v7.n8.2026

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS DE *INTERNET BANKING* EM UMA AGÊNCIA BANCÁRIA: UMA APLICAÇÃO DA ESCALA E-SERVQUAL

ANALYSIS OF INTERNET BANKING USER SATISFACTION IN A BANK BRANCH: AN APPLICATION OF THE E-SERVQUAL SCALE

ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE BANCA POR INTERNET EN UNA SUCURSAL BANCARIA: UNA APLICACIÓN DE LA ESCALA E-SERVQUAL

Nathan Zucchi[1], Sangar Zucchi[2], Cristyan Francisco da Silva[3]

e788692
https://doi.org/10.47820/recima21.v7i8.8692

PUBLICADO: 08/2026

RESUMO

Este estudo teve como objetivo analisar a satisfação dos usuários de uma plataforma de *Internet Banking* de uma instituição financeira localizada em Santa Catarina, com base na comparação entre suas expectativas e percepções. A pesquisa caracteriza-se como descritiva, de abordagem quantitativa, e utilizou um questionário adaptado da escala *E-SERVQUAL*, composto por 22 afirmativas distribuídas nas dimensões privacidade, cumprimento, disponibilidade do sistema e eficiência. A amostra, selecionada por conveniência, foi constituída por 138 usuários ativos da plataforma. Os dados foram analisados por meio de estatística descritiva e do cálculo das lacunas entre percepção e expectativa. Os resultados indicaram avaliações favoráveis, especialmente na dimensão privacidade, com destaque para a proteção das informações referentes às movimentações bancárias. As principais lacunas foram identificadas no cumprimento de promessas comerciais, nos prazos de entrega de produtos solicitados por meio da plataforma e nos mecanismos de suporte ao usuário. Conclui-se que o *Internet Banking* analisado apresentou desempenho satisfatório na percepção dos respondentes, embora tenham sido identificadas oportunidades de melhoria relacionadas ao cumprimento de promessas comerciais, aos prazos de entrega de produtos e aos mecanismos de suporte ao usuário.

PALAVRAS-CHAVE: *Internet Banking.* Serviços bancários digitais. E-SERVQUAL. Satisfação do Cliente.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the satisfaction of users of an Internet Banking platform of a financial institution located in the state of Santa Catarina, Brazil, based on a comparison between their expectations and perceptions. The research is descriptive and quantitative in nature and employed a questionnaire adapted from the E-SERVQUAL scale, consisting of 22 statements distributed across the dimensions of privacy, fulfillment, system availability, and efficiency. The convenience sample comprised 138 active users of the platform. Data were analyzed using descriptive statistics and by calculating the gaps between perception and expectation. The results indicated favorable evaluations, particularly in the privacy dimension, with emphasis on the protection of information related to Banking transactions. The main gaps were identified in the fulfillment of commercial promises, the delivery deadlines for products requested through the platform, and user support mechanisms.

[1]Especialista em Gestão em Segurança Pública e bacharel em Administração pela Universidade Estácio de Sá.
[2]Especialista em Gestão Estratégica da Tecnologia da Informação e bacharel em Ciências da Computação pela Universidade Estácio de Sá.
[3]Bacharel em Engenharia Sanitária e Ambiental pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

The findings indicate that the Internet Banking platform analyzed performed satisfactorily from the respondents' perspective, although opportunities for improvement were identified in aspects related to the fulfillment of commercial promises, product delivery deadlines, and user support mechanisms.

KEYWORDS: *Internet Banking. Digital Banking services. E-SERVQUAL. Customer satisfaction.*

RESUMEN
Este estudio tuvo como objetivo analizar la satisfacción de los usuarios de una plataforma de banca por Internet de una institución financiera ubicada en el estado de Santa Catarina, Brasil, a partir de la comparación entre sus expectativas y percepciones. La investigación se caracteriza como descriptiva, con enfoque cuantitativo, y utilizó un cuestionario adaptado de la escala E-SERVQUAL, compuesto por 22 afirmaciones distribuidas en las dimensiones privacidad, cumplimiento, disponibilidad del sistema y eficiencia. La muestra, seleccionada por conveniencia, estuvo constituida por 138 usuarios activos de la plataforma. Los datos fueron analizados mediante estadística descriptiva y el cálculo de las brechas entre percepción y expectativa. Los resultados indicaron evaluaciones favorables, especialmente en la dimensión de privacidad, con énfasis en la protección de la información relacionada con las transacciones bancarias. Las principales brechas se identificaron en el cumplimiento de las promesas comerciales, en los plazos de entrega de los productos solicitados por medio de la plataforma y en los mecanismos de atención al usuario. Se concluye que la plataforma de banca por Internet analizada presentó un desempeño satisfactorio según la percepción de los participantes, aunque existen oportunidades de mejora relacionadas con el cumplimiento de las promesas comerciales, los plazos de entrega de productos y los mecanismos de soporte al usuario.

PALABRAS CLAVE: *Banca por internet. Servicios bancarios digitales. E-SERVQUAL. Satisfacción del cliente.*

INTRODUÇÃO

A busca por eficiência operacional e a necessidade de atender consumidores cada vez mais conectados têm impulsionado o setor bancário a ampliar seus investimentos em Tecnologia da Informação (TI). No cenário brasileiro, esse movimento é evidenciado pelo aporte de R$ 47,8 bilhões realizado em 2024 no ecossistema tecnológico do setor financeiro, com destaque para iniciativas voltadas à inteligência artificial, computação em nuvem, segurança cibernética e expansão dos ecossistemas digitais (Federação Brasileira de Bancos, 2025).

Segundo a Federação Brasileira de Bancos (Febraban, 2025), a inovação tecnológica e a segurança figuram entre as principais prioridades estratégicas de 82% das instituições financeiras brasileiras. Como resultado desses investimentos, os canais digitais assumiram posição central no relacionamento entre bancos e clientes, ampliando a conveniência, a rapidez e a disponibilidade dos serviços oferecidos.

