buscou-se identificar a visão do

cliente sobre a segurança no e-service bancário através de duas afirmativas com escala em resposta linear.

A terceira seção, abordou 3 afirmativas sobre a facilidade de uso. Em seguida, quarta seção, 6 afirmativas para o respondente identificar se o banco no qual tem maior relacionamento possui eficiência na prestação de serviços bancários online. Já a quinta seção, tratou sobre a qualidade abordando 4 afirmativas. Na sexta seção, foi inserido o efeito moderador de inovação, de modo a identificar se possui influência na satisfação do cliente, neste caso, apresentou 3 afirmativas. Para medir a satisfação do respondente em relação aos serviços oferecidos pelo banco, a sétima seção apresentou 3 afirmativas sobre satisfação. Por fim, a última seção serviu para caracterizar o público pesquisado. Para identificar se o respondente fazia parte do público pesquisado, utilizou-se a primeira questão como pergunta de controle, que o indagava sobre a utilização de serviços bancários pela internet. Para caracterizar o perfil dos envolvidos, foram introduzidas perguntas objetivas analisando gênero, idade, escolaridade, renda e região.

Ao finalizar a coleta dos dados, foram consideradas as respostas que se enquadravam na pergunta controle. Assim, das 367 respostas, foram validadas 348, as 19 respostas foram extraídas por não fazerem parte do perfil da pesquisa.

## **6 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

### **6.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA**

A amostra apresentou a idade predominante entre 18 a 25 anos com 44,9%. Do total, 59,1% são do sexo masculino. Com relação à renda: 43,9% afirmaram possuir renda até R\$ 2.000,00; 27,1% declararam renda entre R\$ 2.001,00 a R\$ 4.000,00; 22,9% entre R\$ 4.001,00 a R\$ 8.000,00; 3,9% acima de R\$ 12.000,00; e 2,2% de 8.001,00 a R\$ 12.000,00. Com relação à escolaridade: 48,8% possuem ensino superior; 21,8% ensino médio/técnico; 20,4% Pós-Graduação/Especialização; 6,5% mestrado; 1,9% ensino fundamental; e 0,5% outras. Em síntese, a amostra pode ser definida com um público predominantemente de idade economicamente ativa, com alta escolaridade e maior parte da renda até R\$ 2.000,00.

Os pesquisados em sua maioria, foram pessoas do sexo masculino, que representam 60,06 % da totalidade. Em relação à idade, o quantitativo maior foi entre 18 a 25 anos (44,25%). Percebe-se ainda que maior parte possui ensino superior (49,42%) e que a faixa de renda mensal em sua maioria é até R\$ 2.000,00 representando assim, 43,10% dos pesquisados. Além disso, verifica-se que há um predomínio de respondentes que possuem maior relacionamento com o Banco Bradesco, representando 42,82%.

Com relação à frequência dos serviços bancários pela internet, cerca de 53,74% da amostra responderam que “sempre” fazem uso deste serviço. No que diz respeito ao tempo de utilização do e-service, maior parte utiliza entre 1 e 3 anos, correspondendo a 39,37% e o dispositivo mais utilizado para realização das transações bancárias online é o celular, totalizando cerca de 95,4% da amostra.

### **6.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA**

Para analisar e validar os construtos do modelo estrutural foram analisadas as hipóteses no programa SmartPLS por meio da modelagem de equações estruturais. Conforme o modelo, as hipóteses serão testadas e apresentadas analisando correlações presentes nas variáveis. A princípio, a validação do modelo de mensuração foi analisada por meio das cargas fatoriais de cada variável através da análise fatorial confirmatória (AFC), que segundo Bido

(2019) é o modelo em que todas as variáveis latentes devem estar relacionadas entre si, para analisar o modelo de mensuração e outro modelo com as hipóteses. A tabela 6 mostra a matriz de cargas fatoriais, na qual os resultados foram suportados por serem acima de 0,7 tanto na vertical quanto na horizontal.

