

INOVAÇÃO NO SETOR BANCÁRIO: UMA REVISÃO DE LITERATURA

VINÍCIUS DA SILVA GUIMARÃES, VINIPEC@GMAIL.COM, UFRRJ
MARCO ANTÔNIO FERREIRA DE SOUZA, MAFESOUZA1971@GMAIL.COM, UFRRJ

RESUMO

O setor bancário realiza de forma contínua significativos investimentos em TIC -Tecnologia da Informação e Comunicação, no intuito de permitir melhoria na experiência dos clientes e conveniência ao utilizar um serviço bancário. Isso é evidenciado através do total de investimentos em TIC realizados no Brasil por todas as indústrias no ano de 2016, onde o setor bancário assim como o governo federal apresentaram o maior percentual investido na área. Além disso, os investimentos em TIC estão intimamente ligados ao processo de inovação do setor bancário. A inovação é fundamental nesse setor, pois existe uma elevada concorrência entre as instituições bancárias brasileiras. Nesse contexto, a tecnologia da informação e comunicação tem permitido a introdução de novos canais aos clientes se destacando como um dos principais fatores que possibilitaram o aumento da bancarização da população brasileira. Assim, o presente estudo tem o intuito de identificar as inovações recentes e mais relevantes ocorridas no setor bancário brasileiro a partir de uma revisão de literatura dos artigos nacionais publicados nos últimos dezessete anos.

Palavras-chave: Inovação, Setor Bancário, Serviços Bancários.

INTRODUÇÃO

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

Isso é comprovado através das receitas bancárias obtidas no Brasil em 2010 que foram de R\$ 462 bilhões e representaram cerca de 10% das receitas mundiais e, segundo projeções da MCKINSEY, até 2020 as receitas bancárias brasileiras representarão cerca de 15% do total mundial (GASPAR et al., 2013).

Observa-se que no ano de 2016, houve uma continuidade no crescimento do setor bancário brasileiro, mesmo com um cenário econômico restritivo. Nesse ano, o número de novos clientes e a oferta de serviços do setor bancário permaneceram em crescimento (FEBRABAN, 2017).

Segundo Faria & Maçada (2011), o desenvolvimento constante do setor bancário mundial e especialmente do setor bancário brasileiro tem ocorrido de forma conjunta com a evolução da automação bancária através dos investimentos progressivos e regulares em TIC – Tecnologia da Informação e Comunicação – pelos bancos brasileiros.

Outro fato adicional é que considerando o total de investimentos em TIC feito no Brasil por todas as indústrias em 2016, o maior percentual, ou seja 14% foi investido pela indústria bancária que se equiparou aos aportes do governo federal na área (FEBRABAN, 2017).

Verifica-se que os investimentos realizados em TIC - Tecnologia da Informação e Comunicação - estão intimamente ligados ao processo de inovação do setor bancário. A inovação é processo de extrema importância, pois permite a perenidade das organizações. Além

disso, a inovação possibilita a empresa a gerar riqueza de forma contínua e manter-se à frente dos seus concorrentes (SIMANTOB & LIPPI, 2003).

Nesse contexto, o presente estudo tem o objetivo de identificar as inovações recentes e mais relevantes ocorridas no setor bancário brasileiro a partir de uma revisão de literatura dos artigos nacionais publicados nos últimos dezessete anos. Para tal, elaborou-se a seguinte questão: quais foram as inovações implementadas no setor bancário brasileiro nos últimos dezessete anos que tiveram maior relevância?

O presente estudo foi dividido em cinco seções: inicia-se pela introdução, responsável pela contextualização da pesquisa; na segunda seção, apresenta-se a base teórica que serviu de suporte para o estudo; a terceira seção, refere-se aos métodos e procedimentos utilizados; a quarta seção apresenta os resultados e discussão; a quinta seção apresenta a conclusão obtida nesse estudo e, por fim são apontadas as referências utilizadas na elaboração do estudo.