Segundo a Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária (2025), as instituições financeiras pesquisadas registraram aproximadamente 208,2 bilhões de transações bancárias em 2024, somando as operações realizadas por pessoas físicas e jurídicas nos diferentes canais

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

de atendimento. Conforme esclarece a Febraban (2025), o termo "transações" abrange tanto as operações com movimentação financeira (como Pix, pagamentos e transferências) quanto as sem movimentação financeira (operações consultivas, a exemplo de consultas de saldo e extrato), executadas em meios digitais ou físicos. Desse total, os canais digitais (*Mobile Banking* e *Internet Banking)* concentraram 82% das transações. O *Mobile Banking* respondeu por 75% do volume total de operações e por 92% das transações realizadas por pessoas físicas, enquanto o *Internet Banking* representou 7% das transações totais e permaneceu como o principal canal utilizado por pessoas jurídicas, sendo responsável por 79% de suas movimentações financeiras.

Apesar da ampla disseminação dos serviços bancários digitais, a satisfação dos usuários permanece um construto dinâmico, influenciado por fatores como segurança, confiabilidade, disponibilidade dos sistemas e facilidade de uso. Nesse contexto, mostra-se pertinente ampliar as investigações empíricas sobre a percepção de usuários de *Internet Banking em* diferentes realidades organizacionais e regionais.

Diante desse cenário, torna-se relevante avaliar se os investimentos realizados pelas instituições financeiras em tecnologia e transformação digital estão sendo efetivamente percebidos pelos clientes na forma de qualidade dos serviços e satisfação com a experiência de uso. Assim, o objetivo geral deste estudo consiste em analisar o grau de satisfação dos usuários de uma plataforma de *Internet Banking* de uma instituição financeira localizada em Santa Catarina, a partir da comparação entre expectativas e percepções mensuradas por meio de uma adaptação da escala E-SERVQUAL. Como objetivos específicos, busca-se identificar as expectativas e percepções dos usuários em relação aos serviços prestados, mensurar as lacunas de qualidade e propor melhorias para os aspectos que apresentarem menores índices de satisfação.

O problema de pesquisa foi delimitado pela seguinte questão: qual é o grau de satisfação dos usuários em relação ao uso da plataforma de *Internet Banking?* A investigação concentra-se em uma agência localizada em Santa Catarina, pertencente a uma instituição financeira de grande porte com abrangência nacional.

A investigação justifica-se pela necessidade de compreender a percepção dos clientes sobre a qualidade dos serviços digitais oferecidos, identificando pontos fortes e oportunidades de melhoria capazes de subsidiar o aperfeiçoamento da experiência do usuário e o aprimoramento contínuo dos canais eletrônicos de atendimento das instituições financeiras.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste estudo fundamenta-se nos conceitos de qualidade em serviços, qualidade percebida em ambientes digitais e satisfação do cliente. Inicialmente, são apresentados os principais modelos de avaliação da qualidade em serviços, com destaque para as escalas SERVQUAL e E-SERVQUAL, que servem de base para a mensuração da percepção dos usuários em plataformas eletrônicas. Em seguida, discute-se o conceito de satisfação do cliente e sua relação com a qualidade percebida em serviços digitais, especialmente no contexto do *Internet Banking*.

Qualidade em serviços e E-SERVQUAL

A qualidade em serviços constitui um dos principais fatores associados à satisfação e à fidelização dos clientes. Segundo Grönroos (1984), a qualidade percebida resulta da comparação entre a expectativa do consumidor e a experiência efetivamente vivenciada durante a prestação do serviço. Nessa perspectiva, a avaliação da qualidade depende não apenas do desempenho técnico da organização, mas também da forma como o serviço é entregue e percebido pelo usuário.

Com o objetivo de mensurar essa percepção, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) desenvolveram a escala SERVQUAL, amplamente difundida na literatura de marketing de serviços. O modelo fundamenta-se na comparação entre as expectativas dos consumidores e suas percepções após a utilização do serviço, permitindo identificar lacunas de qualidade. Para essa avaliação, os autores estabeleceram cinco dimensões: confiabilidade, presteza, segurança, empatia e aspectos tangíveis.

Complementarmente, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) propuseram o Modelo dos 5 *Gaps*, que busca identificar divergências existentes entre as expectativas dos clientes, os padrões definidos pela organização e o serviço efetivamente entregue. Dentre essas lacunas, destaca-se o *Gap* 5, correspondente à diferença entre a expectativa e a percepção do consumidor, sendo este o principal indicador utilizado para avaliar a qualidade percebida dos serviços.

No contexto brasileiro, estudos demonstram que dimensões como segurança, privacidade, confiabilidade, eficiência e facilidade de uso influenciam significativamente a percepção da qualidade dos serviços bancários digitais (Campos *et al*., 2020; Meirelles, 2019; Rodrigues; Basso, 2021). Esses resultados reforçam a adequação da escala E-SERVQUAL para diagnosticar lacunas operacionais em plataformas de Internet *Banking*.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Ainda neste sentido, estudos mais recentes corroboram essa tendência. Silva e Gonçalves (2025), em revisão da literatura, identificaram as escalas SERVQUAL e E-SERVQUAL como os principais instrumentos empregados na avaliação da qualidade dos serviços bancários digitais. Da mesma forma, Oliveira et al. (2023) verificaram a adequação de uma escala derivada da SERVQUAL ao contexto bancário brasileiro, enquanto Santos et al. (2025) aplicaram a SERVQUAL em agências físicas, possibilitando comparações entre os canais presencial e digital.

Satisfação do cliente em serviços digitais

A satisfação do cliente corresponde à comparação entre as expectativas formadas antes do consumo e o desempenho percebido após a utilização de um produto ou serviço. Quando o desempenho percebido é inferior às expectativas ocorre a insatisfação; quando as atende ou supera, tende a ocorrer satisfação (Kotler, 1998). Nos serviços, a satisfação está diretamente relacionada à qualidade percebida e ao valor entregue ao consumidor, sendo influenciada continuamente pelas experiências anteriores, pelas inovações tecnológicas e pelas mudanças nas expectativas dos clientes (Lovelock; Wright, 2001).