O modelo estrutural foi sustentado segundo o critério de que todos os resultados da correlação dos construtos devem estar acima de 0,7 na confiabilidade composta e no Alfa de Cronbach. Hair Jr. et al. (2009) afirmam que só há validade convergente, quando as variáveis apresentam cargas fatoriais com resultados acima de 0,7. Na variância média extraída os dados foram validados por apresentarem resultados acima do valor mínimo de 0,5 para ser válido (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014).

Tabela 6  
Cargas fatoriais

Construtos	EFI	FAC	INO	QAL	SAT	SEG
EFI_1	<b>0,821</b>	0,765	0,425	0,607	0,699	0,560
EFI_2	<b>0,89</b>	0,636	0,484	0,617	0,652	0,567
EFI_3	<b>0,793</b>	0,496	0,526	0,586	0,570	0,500
EFI_4	<b>0,827</b>	0,575	0,446	0,553	0,563	0,526
EFI_5	<b>0,859</b>	0,643	0,485	0,686	0,702	0,611
FAC_1	0,646	<b>0,877</b>	0,372	0,495	0,590	0,536
FAC_2	0,686	<b>0,892</b>	0,401	0,616	0,726	0,609
FAC_3	0,684	<b>0,938</b>	0,417	0,611	0,697	0,612
INO_1	0,463	0,354	<b>0,871</b>	0,601	0,543	0,414
INO_2	0,470	0,415	<b>0,822</b>	0,558	0,486	0,431
INO_3	0,518	0,368	<b>0,876</b>	0,608	0,506	0,404
QAL_1	0,680	0,581	0,598	<b>0,912</b>	0,742	0,598
QAL_2	0,689	0,617	0,602	<b>0,927</b>	0,776	0,628
QAL_3	0,612	0,535	0,647	<b>0,904</b>	0,667	0,562
QAL_4	0,637	0,565	0,629	<b>0,848</b>	0,720	0,576
SAT_1	0,708	0,758	0,428	0,632	<b>0,794</b>	0,638
SAT_2	0,638	0,615	0,547	0,707	<b>0,868</b>	0,594
SAT_3	0,656	0,599	0,576	0,755	<b>0,917</b>	0,609
SAT_4	0,673	0,66	0,525	0,726	<b>0,902</b>	0,625
SEG_1	0,591	0,587	0,451	0,607	0,647	<b>0,931</b>
SEG_2	0,643	0,628	0,454	0,621	0,667	<b>0,934</b>

Nota 1: EFI – Eficiência; FAC – Facilidade; INO – Inovação; QAL – Qualidade; SAT - Satisfação; SEG – Segurança.

A tabela 7 apresenta os resultados.

Tabela 7  
Correlação dos construtos

Construtos	EFI	EFMOD1	FAC	INO	QAL	SAT	SEG
EFI	<b>0,839</b>						
EFMOD1	-0,079	<b>0,815</b>					
FAC	0,745	-0,109	<b>0,903</b>				
INO	0,564	0,000	0,441	<b>0,857</b>			
QAL	0,730	0,000	0,641	0,688	<b>0,898</b>		

SAT	0,764	-0,048	0,749	0,598	0,811	<b>0,872</b>	
SEG	0,662	-0,108	0,652	0,485	0,659	0,705	<b>0,932</b>
AC	0,894	0,962	0,886	0,819	0,92	0,894	0,85
CC	0,922	0,959	0,929	0,892	0,943	0,927	0,93
AVE	0,703	0,663	0,815	0,734	0,807	0,76	0,87

Nota 1: EFI – Eficiência; EFMOD1 – Efeito Moderador 1; FAC – Facilidade; INO – Inovação; QAL – Qualidade; SAT – Satisfação; SEG – Segurança.

Nota 2: AVE representa a variância média extraída; CC representa confiabilidade composta; e AC representa o Alfa de Cronbach.

A validade discriminante do modelo também foi analisada de acordo com a matriz HTMT (*heterotrait-monotrait ratio*) na tabela 8 (HENSELER; RINGLE; SARSTEDT, 2015), na qual o trabalho foi suportado de acordo com o critério proposto por Kline (2011), no qual todos os valores devem estar abaixo de 85%.

