



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL  
CAMPUS CHAPECÓ  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**RODOLFO DRESCH**

**IMPACTO DA INOVAÇÃO DO SERVIÇO NA QUALIDADE PERCEBIDA PELO  
CLIENTE: ANÁLISE DO SETOR BANCÁRIO**

**CHAPECÓ**

**2021**

**RODOLFO DRESCH**

**IMPACTO DA INOVAÇÃO DO SERVIÇO NA QUALIDADE PERCEBIDA PELO  
CLIENTE: ANÁLISE DO SETOR BANCÁRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Profa. Dra. Alessandra Cassol

**CHAPECÓ**

**2021**

## Bibliotecas da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS

Dresch, Rodolfo  
IMPACTO DA INOVAÇÃO DO SERVIÇO NA QUALIDADE PERCEBIDA  
PELO CLIENTE: ANÁLISE DO SETOR BANCÁRIO / Rodolfo  
Dresch. -- 2021.  
76 f.:il.

Orientadora: Dra. Alessandra Cassol

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -  
Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de  
Bacharelado em Administração, Chapecó, SC, 2021.

1. Inovação em serviços. 2. Qualidade em serviços  
eletrônicos (e-SQ). 3. Instituições financeiras. 4.  
Pesquisa quantitativa. 5. Modelagem de equações  
estruturais. I. Cassol, Alessandra, orient. II.  
Universidade Federal da Fronteira Sul. III. Título.

**RODOLFO DRESCH**

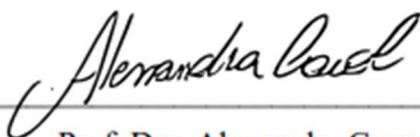
**IMPACTO DA INOVAÇÃO DO SERVIÇO NA QUALIDADE PERCEBIDA PELO  
CLIENTE: ANÁLISE DO SETOR BANCÁRIO**

Trabalho de conclusão de graduação apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul.

Orientadora: Dra. Alessandra Cassol

Este trabalho de conclusão de curso foi defendido e aprovado pela banca em: 06 / 04 / 2021

**BANCA EXAMINADORA**



---

Prof. Dra. Alessandra Cassol  
Universidade Federal da Fronteira Sul



---

Prof. Dr. Humberto Tonani Tosta  
Universidade Federal da Fronteira Sul



---

Prof. Dr. Fernando Maciel Ramos  
Universidade do Contestado

A Deus, pela inspiração e força, aos meus pais, meu companheiro, irmãos e amigos, pelo incentivo, paciência, apoio e amor. À minha orientadora e a todos que viabilizaram essa conquista e aprendizado durante esta jornada de conhecimento. Obrigado!

## RESUMO

A inovação está presente em diversos setores da economia, principalmente naqueles onde há maior concorrência entre os *players*, como no setor bancário brasileiro, apesar das grandes instituições financeiras dominarem boa parte do mercado. Baseando-se neste contexto, o presente trabalho busca realizar uma análise da influência da inovação em serviços na qualidade do serviço eletrônico oferecido no setor bancário. Como método de investigação utilizou-se da abordagem quantitativa descritiva, para a obtenção dos dados foi aplicada uma *survey* com uso de questionários aplicados em uma amostra de 400 indivíduos com relacionamento ativo com alguma instituição financeira no Brasil. Sendo os dados analisados pela técnica multivariada de dados e para testar a hipótese da pesquisa, optou-se pela técnica de modelagem de equações estruturais (MEE), empregando o *software* Smart-PLS. Os resultados apontam que a inovação em serviços influencia positivamente a qualidade do serviço eletrônico percebida pelos clientes, confirmando a hipótese de pesquisa. O presente estudo apresenta como contribuição a compreensão sobre o impacto da inovação em serviços na percepção da qualidade do serviço eletrônico prestado no setor bancário brasileiro. Os resultados contribuem às lacunas de pesquisas que evidenciam a importância de estudar o setor de serviços bancários a partir da percepção do cliente, considerando a qualidade percebida, bem como a relevância de se estudar atributos no setor, como a percepção do cliente no que se refere à inovação em serviços bancários.

Palavras-chave: Inovação em serviços. Qualidade em serviços eletrônicos (e-SQ). Instituições financeiras. Pesquisa quantitativa. Modelagem de equações estruturais.

## **ABSTRACT**

Innovation is present in various sectors of the economy, especially in those where there is greater competition among players, such as the Brazilian banking sector, despite the large financial institutions dominating much of the market. Based on this context, the aims of this work was to analyze the influence of innovation in services on the e-service quality of the banking sector . A descriptive quantitative approach was used as the research method. For data collection, a survey was applied using questionnaires in a sample of 400 individuals with an active relationship with some financial institution in Brazil. The data were analyzed through the multivariate data technique, and to test the research hypothesis, the structural equation modeling (SEM) technique was chosen, using the Smart-PLS software. The results indicate that innovation in services positively influences the e-service quality perceived by customers, confirming the research hypothesis. This study makes a contribution to understanding the impact of service innovation on the perceived e-service quality of the Brazilian banking sector. The results contribute to the research gaps that highlight the importance of studying the banking services sector from the customer's perception, considering the perceived quality, as well as the relevance of studying attributes in the sector, such as the customer perception with regard to innovation in banking services.

**Keywords:** Innovation in services. E-service quality (e-SQ). Financial institutions. Quantitative research. Structural equation modeling.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Dimensões da Inovação em serviços.....	21
Quadro 2 – Dimensões da qualidade do serviço eletrônico (e-SQ) .....	27
Figura 1 – Composição do Sistema Financeiro Nacional.....	32
Figura 2 – Instituições financeiras: bancos e caixa econômica .....	33
Figura 3 – Modelo teórico .....	36
Figura 4 – Cálculo para tamanho da amostra .....	39
Quadro 3 – Questionário parte I: Inovação em Serviços .....	40
Quadro 4 – Questionário parte II: e-SQ Qualidade do serviço eletrônico .....	40
Figura 5 – MEE final .....	50
Figura 6 – MEE com os valores dos testes t de Student.....	51
Quadro 5 – Hipótese da pesquisa .....	52

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil dos respondentes.....	44
Tabela 2 – Perfil dos respondentes.....	45
Tabela 3 – Teste Kolmogorov-Smirnov de uma amostra .....	46
Tabela 4 – Teste de KMO e Bartlett todas as variáveis .....	47
Tabela 5 – Teste de confiabilidade de todas as variáveis.....	47
Tabela 6 – Valores da qualidade de ajuste do modelo MEE após a eliminação das Vos (Variável Observada) com valores das cargas fatoriais menores .....	49
Tabela 7 – Valores das correlações entre VL e raízes quadradas dos valores das AVEs na diagonal principal (em cinza) .....	49
Tabela 8 – Valores dos indicadores da validade preditiva ( $Q^2$ ) ou indicador de Stone- Geisser e do tamanho do efeito ( $f^2$ ) ou indicador de Cohen.....	52

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	11
1.1	APRESENTAÇÃO DO TEMA .....	11
1.2	PROBLEMÁTICA DA PESQUISA.....	12
1.3	OBJETIVOS .....	14
<b>1.3.1</b>	<b>Objetivo Geral</b> .....	14
<b>1.3.2</b>	<b>Objetivos Específicos</b> .....	14
1.4	JUSTIFICATIVA .....	15
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	17
2.1	CONTEXTO TEÓRICO SOBRE INOVAÇÃO .....	17
<b>2.1.1</b>	<b>Tipos de Inovação</b> .....	18
<b>2.1.2</b>	<b>Inovação em Serviços</b> .....	21
<b>2.1.3</b>	<b>Inovação em Serviços Bancários</b> .....	22
2.2	QUALIDADE EM SERVIÇOS.....	24
<b>2.2.1</b>	<b>Modelos de Qualidade em Serviços</b> .....	25
<b>2.2.2</b>	<b>Qualidade do serviço eletrônico (e-SQ)</b> .....	27
2.3	IMPORTÂNCIA E DIMENSÃO DO SETOR DE SERVIÇOS .....	28
<b>2.3.1</b>	<b>Natureza dos Serviços</b> .....	29
<b>2.3.2</b>	<b>Instituições e serviços bancários</b> .....	31
<b>3</b>	<b>HIPÓTESE DA PESQUISA</b> .....	35
<b>4</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	37
4.1	CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	37
4.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	38
4.3	COLETA DE DADOS .....	39
4.4	ANÁLISE DOS DADOS .....	42
<b>5</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÕES</b> .....	44
5.1	DESCRIÇÃO DO PERFIL DA AMOSTRA .....	44
5.2	ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA .....	45
5.3	ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA E MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS .....	48
5.4	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	52
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	55
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	58

<b>APÊNDICE A – Variável original em inglês / adaptada e traduzida .....</b>	<b>71</b>
<b>APÊNDICE B – Pesquisa sobre impacto da inovação em serviços na qualidade percebida pelo cliente no setor bancário do Brasil.....</b>	<b>73</b>

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

O cenário econômico mundial transforma-se constantemente, influenciado, em partes, pelos fatores dominantes da prestação de serviços, em que se observa a representatividade significativa do setor financeiro frente à formação das economias, sejam elas desenvolvidas ou não (YEN et al., 2012). Empresas de diversas áreas começam entender que necessitam competir no que diz respeito aos serviços, com o objetivo de se manterem estáveis e se expandirem no mercado. É nesse momento que as organizações reconhecem a existência das demandas, tornando-se capazes de identificar, conseqüentemente, a necessidade de se manterem inovadoras em suas propostas de serviços (JONG; VERMEULEN, 2003; YEN et al., 2012).

Assim, observa-se que a inovação é o motor do desenvolvimento econômico em nível mundial, ou seja, inovar é uma das principais finalidades das empresas ao introduzirem metas que buscam aumentar sua competitividade e resultados (SCHREIBER, 2012). Apesar do destaque da inovação, nem todas as empresas têm capacidade de praticar a inovação. De acordo com a Eurostat (2013), pouco mais da metade das empresas foram capazes de aplicar com sucesso a inovação no período entre 2008 e 2010. Desse modo, a inovação é definida como a habilidade que uma empresa desenvolve para criar ou melhorar produtos com propriedades inovadoras capazes de atender às necessidades e desejos dos clientes em grau superior aos existentes até então (CHANDY; TELLIS, 1998).