No contexto dos serviços digitais, fatores como segurança, privacidade, disponibilidade do sistema, rapidez de processamento e facilidade de uso exercem influência direta sobre a satisfação dos usuários (Parasuraman; Zeithaml; Malhotra, 2005). Esses atributos convergem com as dimensões avaliadas pela escala E-SERVQUAL, justificando sua utilização neste estudo para mensurar a qualidade percebida e identificar lacunas entre expectativas e percepções dos usuários. Dessa forma, a avaliação da satisfação constitui importante ferramenta para subsidiar o aprimoramento contínuo dos serviços digitais.

METODOLOGIA

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa descritiva, que, segundo Gil (2010), tem como objetivo descrever as características de determinada população, fenômeno ou experiência sem a interferência direta do pesquisador. Vergara (2000) complementa que esse tipo de pesquisa busca identificar e analisar características de grupos específicos. A adoção dessa abordagem justifica-se pelo objetivo de analisar o grau de satisfação dos usuários de uma plataforma de *Internet Banking.*

Quanto à abordagem do problema, a pesquisa é de natureza quantitativa, uma vez que busca mensurar percepções dos respondentes e analisar os dados por meio de procedimentos

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

estatísticos. A coleta de dados foi realizada por meio de questionário estruturado, aplicado exclusivamente a correntistas que utilizam efetivamente o canal de *Internet Banking* da instituição financeira analisada. Os dados foram analisados por meio de estatística descritiva, mediante o cálculo das médias de expectativa e percepção e das respectivas lacunas (*gaps*) entre essas medidas. Considerando a natureza descritiva da pesquisa e seus objetivos, não foram empregados testes estatísticos inferenciais.

Para a elaboração do instrumento de pesquisa, foram utilizadas 22 afirmativas fechadas adaptadas da escala E-SERVQUAL ao contexto dos serviços bancários digitais analisados, desenvolvida inicialmente por Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005). O modelo avalia a qualidade de serviços eletrônicos a partir de quatro dimensões: eficiência, relacionada à facilidade e rapidez de utilização da plataforma; cumprimento, referente à execução das promessas e à entrega adequada dos serviços; disponibilidade, associada ao correto funcionamento técnico do sistema; e privacidade, relacionada à segurança e à proteção das informações dos usuários. A Tabela 1 e a Tabela 2 apresentam os instrumentos de pesquisa utilizados.

As afirmativas foram adaptadas da escala E-SERVQUAL, com o propósito de adequar suas afirmativas ao contexto específico dos serviços bancários digitais analisados. As adaptações consistiram exclusivamente na substituição de termos genéricos por expressões relacionadas às funcionalidades do *Internet Banking,* como transações financeiras, solicitação de produtos, entrega de cartões, concessão de limites e canais de suporte. Esse procedimento buscou tornar os itens mais claros e próximos da experiência dos respondentes, preservando-se, contudo, a estrutura conceitual das quatro dimensões originais da escala: eficiência, cumprimento, disponibilidade do sistema e privacidade. As adaptações realizadas tiveram caráter exclusivamente terminológico e contextual, não implicando alterações no conteúdo conceitual das afirmativas nem na estrutura teórica da escala proposta por Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005).

Tabela 1. Instrumento de pesquisa: Percepções de expectativa (E)

Pesquisa para analisar as expectativas quanto aos serviços prestados por uma plataforma digital de prestação de serviços
Instruções: Avalie o seu grau de EXPECTATIVA em relação ao que uma plataforma ideal de prestação de serviços digitais bancários deve oferecer, assinalando a alternativa que melhor representa sua opinião na escala de 1 a 5, onde: 1 = Discordo totalmente (DT) 2 = Discordo (D)

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

3 = Nem discordo nem concordo (R)
4 = Concordo (C)
5 = Concordo totalmente (CT)

Perguntas	Escala para Expectativa				
	1 (DT)	2 (D)	3 (R)	4 (C)	5 (CT)
1. Uma plataforma digital deve proteger as informações relacionadas aos meus hábitos de consumo.					
2. Uma plataforma digital não deve compartilhar informações pessoais com outras instituições.					
3. Uma plataforma digital deve proteger as informações sobre minha movimentação bancária.					
4. Uma plataforma digital deve efetivar transações financeiras sem apresentar irregularidades operacionais.					
5. Ao processar um produto ou serviço, a plataforma digital deve cumprir a solicitação no prazo e emitir os respectivos comprovantes.					
6. A plataforma digital deve superar as expectativas iniciais do usuário durante a utilização dos serviços.					
7. Solicitações físicas feitas digitalmente (como cartões de crédito) devem ser entregues no endereço desejado sem extravios.					
8. O portfólio de produtos e serviços ofertado digitalmente deve ser tão abrangente quanto o das agências físicas.					
9. Uma plataforma digital de serviços bancários deve transmitir confiabilidade institucional ao usuário.					
10. As informações publicitárias e promessas divulgadas pelo canal (como limites de conta) devem ser fielmente cumpridas.					
11. Uma plataforma digital bancária deve permanecer disponível para acesso 24 horas por dia.					
12. O sistema eletrônico deve apresentar estabilidade operacional contínua enquanto estiver no ar.					
13. O tempo limite de ociosidade por sessão de acesso deve ser adequado às necessidades de navegação.					
14. O sistema eletrônico de atendimento não deve apresentar travamentos ou falhas inesperadas durante o uso.					
15. A interface digital deve facilitar a localização rápida dos comandos e serviços demandados pelo usuário.					
16. A arquitetura da plataforma digital deve proporcionar uma navegação fluida e intuitiva.					