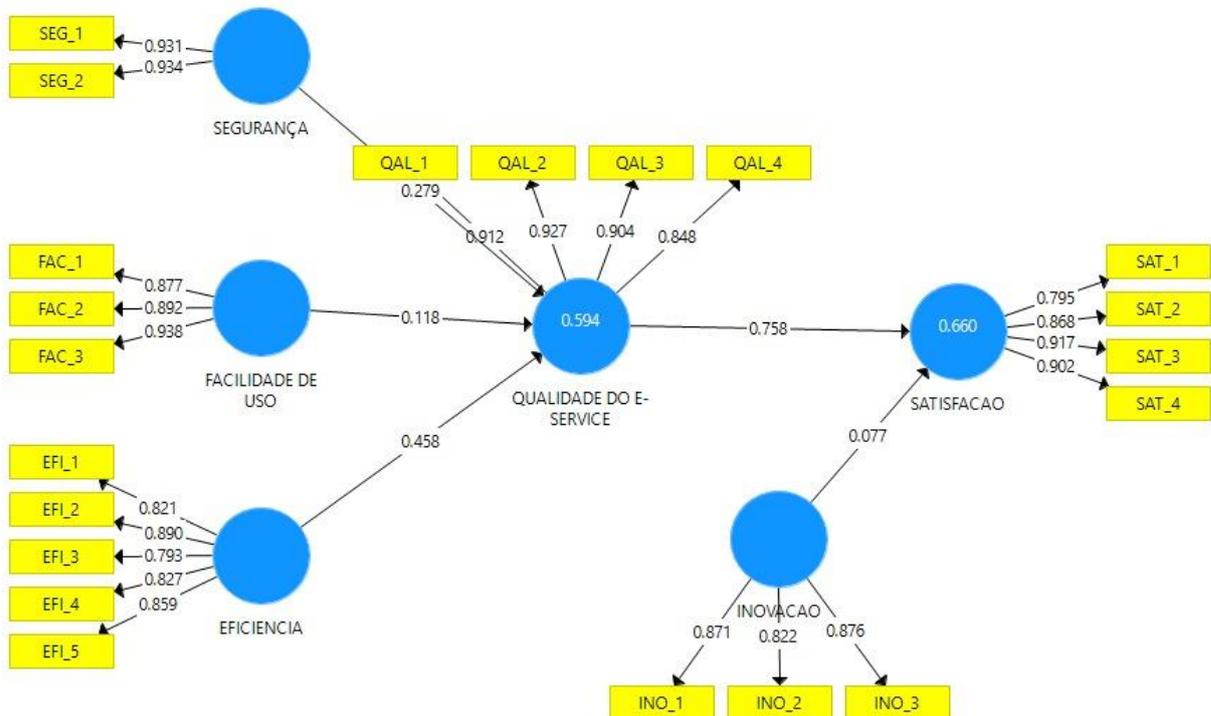
Tabela 8  
Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

Construtos	EFI	EFMOD1	FAC	INO	QAL	SAT	SEG
EFI							
EFMOD1	0,080						
FAC	0,834	0,094					
INO	0,660	0,000	0,518				
QAL	0,801	0,000	0,703	0,794			
SAT	0,842	0,051	0,843	0,696	0,841		
SEG	0,756	0,078	0,747	0,582	0,744	0,812	

Nota 1: SEG – Segurança; FAC – Facilidade; EFI – Eficiência; QAL – Qualidade; INO – Inovação; SAT – Satisfação.

Com relação ao modelo estrutural, foi testado através da aplicação de ferramentas de modelagem de equação estrutural. A figura 2 apresenta o modelo com os construtos e as cargas fatoriais já analisadas.

Figura 2  
Modelo estrutural da qualidade do e-service bancário



Dessa forma, o modelo estrutural apresenta os resultados das hipóteses estudadas neste trabalho, a tabela 9 mostra os efeitos diretos.