Diante disso, é notável, por intermédio das características encontradas nos serviços, como a intangibilidade e o contato entre o cliente, a diferença dos serviços e dos bens tangíveis da manufatura. Isso fica compreensível, dado sua forma de ser executado, consumido e avaliado. As características ainda são consideradas nas práticas inovadoras exercidas pelas empresas e influenciam a tomada de decisão, além da avaliação da qualidade do serviço ofertado ao cliente (LAS CASAS, 1999; MANGINI; URDAN; SANTOS, 2017). Desse modo, o conceito de inovação em serviço define-se como um objeto que se introduz no meio, sendo tecnológico ou não, a fim de proporcionar uma nova forma de prestação do serviço, que, de certa forma, deve ser melhorado e abraçado de novos benefícios para os usuários finais (VASCONCELLOS; MARX, 2011).

Embora se perceba a inclinação para estudos sobre a temática da inovação em serviços, ela permaneceu entre os pontos menos compreendidos na gestão de serviços e na literatura de inovação até o início do presente século (DREJER, 2004; JONG; VERMEULEN, 2003; KON,

2016; MACHADO, 2013). Entretanto, estudos destacam a importância e as crescentes abordagens sobre a temática da inovação em serviços, buscando identificar os impulsionadores do êxito para sustentar o novo serviço, sendo tratado como um tópico de pesquisa elegível à ciência que o estuda (KON, 2016; OSTROM et al., 2010; YEN et al., 2012).

A qualidade no atendimento e serviços prestados pelas instituições financeiras tem se mostrado um diferencial para a fidelização dos clientes e a permanência destes nas instituições. Dessa forma, destacam a qualidade dos serviços e produtos como um dos principais diferenciais para a permanência de qualquer organização no mercado (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015). Sob a ótica da filosofia organizacional, tem-se o foco no atendimento às necessidades dos clientes e do processo gerencial com atividades direcionadas à geração de resultados dentro de uma organização (URDAN; URDAN, 2009). Sua essência está no comportamento dos novos consumidores, que demandam por um novo tipo de experiência com a marca, tanto *off-line* quanto *on-line*, além da utilização de novos canais e ferramentas de comunicação (CIPRIANI, 2014). Desse modo, esta pesquisa ampara-se na discussão teórica sobre a qualidade na inovação em serviços a partir das percepções evidenciadas pelos clientes.

## 1.2 PROBLEMÁTICA DA PESQUISA

Dentre as formas de comunicação agregadas no que se refere à prestação de serviços hoje existentes, é vital procurar inovar, buscando sempre usufruir de todas as ferramentas e mídias de relacionamento disponíveis no mercado, a fim de focar no cliente, fazendo que ele se sinta prestigiado e importante (STELLA; KAUST, 2017). Desta forma, infere-se que não se deve somente vender o produto ou serviço, mas realizar um bom atendimento, visando à qualidade e satisfação do cliente, para que ele retorne a fazer negócios com a empresa e possa ainda indicar para as demais pessoas do seu cotidiano.

Desse modo, a inovação em serviços, somada aos desafios digitais, como a globalização e a quarentena causada pela pandemia do Novo Coronavírus em 2020, força as empresas a desenvolverem novos modelos de negócio, a fim de torná-los mais flexíveis e inovadores, criando respostas, da noite para o dia, de forma ágil e decisiva para suas operações. Os impactos da pandemia na economia mundial são numerosos, o setor bancário, igualmente, sofre com os altos índices de inadimplência e prorrogações de contratos de créditos. Simultaneamente, é considerado peça-chave para a comunidade no manejo e apoio à recuperação da economia (CABRAL et al., 2020). Entretanto, o isolamento causado pelo coronavírus motivou o aumento nas transações *on-line*, nos dispositivos móveis, na ordem dos 22% entre janeiro e abril de 2020,

enquanto as agências e os caixas eletrônicos somaram queda nas transações de 53% e 19%, respectivamente (FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS, 2020b). Contudo, o impacto total da pandemia da Covid-19 para a economia e o setor bancário brasileiro é um campo ainda a ser investigado (CABRAL et al., 2020).

Os efeitos da tecnologia e da inovação resultantes da pandemia ou não causam reestruturações radicais de setores nas instituições, logo, o interesse das empresas e gestores pela temática não é inesperado, dado que estes buscam inovar na maneira como realizam a prestação de serviços aos seus clientes (NYLÉN; HOLMSTRÖM, 2015; SCHREIBER, 2012). É notável a curva de crescimento e importância na economia brasileira do setor de serviços ao longo dos anos, conforme destaca a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) em uma pesquisa divulgada no final de 2020, em que as atividades de serviços representavam 39,4% da riqueza nacional em 1947, e ao longo das últimas 7 décadas e meia, este setor cresceu consideravelmente. Atualmente, os serviços participam com pouco mais de 60% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, desconsiderando o comércio (FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO, 2020).

Nesse contexto, um dos impulsores da economia, o sistema financeiro, vem demandando inovações constantes na prestação de serviços, uma vez que é um provedor de serviços fundamentais em uma nação. De acordo com a pesquisa da Federação Brasileira de Bancos de Tecnologia Bancária, divulgada em 2020, ano base de 2019, o orçamento total de despesas em Tecnologia da Informação (TI) no setor, cresceram 24% em 2019, se comparado com 2018, já os investimentos cresceram na ordem de 48% no mesmo período (FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS, 2020b). Além disso, o setor desembolsou mais de R\$ 100 milhões em treinamentos, visando aprimorar seus times, incluindo os de atendimento e negócios, quanto às inovações implantadas, buscando um atendimento com agilidade e qualidade (FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS, 2020b).

Desse modo, é visível que as instituições financeiras tradicionais estão sendo pressionadas pelas emergentes *fintechs* (*Financial and Technology* – finança e tecnologia) que surgem, apostando na inovação e apontando soluções para as lacunas deixadas pelas instituições tradicionais (PEREIRA et al., 2018). O termo *fintechs* remete a empresas que fazem uso de tecnologias de ponta e inteligência artificial de forma intensa, para prover produtos financeiros por meio de métodos inovadores, com foco na vivência e necessidades dos clientes. Outro ponto diz respeito às vantagens competitivas apresentadas, visto as tecnologias embarcadas e estruturas enxutas comparadas com outros *players* tradicionais do mercado (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FINTECHS, 2018).

Assim, apurar a percepção dos clientes no que se refere à qualidade dos serviços oferecidos pelo setor financeiro torna-se relevante para a oferta de novas opções de atendimento, produtos e serviços pelo setor, com estratégias voltadas para o atendimento, realização e, principalmente, o cliente, e não mais apenas em cima do produto serviço. Isso fica evidente, visto que o ramo contou com quase 90 bilhões de transações em 2020, onde 63% destas transações já são realizadas por canais digitais, *Internet e Mobile Banking* (COSTA; NAKATA; CALSANI, 2013; FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS, 2020b). Cria, desse modo, vantagem competitiva para os *players* e a permanência destes no mercado, uma vez que acompanham a evolução do perfil de seus clientes, agora forçados pela pandemia, mediante a incorporação dos meios digitais, que antes era uma opção e agora passou a ser vital, até para os clientes que se recusavam a mudar ou utilizar novos canais de atendimento, aplicando estratégias inovadoras e tecnológicas em seus meios de atuação (ARAÚJO et al., 2020).

Neste sentido, busca-se responder ao seguinte questionamento de pesquisa: **Qual a influência da inovação em serviços na qualidade percebida pelo cliente do setor bancário?**

### 1.3 OBJETIVOS

Tendo em vista o contexto, com intenção de responder à problemática, o objetivo geral do presente estudo foi definido tendo como amparo os objetivos específicos.

#### 1.3.1 Objetivo Geral

Analisar a influência da inovação em serviços na qualidade do serviço eletrônico oferecido no setor bancário.

#### 1.3.2 Objetivos Específicos

Objetivando esclarecer e detalhar o objetivo geral da pesquisa, os objetivos específicos são:

- a) Compreender o processo de inovação em serviço a partir da literatura;
- b) Compreender as características da qualidade no serviço;
- c) Levantar informações sobre o cenário bancário a partir da perspectiva da inovação;

- d) Verificar a percepção dos clientes sobre a inovação em serviços no setor bancário.
- e) Identificar a qualidade percebida pelo cliente dos serviços eletrônicos do setor bancário.

#### 1.4 JUSTIFICATIVA

O conceito de inovação em serviços faz vistas a um cenário de mudança e diferenciação com acirrada competição entre os *players*. O termo é ramificado dos estudos de inovação, sendo percebido o desenvolvimento significativo de obras abordando a temática, porém focadas na manufatura (PIKKEMAAT; ZEHRER, 2016). Entretanto, é fundamental considerar o contexto da inovação na prestação de serviços, principalmente, os tecnológicos, a fim de atender às novas demandas dos consumidores (ZANINELLI; NOGUEIRA; PERES, 2019; LÉO; TELLO-GAMARRA, 2017). Desse modo, há a transferência de contribuições teóricas e empíricas que favorecem o entendimento dos processos de inovação atrelados à economia e nas práticas do desenvolvimento econômico (LÉO; TELLO-GAMARRA, 2017; COSTA; SILVA; GONÇALVES, 2015; LIMA; VARGAS, 2012; ZANELLA et al., 2012).

Existe uma abundância considerável de artigos que pesquisam qualidade em serviços e a percepção dos consumidores. Entretanto, isso não sugere que a temática desta pesquisa esteja encerrada (ZANINELLI; NOGUEIRA; PERES, 2019). Enquanto o estudo da qualidade de bens da manufatura data ao início do século XX, as pesquisas da qualidade em serviços mostraram-se relevantes somente nos últimos 30 anos, fazendo referências às percepções do consumidor de serviços (LÉO; TELLO-GAMARRA, 2017; MANGINI; URDAN; SANTOS, 2017).