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

17. As informações e dados disponibilizados textualmente na plataforma devem ser de fácil compreensão.					
18. O *design* e o leiaute do sistema devem incentivar o manuseio autônomo por parte do cliente.					
19. As páginas e telas da plataforma digital devem carregar com rapidez.					
20. A plataforma deve fornecer recursos visuais ou ferramentas funcionais que acelerem e otimizem a navegação.					
21. O sistema deve disponibilizar canais de suporte e autoajuda imediata ao cliente, como atendimento via *chat on-line*.					
22. A organização visual e estrutural da plataforma digital deve ser clara e bem delineada.					

Fonte: Elaborada pelos autores.

Tabela 2. Instrumento de pesquisa: Percepções de Satisfação (P)

Pesquisa de satisfação dos clientes em relação à plataforma de *Internet Banking*					
Perfil demográfico do respondente: Tempo como cliente desta agência: ( ) Até um ano ( ) Entre 2 anos e 3 anos ( ) Mais de 3 anos Faixa etária: ( ) Até 20 anos ( ) Entre 21 e 30 anos ( ) Entre 31 e 40 anos ( ) 41 anos ou mais Instruções: Avalie o seu grau de SATISFAÇÃO real quanto à qualidade dos serviços prestados pela plataforma de Internet *Banking* da instituição financeira, utilizando a mesma escala de 1 a 5, onde: 1 = Discordo totalmente (DT) 2 = Discordo (D) 3 = Regular/Neutro (R) 4 = Concordo (C) 5 = Concordo totalmente (CT)					
Perguntas	**Escala para Satisfação**				
	1 (DT)	2 (D)	3 (R)	4 (C)	5 (CT)
1. A plataforma de *Internet Banking* protege as informações relacionadas aos meus hábitos de consumo.					
2. A plataforma de *Internet Banking* não compartilha minhas informações pessoais com outras instituições.					

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

3 A plataforma de *Internet Banking* protege o sigilo das informações sobre minhas movimentações bancárias.					
4. A plataforma de *Internet Banking* realiza e efetiva as transações financeiras sem irregularidades operacionais.					
5. Ao solicitar um produto ou serviço, a plataforma cumpre o pedido no prazo e emite os comprovantes correspondentes.					
6. Minhas expectativas são superadas ao utilizar os serviços disponíveis no *Internet Banking.*					
7. Solicitações físicas feitas pelo canal (como cartões de crédito) são entregues no endereço desejado sem extravios.					
8. No *Internet Banking,* encontro um portfólio de produtos e serviços tão completo quanto o das agências físicas.					
9. A plataforma de *Internet Banking* transmite total confiabilidade institucional.					
10. O canal cumpre fielmente as informações e promessas divulgadas em sua interface (como concessão de limites).					
11. A plataforma de *Internet Banking* está sempre disponível para acesso, 24 horas por dia.					
12. O sistema eletrônico funciona perfeitamente quando preciso utilizá-lo.					
13. O tempo limite de ociosidade por sessão oferecido pela plataforma é adequado.					
14. A plataforma de *Internet Banking* raramente apresenta travamentos ou falhas inesperadas durante o uso.					
15. Na interface do *Internet Banking,* é fácil localizar os comandos e serviços de que necessito.					
16. A navegação pelo sistema do *Internet Banking* é fluida e intuitiva.					
17. As informações disponibilizadas na plataforma de *Internet Banking* são de fácil compreensão.					
18. A plataforma de *Internet Banking* incentiva e facilita o manuseio autônomo.					
19. As telas e páginas do ambiente de *Internet Banking* carregam com rapidez.					
20. O canal disponibiliza ferramentas funcionais que auxiliam na navegação rápida e eficiente.					
21. O *Internet Banking* oferece suporte eficaz de autoajuda integrado, como atendimento via *chat on-line*.					
22. O ambiente do *Internet Banking* apresenta-se de forma bem organizada e estruturada.					

Fonte: Elaborada pelos autores.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Antes da aplicação definitiva do questionário, o instrumento foi submetido a um pré-teste com a finalidade de verificar a clareza, a compreensão e a adequação da redação das afirmativas ao contexto dos serviços bancários digitais. Essa etapa permitiu realizar pequenos ajustes de linguagem destinados exclusivamente a tornar as questões mais claras e compreensíveis aos respondentes, sem alteração do conteúdo dos itens, da estrutura, das dimensões ou dos construtos originalmente propostos pela escala E-SERVQUAL (Parasuraman; Zeithaml; Malhotra, 2005).

O procedimento amostral adotado foi não probabilístico por conveniência, uma vez que a seleção dos participantes ocorreu com base na acessibilidade e na disponibilidade dos usuários da agência bancária analisada. Foram convidados a participar correntistas que utilizavam efetivamente o serviço eletrônico da instituição financeira. Após a coleta dos dados, os questionários foram submetidos a uma etapa de conferência quanto à integridade e consistência das respostas. Foram excluídos os formulários que apresentavam respostas incompletas, questões em branco ou inconsistências que pudessem comprometer a qualidade dos dados, sendo consideradas para análise apenas as 138 respostas válidas. Em seguida, os dados foram organizados e analisados no *Microsoft Excel*, por meio de estatística descritiva, com cálculo das médias e dos *gaps* entre expectativa e percepção.

A mensuração das respostas foi realizada por meio de uma escala do tipo Likert de cinco pontos, variando de (1) discordo totalmente a (5) concordo totalmente, conforme aplicação descrita por Malhotra (2004). O instrumento foi dividido em duas etapas: a primeira destinada à mensuração das expectativas dos usuários em relação a uma plataforma ideal de serviços bancários digitais e a segunda voltada à avaliação das percepções reais dos respondentes quanto ao canal digital utilizado.

Os dados coletados foram organizados em planilha eletrônica e analisados por meio de estatística descritiva. Para a avaliação da qualidade percebida, realizou-se o cálculo dos *gaps* entre expectativa (E) e percepção (P), conforme a metodologia proposta por Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005). O *gap* de qualidade foi calculado pela diferença entre a média da percepção e a média da expectativa de cada item, conforme a fórmula *Gap* = P - E. Assim, valores positivos indicam desempenho percebido superior às expectativas dos usuários, enquanto valores negativos evidenciam oportunidades de melhoria nos serviços avaliados.