BASE TEÓRICA

A inovação possui diversas definições na literatura. Uma das mais conhecidas, define a inovação como:

A implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas.
(OCDE, 2005, p.55)

Christensen (2012) associa inovação à tecnologia. Esta significa “o conjunto de processos pelos quais uma organização transforma mão de obra, capital, materiais e informação em produtos e serviços de grande valor” (CHRISTENSEN, 2012, p.22). Por isso, o autor afirma que todas as empresas têm tecnologias. Esse conceito de tecnologia, então amplia-se além dos campos da engenharia e produção, para contemplar as áreas de marketing, investimento e processos de administração. Assim, inovação refere-se às mutações em uma dessas tecnologias.

De forma semelhante, Afuah (2003) afirma que a inovação está alicerçada na utilização de um novo conhecimento tecnológico ou de mercado para disponibilizar um produto ou serviço inédito aos clientes. Além disso, considera-se um produto novo quando apresenta baixo custo, atributos com melhorias ou inexistentes no mercado (GOMES, DEL PRA MACHADO & TIAGO GIOTTO, 2009).

Deve-se mencionar que para melhorar uma inovação, os executivos precisam visualizar o processo de transformar ideias em soluções comerciais que fazem parte de um fluxo integrado (HANSEN & BIRKINSHAW, 2007).

O presente estudo terá como foco a inovação em serviços, que é um assunto relativamente novo quando comparado com a inovação na indústria. Isso é corroborado pelo fato que até metade da década de 1990, a literatura a respeito de inovação em serviços consistia na utilização de conceitos e métodos de análise da inovação elaborados no âmbito da indústria manufatureira (DE VARGAS et al., 2013).

A introdução da inovação numa empresa busca possibilitar o crescimento de um negócio. “A forma mais confiável de criar novos negócios que gerem crescimento é lançar inovações disruptivas – aquelas ideias simples, baratas, acessíveis e personalizáveis que tão frequentemente alimentam a criação de mercados e a transformação de setores de atividade” (ANTHONY et al., 2011, p.328).

Atualmente, o mercado se encontra no meio de uma transformação que apresenta todas as características de uma mudança disruptiva. Essas características são: rivais emergentes que oferecem menor desempenho em dimensões como precisão e qualidade da produção, rivais ganhando através da simplicidade, acessibilidade e viabilidade econômica para o consumidor. É importante mencionar que os primeiros a sentir os efeitos da mudança foram as gravadoras, em seguida os jornais, o rádio e a televisão (ANTHONY et al., 2011).

O conceito de inovação disruptiva surgiu a partir de pesquisa realizada pelo professor Christensen sobre o mercado de discos rígidos. Na pesquisa, verificou-se o seguinte:

Toda vez que uma inovação envolvesse fabricar um disco rígido melhor que seria avaliado pelos clientes atuais, as empresas com posição de predomínio ganhavam. Christensen chamou-as de inovações sustentadoras, pois elas sustentavam trajetórias de melhoria de desempenho oferecendo aos clientes que assim exigiam um melhor desempenho. Entretanto, novas empresas entrando no mercado venceriam quando uma inovação envolvesse fabricar um disco rígido que os atuais clientes não poderiam usar, pois ele parecia ter um desempenho adicional muito pequeno, mesmo sendo menor e mais flexível. As estreantes buscariam mercados não tradicionais que avaliariam de forma única a inovação, apesar de limitações que a tornariam pouco atraente para o mercado tradicional. Christensen chamou esse fenômeno de inovações disruptivas. Em suma, as empresas dominantes tinham uma tendência para vencer batalhas sustentadoras; as novas empresas ganhavam aquelas disruptivas. (ANTHONY et al., 2011, p. 34-35)

De forma adicional, é necessário apresentar a distinção estratégica entre o que Christensen chama de tecnologias incrementais e aquelas de rupturas. Ambas fazem parte do processo de inovação, contudo as tecnologias de ruptura normalmente estão associadas às inovações disruptivas. Além disso, a identificação incorreta do tipo de tecnologia a ser utilizada representa uma das causas que podem conduzir uma empresa bem administrada ao fracasso. As outras duas causas apontadas pelo autor são: a possibilidade do progresso tecnológico andar mais rápido do que os fabricantes necessitam, o que frequentemente ocorre e o fato que os clientes e as estruturas financeiras de empresas bem-sucedidas disfarçarem de forma consistente as categorizações de investimentos que lhe parecem mais promissoras, com relação a determinados tipos de empresas estreantes (CHRISTENSEN, 2012).