Assim, evidencia-se a importância de estudar a temática de serviços bancários com vistas para o cliente, sua intenção e consequência comportamental, bem como a relevância de estudar e testar outros atributos no setor, como a percepção do cliente na questão da inovação em serviços bancários (ARAÚJO et al., 2020). Além do mais, outros estudos sugerem identificar os impulsionadores de êxito para sustentar o novo serviço, sendo tratado como um tópico de pesquisa elegível para a ciência que o estuda (KANWAL; YOUSAF, 2019; OSTROM et al., 2010; WEBER, 2020; YEN et al., 2012).

No campo da importância, observa-se a notoriedade da pesquisa visto a crescente do tema na literatura e, principalmente, do aumento significativo de pessoas com relacionamento bancário no Brasil, cerca de 9,8 milhões iniciaram o contato de março de 2020 a outubro do mesmo ano em razão da pandemia do Coronavírus (GARCIA, 2020). Atualmente, os bancarizados no país já ultrapassam os 175 milhões, facilitando o acesso à população objeto da pesquisa. Desse modo, do ponto de vista prático, a pesquisa tem como principal contribuição

colaborar com instituições bancárias, a fim de proporcionar o direcionamento de esforços inovadores em estratégias voltadas à excelência da qualidade dos serviços prestados por meio das análises e testes aplicados (MATUMOTO et al., 2019).

Quanto à viabilidade da pesquisa, Castro (1977) aponta aspectos, como a disponibilidade de informações e conceitos, prazos para a pesquisa, recursos financeiros e competências acadêmicas. Somadas as bases para a pesquisa, sua viabilidade é em razão da dispensabilidade de investimentos financeiros para a coleta de dados, além da disposição de tempo hábil para realizar todos os estágios pertinentes à pesquisa e acesso aos dados e informações inerentes ao estudo. Desse modo, as competências do acadêmico solidificam-se por sua atuação no processo de mudança e implementação do novo formato de prestação de serviços em uma instituição financeira.

Por fim, esta pesquisa visa contribuir com a academia, aumentando a compreensão de inovação, inovação em serviços, da qualidade em serviços e valor percebido. Visa apoiar futuras pesquisas no campo da inovação em serviços no setor bancário, no qual as pesquisas bibliográficas, dados coletados e suas análises servirão como fonte de conhecimento e pesquisa (MATUMOTO et al., 2019).

Posterior à parte introdutória, faz-se necessário apresentar a base teórica que sustenta o estudo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

A presente seção aborda diversos autores que tratam sobre inovação, inovação em serviços e qualidade em serviços. Dessa forma, subdivide-se em tópicos para melhor abordagem do assunto.

### 2.1 CONTEXTO TEÓRICO SOBRE INOVAÇÃO

As primeiras discussões teóricas sobre o termo inovação manifestaram-se com Gabriel Tarde, um sociólogo francês, em meados de 1903 (ROGERS, 2003). Tarde entendia que as pessoas atuavam de maneira distinta, no qual alguns indivíduos eram inventores e os demais acabavam se limitando à repetição, isso apoiado nas leis da imitação desenvolvidas por ele mesmo (TAYMANS, 1950). Embora suas teses não foram testadas empiricamente na época, Tarde é considerado um pioneiro nos debates sobre o termo inovação (KINNUNEN, 1996; ROGERS, 2003).

Apesar disso, outros estudos, como Walker (1888), Andrews (1890) e Hill (1894) apontam que o termo inovação foi relacionado em obras e estudos antecedentes aos de Gabriel Tarde. No entanto, tem-se o economista Joseph Alois Schumpeter (1934) como um dos autores mais prestigiados quanto ao tema inovação. Apesar disso, o economista não elaborou um conceito para inovação, mas apresentou padrões de inovação.

Desse modo, a inovação é definida como aquilo que pode ser percebido como novo pelo mercado consumidor, seja ele um produto, um processo ou método, deixando de considerar se já existia do ponto de vista técnico (ROGERS, 1962). Contudo, a inovação é, além do mais, considerada como algo que gera valor diferenciado e superior, com qualidade embarcada se comparado com os concorrentes. Dessa forma, existe o desenvolvimento de resultados positivos para os *stakeholders* (HAMEL, 1998).

É também definida pela elaboração de um produto/serviço novo ou aperfeiçoado, ou então a modificação de um processo, esquema organizacional ou marketing nas técnicas do empreendimento, seja nos elos internos ou externos da organização, conforme destaca a *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OCDE) (ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, 2005). A inovação é um método adotado por organizações para conseguirem alcançar um diferencial em relação aos concorrentes, nesse contexto, é perceptível sua importância nos diversos setores da economia,

tanto no mercado local, nacional ou internacional, que possuam um elevado índice de competitividade (CLOSS; FERREIRA, 2012).

Assim, faz-se necessário entender os motivos que levam as empresas a inovarem, dentre eles cita-se o fracasso, que está fadado às empresas que não buscam a inovação em seus negócios (ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, 2005; SCHUMPETER, 1997). Outra motivação está atrelada, geralmente, à melhoria de seu desempenho, buscando a redução dos custos ou por causa do aumento de clientes e demandas, dessa forma, faz-se necessário mudar a maneira como executa suas ações, “inovar” para defender sua posição competitiva no mercado, aclamando novas vantagens (ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, 2005).

Desse modo, a importância da inovação é tratada como uma peça fundamental para o sistema capitalista e o desenvolvimento econômico, em que as práticas da “destruição criativa” advêm do novo vencendo o velho (SCHUMPETER, 1997). A era do conhecimento somada com a era da informação formam as essências da Economia Globalizada, nesse sentido, as mudanças desenvolvidas pelas organizações, que por sua vez são contínuas e exigem atualizações constantes, têm como base o conhecimento, que é infinito e incessantemente aperfeiçoado (SCHREIBER, 2012).

Nesse sentido, as empresas tradicionais ou novos empreendimentos fazem uso de tecnologias inovadoras, bem como processos e novas formas de organização, conseqüentemente, conseguem adentrar em mercados ainda inexplorados, buscando alcançar a vantagem competitiva por intermédio de um diferencial no mercado (BARBOSA, 2018). Por consequência, as organizações são forçadas a testar novos modelos, para que, com os erros, dados e conhecimentos obtidos consigam aproximar-se de forma certa de um modelo ideal monetizável, que abranja suas necessidades, alinhados às oportunidades de mercado pretendidas pela organização (CHESBROUGH, 2010). Por este ângulo, faz-se necessário entender os tipos de inovação para melhor percepção do estudo.

### **2.1.1 Tipos de Inovação**

Dentre os tipos de inovação apoiados no grau de mudança, tem-se duas vertentes: a incremental e radical. A inovação incremental é tratada como mudanças ou melhorias modestas, que são executadas nos produtos e serviços de maneira relativamente contínua. Já a inovação radical ou disruptiva refere-se a transformações amplas e não contínuas, aplicadas ao

desenvolvimento de um produto completamente diferente (REAL, 2014). Entretanto, outra abordagem adicional, além das supracitadas, classifica-a com mais dois tipos de inovação: novo sistema tecnológico e novo paradigma técnico-econômico. Dessa forma, no novo sistema tecnológico, alguns setores, dentro de uma organização, sofrem alterações pelo surgimento de um novo domínio tecnológico, como, por exemplo, materiais compósitos. Já a mudança de paradigma técnico-econômico faz referência a algo maior, pois envolve além da tecnologia, os contextos sociais e econômicos, como, por exemplo, a eletricidade (TIGRE, 2006).

Desse modo, as dimensões da inovação são ainda classificadas em quatro áreas: inovação de produtos/serviço, inovação de processos, inovação de mercado e inovação organizacional (KARABULUT, 2015; RAJAPATHIRANA; HUI, 2018). A inovação de mercado é apontada no Manual de Oslo (ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, 2005) como a inovação de *marketing*, desse modo é apresentado a seguir um detalhamento das dimensões.

A inovação de produto é a criação ou melhorias de um produto ou serviço de forma significativa no que diz respeito aos recursos e suas características, desempenho e qualidade. O desenvolvimento de uma nova forma ou facilidade de uso para um produto, alteração na sua durabilidade, materiais e componentes, mesmo que sucintos, também caracteriza inovação. Quanto a serviços, são considerados inovadores quando incluem melhorias nas práticas de como estes são oferecidos, utilizados ou, ainda, serviços novos (ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, 2005).

Quanto à inovação de processo, é definida como a incorporação de uma nova e melhorada forma de produção ou distribuição por uma organização que inclui mudanças de técnicas, equipamentos, ferramentas e *softwares*, além de novas técnicas de logística para insumos e produtos acabados. Tais mudanças visam à redução de custos, melhoria do produto/serviço e oferta de novos produtos (ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, 2005). Cabe ainda ressaltar que inovação nas áreas de suporte, como contabilidade, recursos humanos e tecnologia da informação também são consideradas como tal. Entretanto, mudanças organizacionais e gerenciais básicas não devem ser julgadas como inovação de processo, desse modo, as modificações devem ser significativas no que se refere ao nível de produção, como o aumento da qualidade do produto/serviço ou redução dos custos pertinentes à produção ou distribuição (EUROSTAT, 2013; ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, 2005).

Em relação à inovação de mercado ou de *marketing*, cita-se, “a implementação de um novo método de marketing com mudanças significativas na concepção do produto ou em sua embalagem, no posicionamento do produto, em sua promoção ou na fixação de preços.” (ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, 2005, p. 59). Dessa maneira, a inovação de *marketing* lida com o *mix* de mercado que atende um cliente, além de prover melhorias em alguns elementos, como o produto, preço, promoção (preço), embalagem, posicionamento e distribuição. Assim, contempla destacar ainda que a inovação de *marketing* busca atender aos consumidores e suas necessidades, por intermédio da abertura de novos mercados e o reposicionamento de produtos dentro do mercado, com vistas em todas as modificações para o aumento das vendas (GANZER; CHAIS; OLEA, 2017; ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, 2005).