A pesquisa também utilizou procedimentos documental e bibliográfico. A pesquisa documental permitiu mapear a população elegível por meio de consulta autorizada aos sistemas corporativos internos da instituição financeira, especificamente o sistema de Gerenciamento de Contas (GECT) e o Cadastro Único de Clientes (sistema interno de base de dados cadastrais do

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

banco, denominado corporativamente como CADU). Já a pesquisa bibliográfica forneceu a fundamentação teórica necessária para a compreensão dos conceitos de qualidade em serviços, satisfação do cliente e avaliação de serviços eletrônicos, que sustentam o desenvolvimento deste estudo.

Aspectos éticos da pesquisa

O presente estudo atendeu rigorosamente aos preceitos éticos estabelecidos pela Resolução nº 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde (CNS). Por caracterizar-se exclusivamente como pesquisa de opinião pública com participantes não identificáveis, a investigação enquadra-se nas hipóteses de isenção de registro e de avaliação pelo sistema CEP/CONEP, conforme preconiza o Art. 1º, Parágrafo Único, Inciso I da Resolução CNS nº 510/2016. A abordagem aos usuários e o acesso à base de contatos para o envio dos convites ocorreram mediante autorização prévia e formal da gestão da agência bancária. A participação deu-se de forma estritamente voluntária, formalizada pela apresentação de um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) simplificado no cabeçalho do questionário, o qual informava sobre os objetivos do estudo, seu caráter acadêmico e a garantia de desistência a qualquer momento, sem qualquer prejuízo ao participante.

Ademais, as respostas foram coletadas de forma anônima e tratadas exclusivamente de modo agregado, sem o registro de dados pessoais identificáveis, financeiros ou bancários sigilosos, assegurando o pleno cumprimento das diretrizes da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD – Lei nº 13.709/2018).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este capítulo apresenta os resultados obtidos a partir da aplicação empírica da escala E-SERVQUAL. Inicialmente, procede-se à caracterização do objeto de estudo e dos serviços digitais avaliados. Na sequência, descreve-se o perfil sociodemográfico da amostra e analisam-se os dados quantitativos correlacionados aos índices de expectativa, percepção e lacunas (*gaps*) de qualidade. Por fim, são apresentadas recomendações gerenciais direcionadas aos pontos de melhoria identificados.

Caracterização do objeto de estudo e dos serviços

O objeto central deste estudo compreende a plataforma digital de *Internet Banking* operada por uma instituição financeira localizada em Santa Catarina. Este canal disponibiliza

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

diversos serviços destinados a pessoas físicas e jurídicas, incluindo transferências financeiras, consultas de saldos e extratos, contratação de empréstimos e financiamentos, solicitações de cartões de crédito e pagamento de títulos e faturas.

A instituição incentiva a utilização do *Internet Banking* como forma de ampliar a eficiência operacional e oferecer maior conveniência aos clientes. Nesse contexto, o canal digital assume papel relevante na prestação de serviços financeiros, reduzindo a necessidade de deslocamentos às agências físicas e ampliando a disponibilidade de atendimento aos usuários.

Perfil sociodemográfico da amostra e coleta de dados

Para a operacionalização da pesquisa, identificou-se inicialmente uma população de 214 usuários ativos do sistema, mapeados com o suporte do aplicativo de Gerenciamento de Contas (GECT) da instituição financeira. A coleta de dados ocorreu por intermédio de questionários estruturados, baseados no construto E-SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005). Os instrumentos foram aplicados de forma híbrida: presencialmente, por intermédio de um gerente de contas na agência, e remotamente, via correio eletrônico, cujos contatos foram obtidos mediante o sistema de Cadastro Único (CADU) do banco. A instituição financeira autorizou a realização da pesquisa e o contato com os potenciais participantes. O profissional vinculado à agência atuou exclusivamente na apresentação e disponibilização do instrumento, sem acesso às respostas individuais. Antes do preenchimento, os participantes receberam informações sobre os objetivos da pesquisa, o caráter voluntário da participação e o tratamento confidencial dos dados, manifestando sua concordância em participar.

Do universo populacional acessado, obteve-se o retorno de 138 questionários válidos, configurando uma taxa de resposta de aproximadamente 64,5%. As recusas e não retornos justificaram-se pela impossibilidade de contato telefônico ou eletrônico com parcela dos correntistas e pelo desinteresse manifesto de alguns usuários. Em decorrência dessas condições de campo, adotou-se uma amostragem não probabilística por conveniência, constituída pelos usuários acessíveis que aceitaram participar da pesquisa.

O levantamento dos dados sociodemográficos revelou as seguintes frequências na composição da amostra:

- Faixa etária: 28% dos respondentes possuem até 20 anos; 41% situam-se entre 21 e 30 anos; 20% compreendem a faixa de 31 a 40 anos; e 11% têm idade superior a 40 anos.
- Tempo de relacionamento com a agência: 42% dos respondentes possuem vínculo de até 1 ano; 35% apresentam tempo de relacionamento com a agência entre 2

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

e 3 anos; e 23% são clientes há mais de 3 anos.

Os resultados indicam que 69% dos respondentes possuem até 30 anos de idade, evidenciando uma maior participação de usuários mais jovens na utilização da plataforma analisada. Em relação ao tempo de relacionamento com a instituição, observou-se uma distribuição relativamente equilibrada entre clientes recentes e mais antigos, permitindo captar percepções de diferentes perfis de usuários quanto à qualidade dos serviços prestados pelo Internet *Banking.*

Análise e discussão dos dados (Escala E-SERVQUAL)

A Tabela 3 consolida as médias aritméticas apuradas para as expectativas (E) e percepções sobre a satisfação (P) dos usuários, bem como o cálculo dos respectivos *gaps* de qualidade (P – E) associados a cada uma das 22 afirmativas que integram o modelo.