Enfim, há diversos casos em que os disruptores geraram crescimento. Isso ocorreu através da redefinição de desempenho, seja deslocando para a banda de baixo custo de um mercado estabelecido, uma solução simples e barata, ou ajudando “não consumidores” a resolver problemas com os quais estavam se deparando no cotidiano. Pode-se citar, como exemplos recentes de inovação disruptiva, o serviço de telefonia da Skype, o serviço de vídeo on-line do YouTube, o vídeo game Wii da Nintendo e o jornal gratuito da Metro (ANTHONY et al., 2011).

MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

O presente trabalho possui cunho qualitativo. E quanto a finalidade, o trabalho foi definido como descritivo, pois apresentará e descreverá as inovações ocorridas no setor bancário nos últimos anos. Segundo Gil (2002), a pesquisa descritiva tem como objetivo principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, ainda, o estabelecimento de relações entre as variáveis existentes.

A pesquisa busca fazer uma pesquisa bibliográfica sobre o tema inovação no setor bancário, no intuito de atingir o objetivo proposto no trabalho. Segundo Vergara (2007, p.46),

a pesquisa bibliográfica é “o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”. A autora ainda menciona que esse tipo de pesquisa fornece material analítico para os demais tipos de pesquisa, contudo também pode findar-se em si mesma.

A coleta dos artigos desta pesquisa ocorreu com a utilização das seguintes palavras-chave: “inovação”, “setor bancário” e “serviços bancários”. Essas palavras-chave foram inseridas nas buscas realizadas nas diversas plataformas acadêmicas existentes como o Scielo.

O intervalo temporal do estudo buscou coletar os artigos publicados nos últimos dezessete anos anteriores à pesquisa, ou seja, o intervalo de tempo compreendido entre o ano de 2000 e 2017. Pode-se considerar esse período de tempo como relativamente recente, por isso há uma representatividade das últimas tendências sobre o tema. Além disso, os artigos selecionados foram somente artigos publicados em jornais e revistas nacionais, no intuito de verificar a inovação ocorrida no setor bancário brasileiro.

Outras fontes de informações relevantes para o estudo foram os relatórios elaborados pela FEBRABAN – Federação Brasileira de Bancos. Nesses relatórios, verificou-se igualmente as principais tendências e inovações no setor bancário brasileiro. Portanto, utilizou-se também a pesquisa documental que, segundo Gil (2002), é semelhante à pesquisa bibliográfica, contudo, o diferencial entre ambas está na natureza das fontes. Enquanto a bibliográfica utiliza informações de diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que ainda não receberam tratamento analítico ou que ainda podem ser reelaborados com os objetos da pesquisa.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A inovação está presente em diversos setores da economia, principalmente naqueles onde há maior concorrência. Por isso, a inovação se torna imperativa, no intuito de possibilitar a perenidade das organizações. No mercado bancário não é diferente, pois o setor apresenta uma grande concorrência entre os *players* de mercado, apesar do crescente processo de consolidação do sistema bancário brasileiro, onde as grandes instituições financeiras atuam numa espécie de oligopólio.

A maior parte das inovações no setor bancário está relacionada ao desenvolvimento tecnológico. Isso é corroborado por Facó, Diniz e Csillag (2009, p.184) ao mencionarem que “a tecnologia participa tanto do processo de criação de produtos, quanto de sua distribuição aos clientes”.

O setor bancário acredita e comprova que investimentos realizados em TIC -Tecnologia da Informação e Comunicação - promovem uma progressiva lucratividade e uma vantagem competitiva, com uma moderna estrutura de serviços e custos (FONSECA, MEIRELLES & DINIZ, 2010).