Por fim, a inovação organizacional corresponde à implantação de novos métodos de gestão na empresa, prática de negócios, organização (internamente) ou nas relações externas (ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, 2005; RAJAPATHIRANA; HUI, 2018), possibilitando, assim, melhorar o desempenho reduzindo custos administrativos e de transação. A inovação organizacional resulta de decisões estratégicas tomadas pela organização com a intenção de melhorar a satisfação no local de trabalho, ganhar eficiência, entre outras. Dessa forma, a inovação organizacional é um processo de mudanças implementadas que alteram as práticas de negócios, rotinas, sistemas técnicos e sociais ou seu relacionamento externo (ABIDIN; MOKHTAR; YUSOFF, 2011; ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, 2005).

Geralmente é estreita a margem para distinguir um tipo de inovação de outra, por vezes, as inovações principiadas nas empresas podem conter mais de um tipo de inovação (ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, 2005). Em contrapartida, faz-se necessário ainda identificar quando uma alteração no meio não representa uma inovação. Situações, como simples pausa/término de um produto ou processo, uma simples troca ou atualização de equipamentos, mudanças sazonais periódicas, atualização de preços em razão de aumento da moeda cotada ou insumos, são alguns casos típicos que não caracterizam inovação (ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, 2005).

Esta pesquisa está suportada na compreensão da inovação em serviços sendo o conceito discutido no próximo subitem.

### 2.1.2 Inovação em Serviços

A inovação em serviços tem suas teorias surgindo a partir da década de 1960, na tentativa de compreender os processos de inovação que ganhavam relevância nas economias modernas (GADREY, 2001). Desse modo, apoiadas nos estudos da inovação em produtos no setor industrial, a inovação em serviços ganha relevância, quando Daniel Bell (1972), pioneiro no conhecimento formal acerca do crescimento do setor de serviços, destaca sua importância na transformação socioeconômica (TIGRE, 2006).

Entretanto, mesmo existindo estudos expondo o conceito de inovação em serviços, ainda há divergências dos métodos adotados pelas instituições prestadoras de serviços (VASCONCELLOS; MARX, 2011). Isso fica mais claro quando se observa no que diz respeito aos serviços, a familiaridade entre produção e consumo. Dessa forma, os debates sobre o tema parecem ser um tanto adversos. Freeman, Clarck e Soete (1982) e Pikkemaat e Zehrer (2016) destacam que as inovações em serviços estão claramente ligadas ao avanço do setor de manufatura. Enquanto Boden e Miles (2000) e Howells (2000) abordam em suas pesquisas que a inovação no setor de serviços detém várias dimensões, com estratégias únicas para inovar. Desse modo, apresentam-se a seguir, no Quadro 1, três dimensões da Inovação em serviços abordados nesta pesquisa.

Quadro 1 – Dimensões da Inovação em serviços

Constructo	Conceito do Constructo	Dimensão	Conceito das dimensões
Inovação em serviços (SI)	É definida como o conjunto de ações elaboradas e implementadas com o objetivo de otimizar tanto o que a empresa oferece aos seus clientes quanto os processos desenvolvidos em seu interior para que a companhia possa desenvolver a sua atividade fim (SING, 2020)	Novo conceito de serviço (NSC)	A temática objetiva trazer melhorias para produtos e serviços, visando a satisfazer as necessidades dos clientes que estão em constante mudança. Tal dimensão é considerada importante para as organizações, que buscam formas inovadoras de satisfazer as necessidades de seus clientes e ajudam a manter uma vantagem competitiva (CHRISTENSEN, COOK; HALL, 2005).
		Novo processo de serviço (NSP)	Implementação de métodos de produção ou distribuição novos ou significativamente melhorados. Isso inclui mudanças significativas nas técnicas, equipamentos e/ou <i>softwares</i> (ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, 2005).
		Novos sistemas tecnológicos (NTS)	Tal conceito remete à temática da economia, da tecnologia e da gestão da inovação tecnológica, podendo ser resumida como a introdução de equipamentos ou sistemas técnicos na organização, utilizando um novo sistema tecnológico (GALLOUJ; WEINSTEIN, 1997). Alguns setores dentro de uma organização sofrem alterações pelo surgimento de um novo domínio tecnológico, como, por exemplo, o desenvolvimento de novos materiais (TIGRE, 2006).

Fonte: elaborado pelo autor, 2021.

Nesse sentido, a inovação em serviços detém uma natureza voltada às inovações incrementais, visto que, geralmente, há uma melhoria executada em um meio já existente. Organizada de forma menos formal, a inovação em serviços não detém traços de alta tecnologia empregada em suas mudanças. Por esse ângulo, o setor de manufatura possui em grau superior para os atributos tecnológicos da inovação, se comparados com a esfera dos serviços (MILES, 2000; TETHER, 2004). Contudo, tais teorias são desestabilizadas com a crescente revolução em serviços, que vem se apresentando como intensiva em processamento e distribuição de informações, pelo fato do volumoso emprego das tecnologias de informações e comunicações (TIGRE, 2006).

Cabe destacar que o setor de serviços é amplo e o emprego de métodos inovadores, tecnológicos ou não, é caracterizado pelo tipo de serviço prestado, como um cabeleireiro, pintor ou um dentista, desse modo, tem-se algumas discordâncias quanto à empregabilidade de fatores para inovação. Além dos serviços apontados como tradicionais, que têm como essência a presença física do cliente, há o segmento dos serviços de informação e conhecimento que, caracterizam-se por serem atividades “puramente informacionais, podendo ser prestados à distância sem envolver movimentação de material.” (TIGRE, 2006, p. 131). Tal modelo vem se tornando um instrumento estratégico considerável na competitividade da empresa, e, conseqüentemente, ganhando espaço e importância para o setor, pois concebe a qualidade de gerenciar o conhecimento, promovendo a habilidade de armazenar, processar e transferir dados para demais entidades aptas a adicioná-las em seus processos (KINOSHITA, 2013; TIGRE, 2006). Nessa condição, abrangem-se as percepções das inovações em serviços bancários, sendo embasados no tópico seguinte.

### **2.1.3 Inovação em Serviços Bancários**

A inovação é perceptível em diferentes setores da economia, especialmente onde se tem um elevado grau de concorrência e competitividade entre as organizações, como no setor bancário, que conta com uma concorrência considerável entre os *players* (GUIMARÃES; SOUZA, 2017). No entanto, a maior parcela das inovações no setor bancário está vinculada ao desenvolvimento de tecnologias da informação e comunicação, pois se verifica que tecnologia “participa tanto do processo de criação de produtos, quanto de sua distribuição aos clientes.” (FACÓ; DINIZ; CSILLAG, 2009, p. 184).

Dessa forma, o setor bancário continuamente está realizando investimentos em tecnologia da informação e comunicação, inovando em suas estratégias e buscando por meio

de uma avançada estrutura de serviços e custos gerar resultados positivos de maneira considerável (FONSECA; MEIRELLES; DINIZ, 2010). Nesse sentido, a inovação em serviços bancários teve robustez com o início da automação dos serviços bancários, quando a busca pela redução dos custos somou-se à necessidade de atingir a eficácia no setor (ZACHARIAS; FIGUEIREDO; ALMEIDA, 2008). Tal como a conveniência dos caixas eletrônicos, que concederam um papel considerável e pioneiro no avanço da inovação tecnológica na esfera de serviços do setor bancário. Tais medidas puderam ser usadas como recurso competitivo estratégico no mercado de serviços financeiros (GOODE; MOUTINHO, 1995), o que remete a um dos fatores que levam uma organização a inovar.

A adição de novas utilidades ou características em serviços já presentes no meio, ou a inclusão de serviços completamente novos, seja ele pela internet, ou não, são características relevantes da inovação em serviços bancários (ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, 2005), visto que o setor bancário é composto basicamente por organizações prestadoras de serviços, que lidam mais com serviços e produtos intangíveis do que tangíveis.

Outro fator notável na prestação de serviço considerado inovador para o setor é a expansão por intermédio dos correspondentes bancários, que são caracterizados como um canal de atendimento e distribuição de serviços bancários mediante parcerias entre os comércios e bancos (GUIMARÃES; SOUZA, 2017; JAYO; DINIZ, 2009). Esse canal possibilita uma expansão nos pontos de atendimento e, conseqüentemente, maior oferta de produtos e serviços bancários, alcançando um mercado distante (interiorizado) e inexplorado até então, promovendo a inclusão social (OLIVEIRA; CAMPELLO, 2006).

Por outro lado, nem uma das inovações seria possível sem a internet, um fenômeno tecnológico considerado recente e relevante no processo de inovação. Soberana por si só, caracteriza-se como uma das maiores inovações das últimas décadas (GUIMARÃES; SOUZA, 2017). Evidentemente, a inovação no setor bancário é impactada pela internet, como, por exemplo, nas transações com ou sem movimentação financeira realizadas de forma *on-line*. Popularmente chamado de *Internet Banking*, o serviço é ofertado pelos bancos e faz uso da internet para ser executado, o foco está na experiência do cliente, que busca continuamente otimizar as funcionalidades da solução e realizar a oferta de produtos e serviços conforme o perfil do cliente (GUIMARÃES; SOUZA, 2017; FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS, 2020b).

Cabe ainda destacar que com a disseminação dos *smartphones*, os bancos novamente tiveram de se atualizar, promovendo a “alfabetização” digital dos clientes e desenvolvendo

serviços através da plataforma *Mobile Banking*. Isso possibilitou aos clientes realizarem suas operações financeiras ou não, que antes eram realizadas em agências físicas, caixas de autoatendimento e *internet banking*, por intermédio de seus dispositivos móveis, com um nível de segurança, disponibilidade, portabilidade e baixo custo nunca visto pelo setor (ABBADÉ; NORO, 2012; FONSECA; MEIRELLES; DINIZ, 2010; GUIMARÃES; SOUZA, 2017; SANTOS; VEIGA; SOUZA, 2011). Nesse momento, faz-se necessário envolver os conceitos da qualidade em serviços, sendo discutidos no tópico seguinte.