Tabela 3. Resultado da avaliação de satisfação e expectativa dos usuários

Afirmações	**Média**		***Gap***
Privacidade	**Expectativa**	**Percepção**	
1 A plataforma de *Internet Banking* protege as informações relacionadas aos meus hábitos de consumo	4,07	4,13	0,06
2 A plataforma de *Internet Banking* não divulga minhas informações pessoais para outros bancos	4,03	4,13	0,10
3 A plataforma de *Internet Banking* protege as informações sobre minha movimentação bancária	4,09	4,38	0,29
Cumprimento			
4 A plataforma de *Internet Banking* realiza e efetiva as transações e movimentações bancárias sem quaisquer irregularidades	4,15	4,17	0,02
5 Ao adquirir determinado produto e/ou serviço, a plataforma de *Internet Banking* cumpre a solicitação, entregando o produto ou disponibilizando o serviço dentro do prazo estabelecido	4,12	3,71	-0,41
6 Suas expectativas são superadas ao utilizar os serviços disponíveis pela plataforma	3,89	4,09	0,20
7 Ao adquirir determinado produto ou serviço a plataforma de *Internet Banking* entrega o solicitado no endereço desejado sem haver extravios	4,02	3,81	-0,21
8 Na plataforma de *Internet Banking,* são disponibilizados e/ ou ofertados todos os produtos e serviços como nas agências	3,93	3,98	0,05
9 A plataforma de *Internet Banking* transmite confiança em relação aos produtos e serviços ofertados nas agências	3,94	4,17	0,23

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

10 A plataforma de *Internet Banking* divulga informações e/ou promessas que poderão ser cumpridas, como, por exemplo, limites de crédito	4,13	3,45	-0,68
Disponibilidade do Sistema			
11 A plataforma de *Internet Banking* está sempre disponível, 24 horas por dia	4,08	3,89	-0,19
12 A plataforma de *Internet Banking* funciona perfeitamente quando está no ar.	4,05	4,24	0,19
13 O tempo ocioso por sessão é adequado	4,09	4,26	0,17
14 A plataforma de *Internet Banking* raramente trava após a utilização dos serviços	4,02	4,22	0,20
Eficiência			
15 Na plataforma de *Internet Banking* é fácil encontrar o que necessito	4,04	3,87	-0,17
16 A plataforma de *Internet Banking* facilita a navegação por onde eu quero chegar	4,04	3,94	-0,10
17 As informações disponibilizadas pela plataforma de *Internet Banking* são de fácil compreensão	3,96	4,15	0,19
18 A plataforma de *Internet Banking* incentiva seu manuseio	3,82	3,98	0,16
19 As páginas da plataforma de *Internet Banking* carregam rapidamente	4,04	3,89	-0,15
20 A plataforma de *Internet Banking* disponibiliza ferramentas para auxiliar na navegação de forma rápida e eficiente	4,03	4,19	0,16
21 A plataforma de *Internet Banking* possui opção de autoajuda, como por exemplo, *chat on-line*	4,15	3,84	-0,31
22 A plataforma de *Internet Banking* é bem-organizada	4,03	4,32	0,29

Fonte: Dados da pesquisa (2026)

A partir dos dados apresentados na Tabela 3, observa-se que a afirmativa 22 (“A plataforma de Internet *Banking* é bem-organizada”) apresentou um dos maiores níveis de satisfação percebida (P = 4,32; *Gap* = +0,29), evidenciando a avaliação positiva dos usuários quanto à organização e à estrutura da plataforma. Destaca-se, contudo, que a maior percepção registrada foi observada na afirmativa 3 (“Proteção das informações sobre movimentação bancária”), que alcançou média de 4,38. A Tabela 4 traz um resumo do *gap* médio de cada dimensão.

Em nível agregado, a dimensão Privacidade apresentou o melhor desempenho entre todas as dimensões avaliadas, alcançando média de percepção de 4,21. O destaque foi a afirmativa 3 (“Proteção das informações sobre minha movimentação bancária”), que obteve percepção de 4,38 e *gap* positivo de +0,29. Esses resultados indicam elevado grau de confiança

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

dos usuários quanto à segurança das informações disponibilizadas e processadas pela plataforma.

Os achados corroboram o modelo proposto por Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005), que identificam a privacidade como um dos fatores mais relevantes para a percepção da qualidade em serviços eletrônicos. Além disso, os resultados convergem com os dados apresentados pela FEBRABAN (2025), segundo os quais a segurança da informação permanece entre as principais prioridades estratégicas das instituições financeiras brasileiras.

Em contrapartida, a dimensão Cumprimento registrou o desempenho mais crítico do estudo, apresentando a menor média global (3,91). O principal ponto de conflito manifestou-se na afirmativa 10 (“Divulgação de informações e/ou promessas que poderão ser cumpridas”), cujo *gap* negativo atingiu -0,68 (E = 4,13; P = 3,45). Adicionalmente, as variáveis ligadas ao cumprimento de prazos de entrega (Afirmativa 5; *Gap* = -0,41) e ocorrência de extravios de cartões ou talões (Afirmativa 7; *Gap* = -0,21) demonstraram fragilidades operacionais relevantes.

Uma possível explicação para os *gaps* observados nos itens relacionados ao cumprimento de prazos e à entrega de produtos físicos pode estar associada a fatores logísticos externos à plataforma digital, capazes de impactar a experiência do usuário mesmo após a conclusão da solicitação eletrônica. Embora tais fatores não tenham sido diretamente investigados nesta pesquisa, os resultados sugerem a necessidade de atenção aos processos complementares que influenciam a percepção de qualidade dos clientes.

No que se refere à dimensão Eficiência (Média = 4,02), foram observados *gaps* negativos relacionados à disponibilidade de ferramentas de autoajuda (Afirmativa 21; *Gap* = -0,31), à localização de funcionalidades específicas (Afirmativa 15; *Gap* = -0,17) e ao carregamento das páginas da plataforma (Afirmativa 19; *Gap* = -0,15). Esses resultados sugerem oportunidades de melhoria relacionadas à usabilidade e à experiência de navegação.