Nesse estudo, identificou-se um novo canal de distribuição de serviços dos bancos, que permite o aumento da capilaridade das redes de atendimento dos bancos. Esse novo canal é chamado de correspondentes bancários, que pode ser caracterizado da seguinte forma:

Trata-se de um novo canal de distribuição de serviços dos bancos, intensivamente, apoiado em tecnologia, cujo funcionamento está baseado em um complexo de parcerias envolvendo bancos, estabelecimentos comerciais e outros agentes não-bancários habilitados como pontos de distribuição de serviços (supermercados, mercearias, farmácias, redes varejistas, associações de bairro, casas lotéricas, agências postais, etc.), além de uma variedade de fornecedores de tecnologia e serviços de apoio. (JAYO & DINIZ, 2009, p.1)

De forma complementar, os correspondentes bancários passaram a ser uma nova maneira de expansão para os bancos, que possibilitaram maior capilaridade com a disponibilização de novos pontos de venda que atingiram uma parcela da população que anteriormente estava impossibilitada de acessar os serviços bancários (OLIVEIRA & CAMPELLO, 2006).

Verifica-se assim um processo de bancarização e inclusão social de parte da população, que reside em municípios onde não há agências bancárias. Além disso, propicia o processo de cidadania, pois facilita a transferência direta aos cidadãos de diversos benefícios governamentais gerando condições para melhoria da qualidade de vida.

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

O mercado eletrônico é o resultado de sistemas de informações que ultrapassam as fronteiras das empresas possibilitando o contato entre compradores e vendedores através da integração eletrônica. Além disso, algumas de suas características são a interatividade, a onipresença, a facilidade de acesso à informação e o baixo custo da transação (RAMOS & COSTA, 2000).

Para possibilitar as transações no ambiente *Web*, os bancos desenvolveram sítios que possibilitam a realização de diversas transações com ou sem movimentação financeira. Esses sítios desenvolvidos e disponibilizados pelas instituições financeiras ficaram conhecidos como *Internet Banking*. Esse canal disponibiliza produtos e serviços através da interligação do microcomputador do cliente aos computadores do banco.

A importância do *Internet Banking* pode ser comprovada por dados disponibilizados pela FEBRABAN - Federação Brasileira de Bancos - onde verificou-se que na média das contas correntes do sistema bancário, a cada 12 transações sem movimentação financeira realizada em *Internet Banking*, 1 transação ocorria em agências bancárias. E quando a transação envolvia movimentação financeira, o *Internet Banking* já apresentava um número de transações superior ao das agências bancárias (FEBRABAN, 2014).

O aumento do volume de transações em *Internet Banking* indica uma maior aceitação desse canal pelos clientes dos bancos. Portanto, a tendência é que os bancos continuem incentivando o uso do *Internet Banking* e investindo em uma experiência do cliente cada vez mais amigável, otimizando igualmente a oferta de produtos e serviços para o perfil do cliente (FEBRABAN, 2014).

No setor bancário, o investimento em TIC - Tecnologia da Informação e Comunicação - é um processo irreversível. Isso é demonstrado pelas principais vantagens que comprovam o investimento em TIC que são: desobstruir o atendimento, reduzindo o comparecimento dos clientes às agências bancárias; diminuir custos operacionais; vincular a reputação de banco moderno e automatizado; e incrementar a receita de tarifa, que é transferida totalmente para as agências bancárias (RAMOS & COSTA, 2000).

As inovações no setor bancário estão intimamente ligadas ao avanço da tecnologia da informação e comunicação, como mencionado anteriormente, assim como ao desenvolvimento das telecomunicações. Isso é corroborado pela seguinte afirmação:

Uma das consequências das inovações no setor de telecomunicações foi a difusão do telefone celular. Devido ao aumento de possibilidades tecnológicas e de recursos disponíveis nos aparelhos, o celular passou a representar um novo canal e, agora, um potencial para as relações de compra. No setor bancário, ao se visualizar o telefone

celular como nova mídia e após a rápida difusão do internet banking, as instituições passaram a avaliar a possibilidade de autoatendimento pelo telefone celular. (SANTOS; VEIGA & SOUZA, 2011, p. 153)

Esse canal, adotado pelos bancos recentemente, baseado no uso da tecnologia da informação e comunicação aliado ao desenvolvimento das telecomunicações é conhecido como *Mobile Banking*. Conforme Santos, Veiga e Souza (2011), o *mobile banking* é um novo serviço bancário que possibilita aos clientes dos bancos realizarem pelo telefone celular a maioria das operações disponíveis em caixas de autoatendimento e internet banking.