## 2.2 QUALIDADE EM SERVIÇOS

O conceito de qualidade tem um sentido muito amplo e abrange situações completamente distintas, sendo identificado em diversos setores da economia, como nos sistemas de produção, nas organizações, na otimização de processos, produtividade, custos e aprimoramento do sistema. Deming (1993) define o termo como: “tudo aquilo que melhora o produto do ponto de vista do cliente. Somente o cliente é capaz de definir a qualidade de um produto. O conceito de qualidade muda de significado na mesma proporção em que as necessidades dos clientes evoluem.” Entende-se, assim, que qualidade significa obter produtos cujas características satisfaçam de forma acessível e segura, no tempo certo às necessidades e as expectativas dos clientes, além de não tolerar erros, buscando evitar, dessa forma, o retrabalho e prováveis falhas (CAMPOS, 2014; MARSHALL, 2019).

A qualidade em serviços é um conceito com diversas dimensões e de difícil avaliação visto as características presentes nos serviços. A qualidade do serviço percebida pelo consumidor se define entre a comparação do que ele esperava ao contratar determinado serviço e o que é percebido por ele ao final da execução (GRÖNROOS, 1984). Assim, a qualidade em serviços prestados está relacionada à prestação de um produto “serviço” com elevada qualidade a todos os envolvidos do processo, que envolvem a cadeia do produto serviço, como os clientes, proprietários, terceiros e funcionários (MARSHALL, 2019; OLIVEIRA, 2020). Correlaciona-se ainda com a capacidade de satisfazer necessidades e solucionar problemas, promovendo satisfação ou não das diferentes expectativas dos clientes. O padrão da qualidade do serviço varia segundo as expectativas das pessoas envolvidas, uma vez que pensam e almejam de diferentes formas (MARSHALL, 2019; OLIVEIRA et al., 2006). Dessa maneira, no cenário da prestação de serviços, a qualidade é enfatizada principalmente na interação com o usuário (OLIVEIRA, 2020).

Nesse sentido, pode-se entender a qualidade dos serviços sob uma abordagem tripla, ou seja, três fatores se relacionam sob o enfoque do cliente: o desempenho, o atendimento e o custo (LOBOS, 1993; PALADINI, 2000). Eles objetivam trabalhar com as metas da empresa e com comparações das ações de gestões anteriores com as atuais. Além disso, esses fatores servem como um eixo norteador para que os gestores consigam manter a qualidade dos serviços estáveis e satisfatória por meio de metas de faturamento e pesquisas de satisfação no pós-venda. Vale ressaltar que não existe “meia-qualidade”, isto é, ou os serviços prestados atendem aos clientes e são de qualidade ou não (LOBOS, 1993; MANGINI; URDAN; SANTOS, 2017; MARSHALL, 2019).

Pode-se perceber então que foi percorrido um longo e árduo caminho para que as teorias e práticas da gestão da qualidade chegassem até o estágio em que se encontram na economia mundial. No entanto, ainda há um longo e difícil trajeto a ser percorrido, especialmente, em países menos desenvolvidos (OLIVEIRA et al., 2006).

Nesse aspecto, a qualidade dos serviços prestados, bem como o processo de satisfação do cliente começa quando um consumidor ou cliente conhece a empresa, seja por uma propaganda, seja por indicação de outra pessoa. Satisfazer seu cliente é o objetivo básico da empresa, indicando também seu processo de evolução (LIMA, 2006). Assim, torna-se necessário compreender os modelos de qualidade em serviços, abordados no próximo subitem.

### **2.2.1 Modelos de Qualidade em Serviços**

Para se obter resultados positivos, aumentando a lealdade e provocando avanço no posicionamento de mercado junto aos clientes, faz-se necessário a prestação de bons serviços, uma vez que, atualmente, não basta agradar os consumidores, é necessário encantá-los, superando suas expectativas. São os clientes satisfeitos que promovem expansão de longo prazo de receitas de vendas e aumento da lucratividade, realizando assim o principal objetivo das empresas com a excelência em serviços. Para tanto, é preciso superar as expectativas na satisfação de necessidades, na resolução de problemas ou no fornecimento de benefícios a alguém (LAS CASAS, 1999).

Ao contrário, a prestação de serviço ineficiente acaba gerando a necessidade de investimento de muito dinheiro na organização, treinamento e qualificação de uma equipe de gestão que, além de realizar um atendimento de qualidade, desenvolva um trabalho voltado ao atendimento do pós-venda. Nesse sentido, as empresas devem incorporar um diferencial de

serviços, agregando valor ao produto e diferenciando-se dos concorrentes, criando uma visão sobre o produto, bem como sobre o serviço oferecido pela empresa (LIMA, 2006).

A partir da prática diária de um serviço de qualidade, o consumidor verá o produto como algo que venha acompanhado de uma série de vantagens, ou seja, em muitos casos, é fácil identificar um concorrente direto da empresa. Contudo, nem sempre são esses concorrentes que mais ameaçam, mas os desafios de atender com qualidade e prestar serviços que supram as expectativas dos clientes. E, nesse processo, todos os ambientes, setores e colaboradores da empresa devem estar engajados em um mesmo propósito (MARTINS; ALT, 2006).

Assim, destaca-se o modelo apresentado por Grönroos (1984), em que a qualidade técnica e funcional propicia o entendimento da percepção da qualidade pelo consumidor, além da influência exercida sobre a qualidade do serviço. Desse modo, o autor reconheceu três constituintes da qualidade em serviço: 1) Qualidade Técnica: sendo a qualidade percebida de fato pelo cliente como fruto da interação com o provedor de serviços; 2) Qualidade Funcional: é a forma que o cliente percebe o resultado técnico; e 3) Imagem: é proveniente dos outros dois constituintes, e outros aspectos, como a tradição, reputação e preços, tem relevância significativa para o provedor de serviços, dada sua notável influência na tomada de decisão pelo consumidor (GRÖNROOS, 1984).

Outro modelo que se destaca na literatura é o *Service Quality Gap Analysis* (SERVQUAL) desenvolvido pelos pesquisadores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988). O modelo proposto considera as expectativas dos consumidores em comparação a um determinado serviço em oposição à percepção de qualidade do serviço que lhe foi entregue. Dessa forma, o operacional da escala ocorre pelo cálculo da diferença entre as percepções de desempenho e as expectativas de serviço. Todo par de itens gerados obtém um índice, que é determinado pela diferença entre o serviço percebido e o serviço desejado (MIGUEL; SALOMI, 2004).

Entretanto, Cronin e Taylor (1992) propõem a escala SERVPERF, baseada somente na percepção de desempenho dos serviços, sendo uma alternativa ao instrumento SERVQUAL. O instrumento proposto é semelhante à escala SERVQUAL, mas faz uso apenas de 22 itens (abordando exclusivamente o desempenho real) dos 44 apresentados na escala SERVQUAL. Tal modelo apresentado considera somente a percepção da qualidade em serviço, deixando de mensurar a expectativa do consumidor, sendo considerado um instrumento mais sensível em representar as variações de qualidade em relação às outras escalas testadas pelos autores (CRONIN; TAYLOR, 1992). Por fim, cabe destacar que existem outros modelos na literatura

de serviços além dos supracitados. Dessa forma, é evidenciado no próximo subtópico a escala e-SQ, a qual foi utilizada neste estudo.

### 2.2.2 Qualidade do serviço eletrônico (e-SQ)

Serviço eletrônico pode ser definido como um serviço ao cliente com interação do usuário, centrado em conteúdos e baseado na rede mundial de computadores – Internet. É utilizado pelos clientes e integrado com o suporte de tecnologias e sistemas ofertados pelos provedores de serviços, que visam fortalecer a relação entre os seus clientes e suas estruturas (HO; LIN, 2010). Pode ser tanto um serviço apoiado na *Web* quanto um serviço interativo, que é oferecido na internet, como o *internet* e o *mobile banking*, quando se considera o tema desta pesquisa (ARIFF et al., 2012). Dessa forma, os clientes se autoatendem, agendando e realizando suas transações nos canais digitais das instituições financeiras, e contarão com o suporte e as tecnologias oferecidas pelo provedor.

O instrumento para medir a qualidade dos serviços eletrônicos E-SQ é um instrumento semelhante à escala SERVQUAL, mas foi elaborado especificamente para medir a qualidade dos serviços *on-line* (*e-services*). O modelo foi desenvolvido no ano de 2000, testado e revisado em 2002 por Parasuraman, Zeithaml e Malhotra. Tais pesquisadores realizaram um estudo exploratório sobre as percepções de qualidade dos clientes no que diz respeito às compras *on-line*.

O desenvolvimento desse instrumento passou por etapas, como a coleta de dados qualitativamente com grupos focais, revelando que os consumidores faziam uso de dimensões semelhantes e próximas durante a avaliação do e-SQ, independentemente da espécie do produto ou serviço que estava sendo medido na Internet (ZEITHAML et al., 2000). As dimensões para medir a qualidade do *e-service*, descobertas no início do estudo, foram onze: confiabilidade, capacidade de resposta, acesso, flexibilidade, facilidade de navegação, eficiência, garantia/confiança, segurança/privacidade, conhecimento de preço, estética do *site* e customização/personalização. Após passar por um refinamento das dimensões, e uma nova coleta quantitativa, a escala inicial foi reduzida para um total de 7 dimensões (PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2005). Dessa forma, as dimensões observadas do e-SQ, tratadas neste estudo, são descritas e apontadas no Quadro 2.