Tabela 9  
Coeficientes do modelo estrutural – efeitos diretos

Relações do Modelo	Amostra original	Média da amostra	Desvio Padrão	Estatística T	Valores de P	Teste de hipótese
EFI -> QAL E-SERV	0,458	0,455	0,072	6.322	0,000	Suportada
EFMOD 1 -> SAT	-0,041	-0,027	0,075	0,553	0,580	Rejeitada
FAC -> QAL E-SERV	0,118	0,119	0,059	2.003	0,046	Suportada
INO -> SAT	0,077	0,077	0,046	1.675	0,095	Rejeitada
QAL E-SERV -> SAT	0,758	0,757	0,041	18.698	0,000	Suportada
SEG -> QAL E-SERV	0,279	0,281	0,058	4.814	0,000	Suportada

Nota 1: EFI – Eficiência; QAL E-SERV – Qualidade do E-Service; EFMOD 1 – Efeito moderador 1; SAT – Satisfação; INO – Inovação; SEG – Segurança.

Nota 2: \* $p < 0,01$  significância a 1%.

Considerando as hipóteses: H1 a segurança influencia positivamente na qualidade do E-Service bancário; H2: a facilidade dos novos modelos de serviços influencia positivamente na qualidade do E-Service bancário; H3: A eficiência influencia positivamente na qualidade do E-service bancário; H4: a inovação tem efeito moderador na percepção de qualidade e satisfação do e-service bancário. Constatou-se que, as hipóteses 1, 2 e 3 foram suportadas, uma vez que, seus p-valor (0,000) mostraram significância.

Além disso, observou-se que 66% da satisfação dos clientes bancários é explicada pela qualidade do E-Service bancário e a qualidade do e-service é explicada pela segurança (H1), facilidade de uso (H2) e eficiência (H3). Dessa forma, a principal hipótese da qualidade do e-

service foi suportada. No entanto, o efeito moderador da inovação na qualidade do e-service e satisfação não foi confirmado, sendo rejeitada a hipótese 4. Neste caso, para a justificativa da rejeição da hipótese é interessante observar que a inovação já é algo presente no e-service bancário e que, este construto não fortalece a satisfação do cliente.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo identificar se a qualidade do e-service bancário influencia positivamente na satisfação do cliente. A pesquisa contou 348 respondentes e a técnica utilizada para testar o modelo econométrico foi a Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Dessa forma, o objetivo proposto foi alcançado, a pesquisa contribui com a literatura científica por testar a escala ServQual no e-service bancário, identificando se os construtos segurança, facilidade de uso e eficiência influenciam na qualidade do e-service. Os resultados confirmaram as hipóteses, sendo suportados na análise dos dados. Com relação à hipótese sobre o efeito moderador, houve rejeição, neste caso a inovação não influencia na qualidade e satisfação do e-service bancário.

A contribuição deste estudo fundamenta-se nas hipóteses: H1 a segurança influencia positivamente na satisfação do e-service: ressalta-se o percentual de 49,71%, afirmando sentir-se completamente seguro ao realizar transações nos sistemas online dos bancos. Neste contexto, à medida que o cliente se sente seguro, o grau de confiança aumenta, proporcionando maior satisfação no serviço.

H2 a facilidade dos novos modelos de serviços influencia positivamente na qualidade do E-Service bancário: de modo geral, os clientes utilizam os serviços bancários online do seu banco por serem simples para utilizar, cerca de 65,80% da amostra da pesquisa afirma que o site utilizado é simples. H3 a eficiência influencia positivamente na qualidade do E-service bancário: neste caso, tendo como exemplo uma afirmativa, 46,26% da amostra concorda que o site utilizado é eficiente. Dessa forma, há uma relação entre a eficiência e a permanência na utilização desse tipo de serviço.

Dessa forma, os resultados comprovam e validam a hipótese final de que a qualidade e a melhoria do e-service bancário influenciam na satisfação do cliente. Conforme os resultados analisados, as variáveis segurança, facilidade de uso, eficiência contribuem positivamente na percepção de qualidade dos serviços bancários online. Esse trabalho contribui para a ampliação da literatura sobre marketing de serviços, uma vez que o estudo buscou analisar o fenômeno estudado em um cenário incomum, no caso da pandemia do covid-19.