Segundo Abbade e De Bem Noro (2012), o *mobile banking* apresenta uma vasta aplicação potencial, pois possui uma grande funcionalidade e portabilidade já que o banco pode ser acessado de qualquer local a qualquer hora. Os autores complementam que o *mobile banking* é entendido como o conteúdo do banco que chega aos clientes através de um aparelho eletrônico móvel.

A primordial diferença entre *internet banking* e *mobile banking* é que na internet adota-se um modelo baseado no computador, ou seja, o cliente se desloca até o computador e ainda precisa do acesso à rede. Enquanto que no telefone celular, o serviço está disponível onde o usuário estiver, ou seja, é um modelo centrado no cliente (SANTOS; VEIGA & SOUZA, 2011).

O crescente uso do *mobile banking* foi comprovado pela pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária 2017, onde constatou-se que a utilização dos serviços do banco pelo telefone celular quadruplicou nos últimos três anos, que passou de 4,7 bilhões totais no ano de 2014 para 21,9 bilhões em 2016 (FEBRABAN, 2017).

O potencial de uso do *mobile banking* é elevado, pois há uma penetração de forma acelerada dos modernos aparelhos celulares conhecidos como *smartphones*. Segundo pesquisa do IBOPE (2016), a taxa de penetração de *smartphones* no Brasil dobrou em dois anos com expansão de 19% da população, em 2014, para 40% em 2016.

Em suma, os telefones e computadores transformaram-se em canais de importância crescente para os bancos e seus clientes, pois propiciam o acesso a serviços bancários com conforto, agilidade, segurança e custos menores (FONSECA, MEIRELLES & DINIZ, 2010).

CONCLUSÃO

O artigo buscou identificar as inovações recentes e mais relevantes ocorridas no setor bancário brasileiro, a partir de artigos e periódicos nacionais publicados nos últimos dezessete anos. Por isso, realizou-se uma pesquisa bibliográfica, no intuito de conhecer as inovações ocorridas no setor bancário nacional no período temporal compreendido entre o ano de 2000 e 2017.

As instituições financeiras nacionais investem de forma contínua elevados montantes financeiros em TIC - Tecnologia da Informação e Comunicação - na busca por inovação e pela melhoria do seu próprio desempenho. Portanto, a TIC está associada ao processo de desenvolvimento de inovações no setor bancário brasileiro.

O setor bancário tem um comportamento parecido com o mercado de *commodities*, ou seja, há uma grande similaridade entre os produtos assim como os preços praticados nesse mercado. Por isso, a constante inovação é uma forma de se diferenciar nesse mercado.

A inovação incremental é o tipo mais comum de inovação que costuma ocorrer no setor bancário assim como no setor de serviços. Os bancos têm voltado o seu foco estratégico para o relacionamento com os clientes, no intuito de permitir melhoria na experiência dos clientes e



conveniência ao utilizar um serviço bancário buscando fidelizar esses clientes e manter o seu *market share*.

Entre as inovações realizadas no setor bancário brasileiro nos últimos anos, pode-se destacar os correspondentes bancários, o *internet banking* e o *mobile banking*. Esses canais se consolidaram como o principal meio para realização de transações bancárias, embora ainda seja necessário avançar.

Enfim, o presente artigo teve como limitação a abrangência da pesquisa, pois o foco das inovações no setor bancário englobou apenas o mercado brasileiro. Portanto, uma proposta é que no futuro os autores da pesquisa focalizem em seu artigo a identificação das principais inovações ocorridas em outros países, sobretudo na indústria bancária dos países desenvolvidos. Outra limitação existente no trabalho foi o tipo de metodologia utilizada, pois no futuro poderá ser realizado uma pesquisa de natureza quantitativa e do tipo estudo de caso.

REFERÊNCIAS

ABBADE, E. B.; DE BEM NORO, G. Conhecimento, segurança, resistência e utilização de tecnologias de autoatendimento bancário. **Revista de Administração da UFSM**, v. 5, n. 3, p. 507-524, 2012.