Quadro 2 – Dimensões da qualidade do serviço eletrônico (e-SQ)

Constructo	Dimensão	Conceito das dimensões
------------	----------	------------------------

Qualidade do serviço eletrônico (e-SQ)	Eficiência	A rapidez de acesso e utilização dos canais digitais, a disponibilidade e funcionalidade destes frente à facilidade da realização de todas as transações de forma cômoda.
	Privacidade	As transações dos canais digitais e as informações pessoais dos clientes estão salvas de forma segura e protegida.
	Contato – Capacidade de resposta	A disponibilidade e acessibilidade da assistência da instituição financeira, por meio de atendentes <i>on-line</i> , apontando um tratamento rápido e eficaz para problemas em transações realizadas nos canais digitais pelo usuário.
	Valores Estéticos e visuais	A aparência e beleza dos canais digitais, a extensão em que as informações, a estrutura e o conteúdo <i>on-line</i> fornecidos pela instituição financeira ajudam os clientes a realizar serviços bancários <i>on-line</i> sem problemas.
	Cumprimento de garantia	A confiança que o cliente sente ao lidar com os canais digitais e até que ponto os requisitos dos usuários são atendidos nas transações bancárias <i>on-line</i> .

Fonte: adaptado de Ariff et al. (2012).

Nesse contexto, nota-se a relevância da escala e-SQ, para apontar até que momento os serviços ofertados nos canais digitais das instituições financeiras atendem às necessidades dos usuários. Assim, e-SQ faz referência à avaliação integral dos consumidores, considerando sua opinião quanto à excelência e qualidade da oferta de serviços eletrônicos no mercado virtual após o uso real de um serviço digital (SANTOS, 2003). Em outras palavras, e-SQ mede a maneira de como um serviço eletrônico é entregue ao cliente, fazendo uma análise quanto à sua usabilidade, eficiência e eficácia, além de outros fatores do serviço *on-line*. A escala e-SQ surge de uma revisão de outras escalas, como a E-SERVQUAL, WebQual e eTailQ, tratando a necessidade de validar os instrumentos aplicados nas escalas, redefinindo ou reorganizando as variáveis e dimensões utilizadas por estes, principalmente em diferentes contextos de serviço e regiões (ARIFF et al., 2012). Visto que a satisfação do cliente tem relevância significativa em serviços ofertados pelos canais *on-line*, uma vez que é mais difícil manter a fidelidade de tais clientes (JOSEPH; MCCLURE; JOSEPH, 1999).

As instituições financeiras devem deter o conhecimento de como proceder para que clientes fiquem satisfeitos, principalmente em relação ao e-SQ. Sendo assim, os canais digitais das instituições financeiras devem ser priorizados, uma vez que os serviços eram tradicionalmente ofertados com elevado contato humano de forma física e presencial (WU et al., 2008). Dessa forma, a seguir, destacam-se os contextos que envolvem o setor de serviços.

### 2.3 IMPORTÂNCIA E DIMENSÃO DO SETOR DE SERVIÇOS

É notável, por intermédio das medições, a curva de crescimento e importância na economia brasileira do setor de serviços ao longo dos anos, conforme destaca a Confederação

Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), em uma pesquisa divulgada no final de 2020, na qual as atividades de serviços representavam 39,4% da riqueza nacional no ano de 1947 e, ao longo das últimas 7 décadas e meia, este setor cresceu consideravelmente. Atualmente, os serviços participam com pouco mais de 60% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, desconsiderando o comércio (FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO, 2020).

Além disso, o setor terciário ainda é apreciável visto sua relevância considerável de gerar postos de trabalho. Dessa forma, provêm impactos sociais na vida das famílias e na economia de um país (DELLA ROSA, 2020). Suas atividades são heterogêneas e os “produtos” homogêneos, também não se enquadram nem no setor de manufatura nem na agricultura, mas o setor é essencial às famílias, às empresas e aos setores públicos, complementa o autor. Segundo a Pesquisa Mensal de Serviços (PMS) do IBGE, o setor é classificado em subsetores: 1) Serviços prestados às famílias; 2) Serviços de informação e comunicação; 3) Serviços profissionais, administrativos e complementares; 4) Transportes, serviços auxiliares e correio; e 5) Outros serviços (DELLA ROSA, 2020).

A concepção que dominava por décadas na teoria econômica clássica é de os fatores de inovação estarem imensamente atrelados ao cenário econômico das indústrias manufatureiras de produtos tangíveis, que são vistas como impulsionadoras das economias, inovadoras e criadoras, enquanto a esfera da inovação em serviços “passiva” se vê submissa a estes negócios (KON, 2016). Ou seja, os serviços incorporam inovações da indústria manufatureira e, raramente, acabam gerando inovação em seu ambiente. Tal fato remete aos baixos índices de geração de valor percebido, além da empregabilidade de mão de obra com baixa qualificação (KON, 2016).

Contudo, tal concepção passou a ser questionada com o surgimento da visão schumpeteriana. Na economia do presente século, as teorias tradicionais são colocadas em xeque por meio de estudos empíricos que reconhecem a abundância das inovações presentes nas práticas dos serviços (KON, 2016). Dessa maneira, a seguir, apresentam-se os contextos que envolvem a natureza dos serviços.

### **2.3.1 Natureza dos Serviços**

As empresas prestadoras de serviços atendem além de consumidores (mercado B2C) outras empresas (mercado B2B), adaptando novas estratégias e métodos para agregar valor com vistas a destacar-se no mercado (MENSHEIN, 2006). Dessa forma, os serviços possuem

características distintas dos produtos fabricados na manufatura, que influenciam no processo de inovação e devem ser observados, como a intangibilidade, o contato com o cliente, a heterogeneidade, a percibibilidade e a multiplicidade de sua natureza (JUNARSIN, 2010; LAS CASAS, 1999).

Nesse contexto, a intangibilidade presente nos serviços relaciona-se à incapacidade de serem tocados, vistos, sentidos ou provados pelas pessoas, como acontece com os produtos. Além de serem executados no momento, os serviços são conceitos ou ideias executadas a partir da reputação da empresa prestadora de serviços (MENSHEIN, 2006; ZEITHAML, 1981). Esse atributo evidencia a dificuldade em avaliar a qualidade de um serviço sem, primeiramente, experimentar, ver ou provar (AMARAL, 2013). Isto eleva a dificuldade presente no setor de marketing de serviços, onde é essencial ser capaz de demonstrar os benefícios presentes em algo intocável (KOTLER; KELLER, 2006).

A ideia do serviço pode variar de um cliente para outro no que representa a heterogeneidade ou variabilidade nos serviços. Nesse sentido, o fenômeno ocorre quando um serviço é concedido de formas variadas, ou seja, é realizado um serviço de uma maneira para um cliente e de outra forma para outro cliente. Esse fenômeno interfere na oportunidade de intervenção no controle de qualidade (MANGINI; URDAN; SANTOS, 2017). A personalidade das pessoas influencia esse fenômeno, visto que cada pessoa possui a sua, seus desejos pessoais, suas exigências, dedicação e simpatia, entre outros fatores que influenciam a variação da entrega do serviço. Dessa forma, há percepções positivas ou negativas para os clientes e, conseqüentemente, fornecedores (AMARAL, 2013; MENSHEIN, 2006). Assim, as empresas ao inovarem devem considerar que a oferta dos serviços se conecta aos consumidores e pessoas importantes na rede de fornecimento dos serviços (JUNARSIN, 2010).

O contato com o cliente é relacionado com a proximidade destes em relação aos prestadores do serviço, sendo definido em três níveis: i) serviço interpessoal: elevado nível de contato; ii) serviço remoto: com contato insignificativo; e iii) autoatendimento: sem contato com terceiros, onde o próprio cliente executa o serviço com assistência da tecnologia e automações, como nos caixas eletrônicos (GOFFIN; MITCHELL, 2005). Nesse sentido, inovações na forma de gerenciar e executar o contato com o cliente também são vistas como maneiras de melhorar a qualidade percebida do serviço pelos clientes (AMARAL, 2013).

Quanto à percibibilidade, cabe destacar que os serviços não utilizados resultam em perdas para as empresas, visto que estes não podem ser armazenados e uma venda não realizada em um dia não pode ser recuperada em outro período. Como resultado, é fundamental cautela quanto à localização e time de execução do serviço, visto serem serviços direcionados às

pessoas e este aspecto é considerado um problema para situações em que há oscilação da demanda (JUNARSIN, 2010; KOTLER; KELLER, 2006; MENSHEIN, 2006).

Quanto à multiplicidade de sua natureza, tem-se a dependência dos serviços a uma vasta gama de relações entre os clientes e prestadores do serviço, suas tecnologias e funcionários. Logo, somadas as características supracitadas, a opinião do serviço pelos consumidores transfigura-se como mais complexa do que em relação aos produtos tangíveis (JUNARSIN, 2010; MENSHEIN, 2006).

### **2.3.2 Instituições e serviços bancários**

Em relação ao referido setor bancário, é necessário compreendê-lo como um conjunto de instituições por meio das quais se torna possível a intermediação financeira entre tomadores e poupadores. Por meio deste sistema que pessoas físicas, empresas e o governo movimentam seus ativos, quitam seus compromissos e realizam seus investimentos (PINTO, 2020). Dessa maneira, o setor bancário brasileiro é um dos pilares da economia no país, apresentando seus momentos históricos marcados por altos e baixos, mas sendo, atualmente, um setor forte e consolidado, reduzindo os impactos de crises mundiais na economia do Brasil. Tal evidência se confirma na importância das ações tomadas pelo setor durante a pandemia do Coronavírus, agindo cirurgicamente para reduzir os impactos da crise (GARCIA, 2020).

Com isso, para melhor compreensão do que compõe o setor, faz-se necessário entender como é composto o Sistema Financeiro Nacional (SFN), que é organizado por agentes normativos, supervisores e operadores, uma vez que os órgãos normativos definem regras gerais para um funcionamento agradável. Já as entidades supervisoras trabalham para que os membros do sistema financeiro respeitem as regras estabelecidas pelos órgãos normativos. Por fim, os operadores são as instituições que ofertam serviços financeiros, no papel de intermediários (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2021). Na Figura 1 é possível observar como acontece na prática essa hierarquia, bem como os constituintes do SFN.