A pesquisa também contribui para as instituições financeiras elaborarem estratégias voltada para a satisfação e a experiência do usuário no mercado digital. Estudos futuros podem analisar a influência de aplicativos gamificados na qualidade dos serviços bancários online. Recomenda-se também a inserção de novas variáveis além do teste do efeito moderador de inovação.

## REFERÊNCIAS

- Aboobucker, I., & Bao, Y. (2018). What obstruct customer acceptance of internet banking? Security and privacy, risk, trust and website usability and the role of moderators. *The Journal of High Technology Management Research*, 29(1), 109-123.  
<https://doi.org/10.1016/j.hitech.2018.04.010>

- Accorsi, A. (2014). O banco do futuro: perspectivas e desafios. *Revista de Administração*, 49(1), 205-216. <https://doi.org/10.5700/rausp1141>
- Ahmad, A. E. M. K., & Al-Zu'bi, H. A. (2011). E-banking functionality and outcomes of customer satisfaction: an empirical investigation. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), 50-65. [https://old.bau.edu.jo/Research\\_Deanship/media2/36598.pdf](https://old.bau.edu.jo/Research_Deanship/media2/36598.pdf)
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Lal, B., & Williams, M. D. (2015). Consumer adoption of Internet banking in Jordan: Examining the role of hedonic motivation, habit, self-efficacy and trust. *Journal of Financial Services Marketing*, 20(2), 145-157. <https://doi.org/10.1057/fsm.2015.5>
- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280-306. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2014-0139>
- Ammirato, S., Sofo, F., Felicetti, A. M., & Raso, C. (2019). A methodology to support the adoption of IoT innovation and its application to the Italian bank branch security context. *European Journal of Innovation Management*, 22(1), 146-174. <https://doi.org/10.1108/EJIM-03-2018-0058>
- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). E-service quality: A meta-analytic review. *Journal of Retailing*, 91(4), 679-700. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.05.004>
- Borraz-Mora, J., Bordonaba-Juste, V., & Polo-Redondo, Y. (2017). Functional barriers to the adoption of electronic banking: The moderating effect of gender. *Revista de Economía Aplicada*, 25(75), 87-107.
- Chadichal, S. S., & Misra, S. (2012). Exploring web based servqual dimensions in green banking services impact on developing e-CRM. *Asia Pacific Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 1(3), 289.
- Chuang, S. H., & Lin, H. N. (2017). Performance implications of information-value offering in e-service systems: Examining the resource-based perspective and innovation strategy. *The Journal of Strategic Information Systems*, 26(1), 22-38. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2016.09.001>
- Bido, D. D. S., & Silva, D. D. (2019). SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 20 (2), 1-31. <https://doi.org/10.13058/raep.2019.v20n2.1545>
- FEBRABAN (2019). *Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária 2019*. <https://www2.deloitte.com/br/pt/pages/financial-services/articles/pesquisa-deloitte-febraban-tecnologia-bancaria.html>.

- FEBRABAN. (2018). *Investimentos dos bancos em tecnologia somam R\$ 19,5 bilhões em 2017*. <https://portal.febraban.org.br/noticia/3184/pt-br/#>.
- Ferreira, C. A. L. (2015). Pesquisa quantitativa e qualitativa: perspectivas para o campo da educação. *Revista Mosaico*, 8(2), 173-182. <http://dx.doi.org/10.18224/mos.v8i2.4424>
- Ferreira, C. A., Júnior, P. D. S. P., Silva, S. W., dos Santos Portugal, N., De Oliveira, F. F., & Ernani de Souza, G. (2018). Novas evoluções do mercado de crédito: Uma análise sobre as Fintechs. *Revista de Iniciação Científica da Universidade Vale do Rio Verde*, 9(1).
- Abd Ghani, M., Rahi, S., Yasin, N. M., & Alnaser, F. M. (2017). Adoption of internet banking: extending the role of technology acceptance model (TAM) with e-customer service and customer satisfaction. *World Applied Sciences Journal*, 35(9), 1918-1929. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2017.1918.1929>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman editora.
- Hamzah, Z. L., Lee, S. P., & Moghavvemi, S. (2017). Elucidating perceived overall service quality in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 35(5), 781-804. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2015-0204>
- Hekis, H. R., De Vasconcelos, C. R. P., Paulino, R. D., & Martins, S. D. (2014). Imagem corporativa de instituições bancárias: uma proposta de escala para sua mensuração. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(5), 19-35. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i5.2517>
- Herington, C., & Weaven, S. (2009). E-retailing by banks: e-service quality and its importance to customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1220-1231. <https://doi.org/10.1108/03090560910976456>
- Japparova, I., & Rupeika-Apoga, R. (2017). *Banking business models of the digital future: the case of Latvia*. <https://www.um.edu.mt/library/oar/handle/123456789/30473>
- Jun, M., & Palacios, S. (2016). Examining the key dimensions of mobile banking service quality: an exploratory study. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2015-0015>
- Kapeel, L. B., Arruda, D. V., & Pimenta, M. L. (2014). Gestão de serviços bancários: os motivos da não utilização do internet banking e do autoatendimento no interior do Brasil Central. *REA-Revista Eletrônica de Administração*, 13(1), 30-49.
- Marques, Keila Aparecida; Melo, Aff De. (2017). Abordagens metodológicas no campo da pesquisa científica. *Blucher Education Proceedings*, 2(1), 11-21.