Uma possível explicação para essas lacunas pode estar relacionada às diferentes condições de acesso dos usuários, incluindo dispositivos utilizados, configurações de navegação e familiaridade com as funcionalidades disponíveis. Tais fatores não foram investigados diretamente neste estudo, mas podem influenciar a percepção de eficiência do sistema.

Por fim, a dimensão Disponibilidade apresentou média de percepção de 4,15, demonstrando avaliação positiva dos usuários quanto à estabilidade operacional da plataforma. Entretanto, a afirmativa referente à disponibilidade contínua do sistema (*Gap* = -0,19) indica que parte dos respondentes percebe limitações quanto ao acesso ininterrupto ao serviço. Esse resultado sugere que eventuais períodos de manutenção ou indisponibilidade podem impactar a percepção dos usuários, mesmo quando o desempenho geral da plataforma é considerado

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

satisfatório.

A Tabela 4 apresenta os gaps médios de cada dimensão, obtidos por meio da média aritmética simples dos itens de cada categoria.

Tabela 4. *Gap* médio por dimensão

Dimensão	*Gap* médio aproximado
Privacidade	+0,15
Cumprimento	-0,11
Disponibilidade do sistema	+0,09
Eficiência	+0,01

Fonte: Elaborada pelos autores.

Implicações gerenciais e recomendações de melhoria

Com o intuito de mitigar as lacunas perceptuais levantadas e elevar os índices de qualidade percebida e fidelização (Lovelock; Wright, 2001; Oliver, 1997), estruturaram-se recomendações estratégicas fundamentadas na literatura de marketing de serviços. O Quadro 1 sintetiza os pontos de conflito mapeados e suas respectivas ações corretivas propostas.

Quadro 1. Resumo dos pontos de conflito e proposições estratégicas de melhoria

Pontos de Conflito Mapeados	Proposições de Ações Corretivas e Melhorias	Fundamentação Teórica
Velocidade de carregamento das páginas	Desenvolver atualizações contínuas de compatibilidade *cross-browser* para anular erros operacionais em navegadores modernos, eliminando a dependência de plataformas obsoletas.	Churchill e Peter (2000); Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005)
Dificuldade na localização de serviços específicos	Avaliar a implementação de recursos de "Navegação Simplificada" na tela inicial e produzir e-books/tutoriais em vídeo ("Guia de Facilidades") para orientar os clientes.	Kotler (1998); Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005)
Atrasos e extravios na entrega de insumos físicos	Ofertar no ato da contratação digital a opção de "Retirada em Agência" ou agendamento de retirada em postos centrais de distribuição logística para contornar o déficit postal local.	Las Casas (1997); Lovelock e Wright (2001)
Quebra de promessas comerciais (limites de crédito)	Inserir de forma explícita, clara e destacada em toda comunicação visual e interfaces de oferta o aviso legal: "Crédito sujeito a análise cadastral e ausência de	Oliver (1997)

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Pontos de Conflito Mapeados	Proposições de Ações Corretivas e Melhorias	Fundamentação Teórica
	restrições no CPF".	
Indisponibilidade temporária do sistema (24h)	Concentrar as janelas de atualização estritamente em horários de menor tráfego (madrugadas de finais de semana) e emitir avisos prévios via notificação *push* no aplicativo móvel.	Miguel e Salomi (2004)
Invisibilidade das ferramentas de autoajuda (*chat*)	Reavaliar a posição do ícone de atendimento emergencial e do *chat* assistido em local fixo, flutuante e visível em todas as telas de navegação da plataforma.	Kotler (1998); Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005)
Incompatibilidade ou rigidez na navegação do usuário	Avaliar mecanismos de personalização da experiência do usuário com a função "Personalizar Menu Rápido", permitindo ao correntista fixar os três comandos mais utilizados em seu dia a dia na página principal de acesso.	Kotler (1998); Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005)

Fonte: Dados da pesquisa e proposições dos autores (2026).

A implementação coordenada das ações propostas no Quadro 1 confere à instituição financeira a capacidade de alinhar a entrega operacional de suas ferramentas tecnológicas de *Internet Banking* às elevadas expectativas de seu público consumidor, convertendo as vulnerabilidades identificadas em diferenciais sustentáveis no ecossistema de serviços financeiros digitais.

De forma geral, os resultados evidenciam que os usuários apresentaram percepção favorável quanto à qualidade do serviço de *Internet Banking* analisado, embora tenham sido identificadas diferenças entre as expectativas e as percepções em algumas dimensões avaliadas. Os *gaps* observados indicam oportunidades de aperfeiçoamento, especialmente nos aspectos que apresentaram maiores discrepâncias, reforçando que a satisfação dos usuários depende não apenas do desempenho percebido da plataforma, mas também da capacidade da instituição em atender ou superar as expectativas dos clientes. Esses achados corroboram a aplicabilidade da escala E-SERVQUAL como instrumento para avaliar a qualidade percebida de serviços eletrônicos e identificar oportunidades de melhoria em ambientes digitais (Parasuraman; Zeithaml; Malhotra, 2005).

Dessa forma, os resultados obtidos responderam ao objetivo da pesquisa ao identificar

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

as principais diferenças entre as expectativas e as percepções dos usuários quanto à qualidade dos serviços oferecidos pelo canal digital analisado, evidenciando os atributos que apresentam desempenho satisfatório e aqueles que ainda demandam aperfeiçoamentos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Fundamentado nas dimensões da escala E-SERVQUAL propostas por Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005), este estudo teve como objetivo analisar a satisfação dos usuários de uma plataforma de *Internet Banking* pertencente a uma instituição financeira de grande porte, mediante a comparação entre suas expectativas e percepções. Os resultados obtidos permitiram responder à questão de pesquisa e atender aos objetivos estabelecidos.