Figura 1 – Composição do Sistema Financeiro Nacional

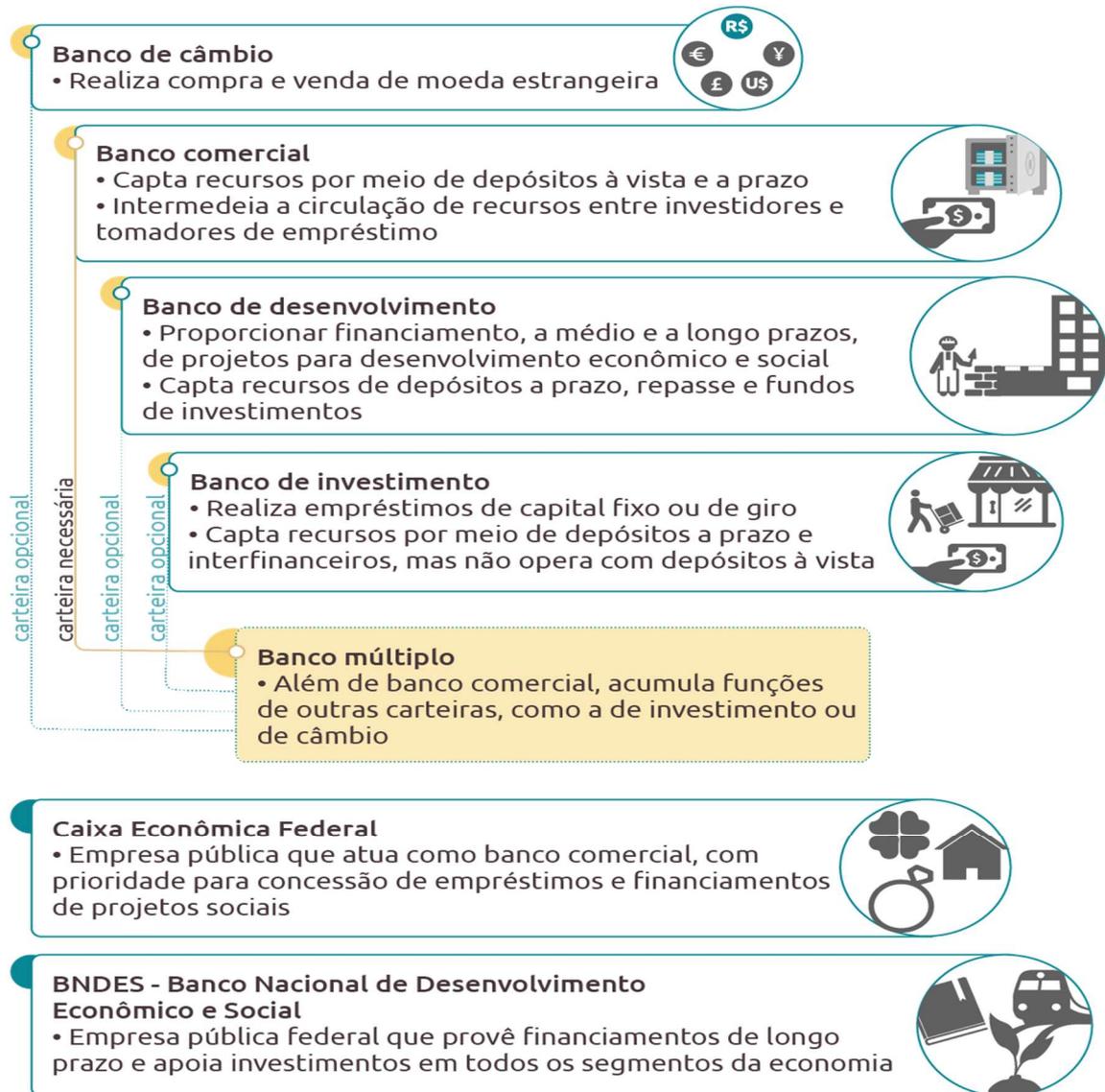


Fonte: Banco Central do Brasil (2021).

Notas: \* Dependendo de suas atividades corretoras e distribuidoras também são fiscalizadas pela CVM.  
 \*\* As Instituições de Pagamento não compõem o SFN, mas são reguladas e fiscalizadas pelo BCB, conforme diretrizes estabelecidas pelo CMN.

Os bancos e caixa econômica e as Cooperativas de Crédito são uma parcela destes operadores que se buscou abordar nesta pesquisa. Os bancos e caixa econômica são as instituições financeiras especializadas em intermediar o dinheiro entre poupadores e tomadores, além de custodiar esses valores. Atualmente, existem 177 instituições nesta categoria que atuam no Brasil, sendo nacionais e estrangeiras, que são fornecedoras de serviços financeiros para seus clientes, como saques, empréstimos, investimentos, entre outros (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2021). A Figura 2 apresenta a composição, bem como o papel de cada instituição e a modalidade de cada instituição financeira dentro do SFN.

Figura 2 – Instituições financeiras: bancos e caixa econômica



Fonte: Banco Central do Brasil (2021).

Por fim, há as cooperativas de crédito, que são instituições financeiras fundadas por pessoas que se unem para formar uma associação que presta serviços financeiros exclusivos para seus cooperados, podendo contar com um atendimento personalizado para suas necessidades. Os associados encontram os principais serviços disponíveis nos bancos, como a conta corrente, conta poupança, aplicações financeiras, cartão de crédito, empréstimos e financiamentos. Todos os cooperados têm direito igualitário de voto, independentemente da sua cota de participação no capital social de sua cooperativa. O movimento cooperativismo não visa lucros, sendo que os direitos e deveres de todos são iguais e a adesão é livre e voluntária por parte do cidadão. Atualmente, existem 886 cooperativas ativas no Brasil, sendo que, em 2014,

esse número chegava a 1.163, o que demonstra a tendência para incorporações no setor (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2021).

Cabe destacar, ainda, o movimento das *fintechs*, que surgem apostando na inovação e apontando soluções para as lacunas deixadas pelas instituições tradicionais (PEREIRA et al., 2018). Elas são consideradas como um novo setor de empresas que se destacam no uso de tecnologias, a comercialização de produtos e serviços financeiros por meio da tecnologia. Atualmente há cerca de 500 *fintechs* no mercado brasileiro, que atuam com diversos ramos da prestação de serviços, na intenção de resolver problemas financeiros (PINTO, 2020).

A partir do suporte teórico da pesquisa, propõe-se a hipótese que será testada neste estudo.

### 3 HIPÓTESE DA PESQUISA

O desenvolvimento da tecnologia da informação e comunicação vem moldando o cotidiano das organizações e pessoas, transformando diversos métodos tradicionais a partir da tecnologia, tornando-os competitivos e globalizados (TOORANLOO; AYATOLLAH, 2016). Dessa forma, Tooranloo e Ayatollah (2016) buscaram retratar em sua pesquisa o diagnóstico da qualidade do serviço presente no *internet banking*, identificando 20 itens de possíveis falhas na qualidade deste canal oferecido pelo *Refah Banc*, localizado no Irã. Os dados mostraram que a maior prioridade dos programas de inovação e qualidade dessa instituição estão pautados na segurança dos dados enviados pelos clientes por meio dos canais digitais. O estudo também apontou as principais razões para a inovação em tecnologia da informação e comunicação, onde as instituições aplicam suas ações visando à redução de custos dos serviços prestados, a facilidade de uso por parte dos clientes, buscando atender as necessidades destes e oferecendo seus produtos e serviços com vistas à concorrência (TOORANLOO; AYATOLLAH, 2016).

Outro estudo, desenvolvido pelos pesquisadores Rimsha Kanwal e Salman Yousaf (2019), avaliou a ligação entre inovação em serviços, criação de valor para o cliente e a satisfação do cliente, com foco no setor bancário do Paquistão. A pesquisa reportou que a inovação em serviços é o motor de geração de valor aos clientes, visando aprimorar a satisfação destes. Dessa forma, a fim de vencer a competitividade do mercado, uma estratégia importante é priorizar os clientes e sua satisfação, que são determinadas pela qualidade dos serviços ofertados. Isso fica evidenciado na pesquisa de Adiandari et al. (2020), que teve o objetivo de analisar e processar propostas de melhoria na qualidade do serviço, por meio da utilização, pelos seus clientes, dos serviços de *internet banking*, de um banco na Indonésia.

Assim, a hipótese da pesquisa preconiza que a inovação em serviços influencia positivamente a qualidade dos serviços eletrônicos ofertados pelas instituições financeiras, uma vez que realizar a oferta prezando pela qualidade de serviço eletrônico eficaz (e-SQ) é essencial para se tornar e permanecer competitivo no mercado (ARIFF et al., 2012). Os canais digitais, disponibilizados pelas instituições financeiras, têm representatividade e vêm se difundindo cada vez mais no meio, fortalecidos pela pandemia do coronavírus, que obrigou muitos correntistas a se adaptarem e fazer uso dos canais digitais, como o *mobile banking* e o *internet banking*. No entanto, o desempenho dessas soluções fica atrelado à qualidade e à eficiência do serviço ofertado pelas instituições no meio *on-line* (KANWAL; YOUSAF, 2019).