- Namahoot, K. S., & Laohavichien, T. (2018). Assessing the intentions to use internet banking: The role of perceived risk and trust as mediating factors. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 256-276. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0159>
- Oliveira, M. P. de, & Malagolli, G. A. (2016). O impacto da tecnologia da informação na evolução dos serviços bancários. *Revista Interface Tecnológica*, 13(1), 39-52.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Poon, W. C. (2008). Users' adoption of e-banking services: the Malaysian perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing* 23(1), 59-69. <https://doi.org/10.1108/08858620810841498>
- Reckziegel, V., Gomes Machado, D., de Souza, M. A., & de Souza Piva, R. (2017). O Uso de Inovações no Atendimento como Estratégia de Competitividade em Instituições Financeiras: O Caso da Caixa Econômica Federal. *REUNIR: Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade*, 7(1). <https://doi.org/10.18696/reunir.v7i1.416>
- Ringle, C. M., Da Silva, D., & de Souza Bido, D. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56-73. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>
- Santos, A. H. M., & Cândido, C. J. (2016). Avaliação da qualidade dos serviços bancários online: Proposta de integração dos modelos SERVQUAL, Kano e QFD. *Tourism & Management Studies*, 12(2), 145-153. <https://doi.org/10.18089/tms.2016.12216>
- Santos, B. M. M. D., Ferreira, E. D. P., Silva, E. D. P., & Aguiar Filho, A. S. D. (2019). Mensuração da Gestão da Inovação em um banco brasileiro sob a ótica das cinco dimensões da inovação. *Gestão & Planejamento - G&P*, 20, 149-168. <https://doi.org/10.21714/2178-8030gep.v.20.5840>
- Siegl, B., Devecchi, A., Junior, J. L. R. F., & Bussmann, T. B. (2018). O crescimento das inovações financeiras no Sistema Financeiro Nacional e seu impacto no sistema bancário. *Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão*, 10(4). <https://periodicos.unipampa.edu.br/index.php/SIEPE/article/view/86895/11000>
- Silveira, W. S., & Burkhard, D. (2017). Comportamento do consumidor no uso das tecnologias e da internet nos serviços bancários de Capão Da Canoa. *Revista Gestão Premium*, 5(1), 50-63.
- Pahuja, A., & Virk, S. (2010). An empirical analysis of factors affecting the adoption of e-banking services. *Journal of Commerce and Accounting Research*, 1(2), 38-45.

- Xavier Jr, A. E., Sales, L. B., De Oliveira, A. M., Da Veiga, P. C., De Araújo, J. A. R. (2018). Percepção da qualidade do e-service bancário: uma adaptação da escala e-ServQual. *European Journal of Applied Business and Management*, 4(3), 90-109.
- Zehir, C., & Narcikara, E. (2016). E-service quality and e-recovery service quality: Effects on value perceptions and loyalty intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 229, 427-443. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.153>