De modo geral, os participantes apresentaram avaliação favorável da plataforma, considerando as médias de percepção observadas na escala utilizada. A dimensão Privacidade destacou-se pelas médias elevadas, especialmente no item relacionado à proteção das informações sobre movimentações bancárias, indicando confiança dos respondentes quanto à segurança dos dados processados pelo canal digital. A dimensão Disponibilidade do Sistema também apresentou resultados favoráveis em determinados atributos relacionados ao funcionamento e à estabilidade da plataforma.

Contudo, a análise dos *gap*s demonstrou que uma percepção elevada não significa necessariamente que as expectativas dos usuários tenham sido plenamente atendidas. As principais lacunas negativas foram identificadas nos itens relacionados ao cumprimento de promessas comerciais, aos prazos de entrega de produtos solicitados por meio da plataforma e aos mecanismos de suporte ao usuário. Esses resultados evidenciam que os aspectos mais críticos não estão concentrados apenas no funcionamento técnico do sistema, mas também na integração entre o canal digital, os processos operacionais da instituição e o atendimento prestado ao cliente.

Os achados reforçam a relevância da avaliação sistemática da qualidade dos serviços eletrônicos como instrumento de apoio à gestão e ao aprimoramento dos canais digitais. No contexto analisado, a aplicação adaptada da escala E-SERVQUAL permitiu identificar atributos bem avaliados e pontos específicos nos quais o desempenho percebido permaneceu abaixo das expectativas dos participantes, oferecendo subsídios para o aperfeiçoamento da comunicação institucional, do cumprimento das solicitações e dos mecanismos de suporte digital.

Além de contribuir para a avaliação da qualidade percebida em serviços de *Internet Banking,* este estudo reforça a aplicabilidade da escala E-SERVQUAL como instrumento de

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

apoio à gestão da qualidade em ambientes digitais. Os resultados obtidos podem subsidiar instituições financeiras na identificação de oportunidades de melhoria em seus canais eletrônicos, contribuindo para o aprimoramento da experiência do usuário e para o desenvolvimento de serviços digitais mais alinhados às expectativas dos clientes.

Entre as limitações do estudo, destacam-se a adoção de amostragem não probabilística por conveniência, a realização da pesquisa em uma única agência bancária e o caráter transversal da investigação, que retrata a percepção dos usuários em um momento específico. Também devem ser consideradas como limitações a adaptação do instrumento ao contexto específico da pesquisa e a ausência de um procedimento formal de validação de conteúdo por especialistas e de análise da consistência interna da versão adaptada. Embora o questionário tenha sido submetido a pré-teste para verificação da clareza e da compreensão das afirmativas, esse procedimento não corresponde a uma avaliação psicométrica do instrumento. Ainda, não foi possível proceder à análise de consistência interna (Alfa de Cronbach, por exemplo), em virtude da indisponibilidade da base de dados original da pesquisa.

Para pesquisas futuras, recomenda-se ampliar a investigação para outras agências, instituições e canais digitais, incluindo plataformas de *mobile Banking* e sistemas destinados a pessoas jurídicas. Sugere-se também a realização de estudos comparativos e longitudinais, bem como a análise de possíveis diferenças de percepção segundo faixa etária, tempo de relacionamento com a instituição e frequência de utilização dos canais digitais. Sugere-se, ainda, a ampliação e a diversificação da amostra, com a inclusão de usuários de diferentes instituições financeiras e a realização da validação de conteúdo e a avaliação psicométrica do instrumento adaptado, incluindo análises de consistência interna e de validade dos construtos.

REFERÊNCIAS

CAMPOS, R. D.; SILVA, M. A.; OLIVEIRA, L. F. **Avaliação da qualidade de serviços bancários digitais: uma aplicação da escala E-SERVQUAL**. Revista de Administração e Inovação, v. 17, n. 2, p. 45-62, 2020.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. ***Marketing:* criando valor para os clientes**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2025**. São Paulo: FEBRABAN, 2025. Disponível em: https://cmsarquivos.febraban.org.br/Arquivos/documentos /PDF/Pesquisa%20Febraban%20de%20Tecnologia%20Banca%CC%81ria%202025%20-%20Vol_01%20-%205.pdf. Acesso em: 22 jan. 2026.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

GRÖNROOS, C. ***A service quality model and its marketing implications***. *European Journal of Marketing*, v. 18, n. 4, p. 36–44, 1984. Disponível em: https://www.emerald.com/ejm/article-abstract /18/4/36/30332/A-Service-Quality-Model-and-its-Marketing?redirectedFrom=fulltext. Acesso em: 05 fev. 2026.

KOTLER, P. **Administração de *marketing***. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, A. L. ***Marketing*: conceitos, exercícios e casos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: *marketing* e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de *marketing*: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MIGUEL, P. A. C.; SALOMI, G. E. **Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços**. Produção, v. 14, n. 1, p. 12–30, 2004. Disponível em: https://doi.org/10.1590/S0103-65132004000100003. Acesso em: 15 set. 2022.

OLIVER, R. L. ***Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer***. New York: McGraw-Hill, 1997.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. **SERVQUAL: *a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality***. *Journal of Retailing*, v. 64, n. 1, p. 12–40, 1988.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; MALHOTRA, A. **E-S-QUAL: *a multiple-item scale for assessing electronic service quality***. *Journal of Service Research*, v. 7, n. 3, p. 213–233, 2005. DOI: 10.1177/1094670504271156.

RODRIGUES, P. R.; BASSO, K. **Qualidade percebida em canais eletrônicos e satisfação de clientes bancários no Brasil.** Revista Brasileira de Marketing, v. 20, n. 3, p. 310-332, 2021.

SILVA, J. G. L.; GONÇALVES, A. T. P. **Avaliação da qualidade do serviço bancário: uma aplicação da escala SERVQUAL com representantes de MPEs**. RGO - Revista Gestão Organizacional, v. 18, n. 1, p. 108-133, 2025. Disponível em: http://dx.doi.org/10.22277/rgo.v18i1.8014. Acesso em: 23 jul. 2026.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.