AFUAH, A. **Innovation mangement: strategies, implementation and profits**. New York: Oxford University Press, 2003.

ANTHONY, S. D. et al. **Inovação para o Crescimento: Ferramentas para incentivar e administrar a inovação**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2011.

CHRISTENSEN, C. M. **O Dilema da Inovação: Quando as Novas Tecnologias Levam Empresas ao Fracasso**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2012.

DE VARGAS, E. R. et al. A pesquisa sobre inovação em serviços no Brasil: Estágio atual, desafios e perspectivas. **Revista ReGePe**, v.2, n.1, p. 03-21, 2013.

FACÓ, J. F. B.; DINIZ, E. H.; CSILLAG, J. M. O Processo de Difusão de Inovações em Produtos Bancários. **Revista de Ciências da Administração**, v. 11, p. 177-208, 2009.

FARIA, F. A.; MAÇADA, A. C. G. Impacto dos investimentos em TI no resultado operacional dos bancos brasileiros. **Revista de Administração de Empresas**, v. 51, n. 5, p. 440-457, 2011.

FEBRABAN - Federação Brasileira de Bancos. (2014). **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2014**. São Paulo: FEBRABAN, 2014. Acesso em: 6/ago/2017, disponível em: <http://www.ciab.com.br/publicacoes/#pesquisa-febraban>.

FEBRABAN – Federação Brasileira de Bancos. (2017). **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2017**. São Paulo: FEBRABAN, 2017. Acesso em: 6/ago/2017, disponível em: <http://www.ciab.com.br/publicacoes/#pesquisa-febraban>.



FONSECA, C. E. C.; MEIRELLES, F.; DINIZ, E. **Tecnologia bancária no Brasil: uma história de conquistas, uma visão de futuro.** São Paulo: FGVRAE, 2010.

GASPAR, M. A. et al. A Evolução da Indústria Bancária Brasileira e a Estratégia de Investimentos em TIC: Análise dos Indicadores do Setor e dos Maiores Bancos Privados. **IV Encontro de Administração da Informação**, Bento Gonçalves, 2013.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, G.; DEL PRA MACHADO, D.; TIAGO GIOTTO, O. O Que se Produz de Conhecimento Sobre Inovação? Uma Breve Análise das Características dos Artigos de Inovação Publicados nos Anais do EnANPAD (1997-2009). **Revista de Ciências da Administração**, v.11, n.25, 2009.

HANSEN, M. T.; BIRKINSHAW, J. The Innovation Value Chain. **Harvard Business Review**, 2007.

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (2016). Acesso em: 6/ago/2017, disponível em: <http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/usuarios-de-smartphones-no-brasil-duplicam-em-dois-anos/>.

JAYO, M.; DINIZ, E. H. Correspondentes Bancários como Canal de Distribuição de Serviços Financeiros: o Papel dos “Gestores de Rede”. **AMCIS 2009 Proceedings**. p.3, 2009.

OCDE, Manual de Oslo. Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. **Publicação conjunta da OCDE e Eurostat. Versão Brasileira: Financiadora de Estudos e Projetos (Finep)**. Tradução de Flávia Gouveia, v. 3, 2005.

OLIVEIRA, J. S. G.; CAMPELLO, M. Correspondentes bancários: tecnologia e inovação contribuindo para a inclusão social e resultado dos bancos. **SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO (SIMPEP)**, v.13, 2006.

RAMOS, A. S. M.; COSTA, F.S.P.H.A.R. Serviços bancários pela internet: um estudo de caso integrando a visão de competidores e clientes. **Revista de Administração Contemporânea**, v.4, n. 3, p. 133-154, 2000.

SANTOS, D. O.; VEIGA, R. T.; SOUZA, S. I. Mobile banking como novo canal de disseminação de informações e disponibilização de serviços: um teste da Teoria do Comportamento Planejado Decomposto. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 16, n. 4, p. 150-170, 2011.

SIMANTOB, M.; LIPPI, R. **Guia Valor Econômico de Inovação nas Empresas.** São Paulo: Globo, 2003.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2007.