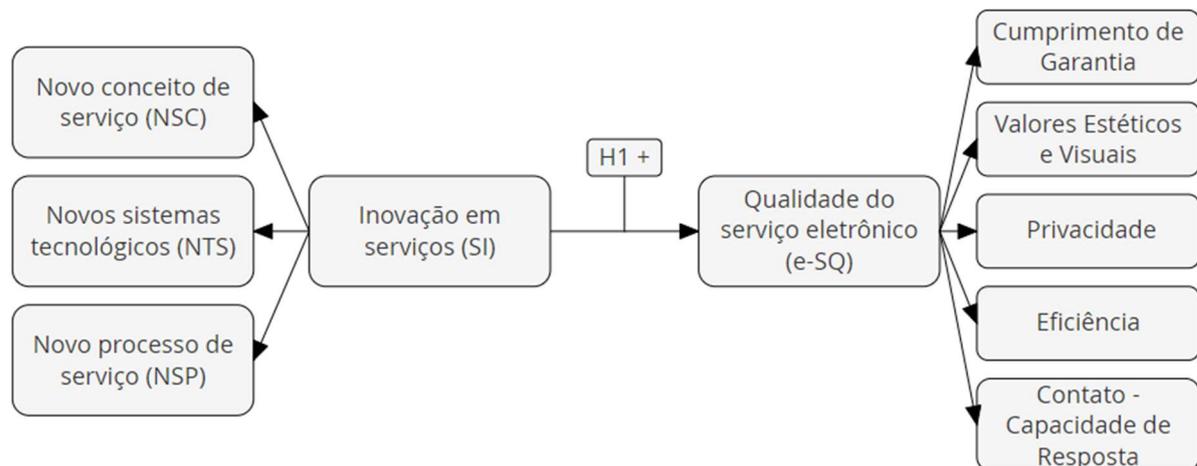
Dessa forma, faz-se necessário investigar as dimensões e atributos da qualidade dos serviços *on-line* e as percepções dos usuários destes serviços em relação às inovações

incorporadas pelas instituições. Infere-se que as diversas inovações que envolvem a adoção de novas tecnologias e novos métodos modificaram a prestação de serviços e a interação entre o usuário e seu banco (ARAÚJO, 2019; ARIFF et al., 2012; HO; LIN, 2010). Sendo assim, tem-se a seguinte hipótese:

H1: Inovação em serviços influencia positivamente a qualidade do serviço eletrônico.

Com base nos argumentos abordados, o presente trabalho propôs o estudo sobre a qualidade na inovação em serviços a partir das percepções evidenciadas pelos clientes. Dessa forma, apresenta-se o modelo da pesquisa que será testado, conforme Figura 3:

Figura 3 – Modelo teórico



Fonte: elaborada pelo autor (2021).

Contudo, qualquer pesquisa apresenta suas peculiaridades, com suas respectivas finalidades, modelos e métodos, esses traços específicos as diferenciam umas das outras. Para dar estrutura a essas propriedades, apresentam-se, na seção seguinte, os procedimentos metodológicos.

## 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente seção visa expor os procedimentos metodológicos usados para atingir os objetivos propostos no trabalho, dessa maneira, ao remeter a metodologia em trabalhos científicos, afirma-se que o método científico é a apresentação dos processos seguidos para atingir os objetivos definidos na pesquisa. Por meio dele, o pesquisador valida a relevância de suas investigações sobre o assunto definido (GONSALVES, 2007). O método científico é uma busca, mediante procedimentos lógicos, das relações existentes por meio dos eventos estudados (SEVERINO, 2007).

### 4.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

As pesquisas podem ser classificadas quanto à sua natureza, abordagem do problema, os objetivos e os procedimentos técnicos (SILVA; MENEZES, 2001).

Em relação à abordagem, a pesquisa classifica-se como quantitativa. Tal abordagem faz uso da coleta de dados apoiado na medição numérica e estatística, com intenção de precisar padrões de comportamento e teorias para ensaiar hipóteses (HERNÁNDEZ; FERNÁNDEZ; BAPTISTA, 2014), visto a presente pesquisa pretende perceber a significância e o grau de fatores referentes à inovação e a qualidade em serviços. Tais fatores evidenciam variáveis bem claras e mensuráveis na literatura (BRYMAN; BELL, 2015).

Diante disso, a presente pesquisa se classifica quanto à sua natureza, como pesquisa aplicada, na qual se visa gerar conhecimento para os campos da ciência e seu avanço, além de conhecimentos para aplicações práticas, buscando solucionar lacunas específicas. Desse modo, a pesquisa envolve verdades e interesses locais e universais (LEÃO, 2017; PRODANOV; FREITAS, 2013).

Já quanto aos seus objetivos, a pesquisa possui caráter descritivo. Segundo Gil (2010), tal abordagem tem como finalidade entender e descrever as particularidades de determinada população, para, posteriormente, poder confrontar as variáveis. Assim, as informações foram coletadas, observadas, registradas, analisadas, categorizadas e interpretadas, sem intervenção do pesquisador sobre os dados coletados (ANDRADE, 2002).

E por fim, quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa utiliza o método de levantamento ou *survey*. O *survey* tem a finalidade de elaborar descrições quantitativas de certa população, utilizando-se de um instrumento predefinido (FREITAS et al., 2000).

Quanto ao recorte temporal a pesquisa é transversal, dada sua representação com base na execução da coleta de dados realizada em uma única ocasião, objetivando descrever e examinar uma ou inúmeras variáveis em certo tempo (HERNÁNDEZ; FERNÁNDEZ; BAPTISTA, 2014).

#### 4.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Escolheu-se para campo empírico da pesquisa o setor bancário, uma vez que são as instituições prestadoras de serviços que mais investem em tecnologias e inovação, além de ser um setor ímpar para a retomada da economia durante a pandemia da Covid-2019, realizando ações positivas em prol da sociedade (FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS, 2020b; FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO, 2020; CABRAL et al., 2020).

A população é tida como um conjunto de elementos detentores de determinadas características, nesse caso, cita-se como exemplo a quantidade de indivíduos de certa região, ou os cidadãos de uma cidade (GIL, 2010). Dessa forma, a população deste estudo compreende indivíduos com relacionamento ativo no setor financeiro no Brasil. Segundo dados do relatório anual da Federação Brasileira de Bancos (2020c), os consumidores com relacionamento ativo em 2019 no país somaram aproximadamente 164,60 milhões.

Nesse contexto, a amostra é definida como uma parcela da população devidamente selecionada, em outras palavras, uma porção ou parcela da população total selecionada (MARCONI; LAKATOS, 2010). Sendo assim, o tipo de amostragem definida foi probabilística, caracterizada pela seleção aleatória de respondentes, o que dá a todos os indivíduos da população as mesmas chances de ser selecionados (OLIVEIRA, 2001). Para o cálculo da amostra, seguiu-se as recomendações de Hair Júnior et al (2005), que preconiza o uso de 5 a 10 respondentes a cada parâmetro no model. Assim, a pesquisa utilizou-se da calculadora *on-line* da Survey Monkey (2020) com um nível de confiança de 95% e erro amostral de 5%, considerando uma população de 164,60 milhões. Logo, a amostra mínima necessária de respondentes é 385 respondentes, para obter a confiabilidade dos dados, conforme Figura 4. A pesquisa ocorreu nos meses de janeiro e fevereiro e obteve como amostra final 410 respondentes.

Figura 4 – Cálculo para tamanho da amostra

SurveyMonkey

Produtos ▾ Soluções ▾ Recursos ▾ Planos e preços

Fazer login Inscrever-se

## Calcule o tamanho da sua amostra

Tamanho da população ⓘ

164,6000000

Grau de confiança (%) ⓘ

95 ▾

Margem de erro (%) ⓘ

5

Tamanho da amostra

# 385

Fonte: elaborada pelo autor (2021).

A seguir, destacam-se os métodos utilizados para a realizar a coleta de dados, bem como o instrumento utilizado.

### 4.3 COLETA DE DADOS

Como instrumento de coleta de dados utilizado, optou-se por um questionário estruturado. O questionário é definido como “[...] um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.” (DIEHL; TATIM, 2004, p. 68). Além de possibilitar alcançar um número relevante de integrantes da população objeto de estudo, garante o anonimato, facilitando a medição do comportamento e opiniões dos respondentes, contemplando questionamentos abertos ou fechados, de múltipla escolha e numerados (GIL, 2010).

Assim, buscando fornecer confiabilidade e validade para a pesquisa, utilizou-se de um questionário validado, o instrumento de pesquisa foi subdividido, conforme os constructos da pesquisa. O primeiro fragmento mensurou o constructo de Inovação em Serviços e é proveniente do estudo de Rimsha Kanwal e Salman Yousaf (2019) e aborda a inovação em serviços financeiros sob a perspectiva dos clientes, apoiados em suas experiências no contexto. O questionário possui 5 questões para a dimensão Novo conceito de serviço; 5 questões para a

dimensão Novo processo de serviço e 5 questões para a dimensão Novos sistemas tecnológicos. As 15 variáveis são apresentadas no Quadro 3.

Quadro 3 – Questionário parte I: Inovação em Serviços

Dimensão	Variáveis adaptadas e traduzidas	Código
Novo conceito de serviço (NSC)	Minha instituição financeira possui pacotes de serviços criativos (exemplo: aplicativos, notificações <i>on-line</i> , contratação de produtos e assinatura de documentos <i>on-line</i> ).	NSC 1
	Minha instituição financeira possui opções de pacotes de serviços flexíveis (com foco na personalização do cliente).	NSC 2
	Minha instituição financeira é visivelmente diferente em conceito e design, em comparação com outras instituições que sou/fui cliente.	NSC 3
	Minha instituição financeira oferece uma experiência muito diferente em comparação com outras instituições.	NSC 4
	Minha instituição financeira é visivelmente diferente em conceito e design, em comparação com as instituições concorrentes.	NSC 5
Novo processo de serviço (NSP)	Minha instituição financeira tem opções de serviços <i>on-line</i> (procedimentos, suporte e histórico de uso).	NSP 1
	Minha instituição financeira possui opções de serviços automatizadas (exemplo: ChatBot com respostas prontas, entre outros serviços).	NSP 2
	Minha instituição financeira tem ações de marketing criativo e inovador	NSP 3
	Minha instituição financeira está presente em eventos diversos com estandes para oferta e divulgação dos seus produtos/serviços.	NSP 4
	Minha instituição financeira oferece suporte de <i>call center</i> rápido e fácil.	NSP 5
Novos sistemas tecnológicos (NTS)	Minha instituição financeira tem muitos recursos inovadores (exemplo: Pix, reconhecimento facial, entre outros).	NTS 1
	Minha instituição financeira possui as tecnologias mais recentes em seus serviços (exemplo: biometria, pagamentos por aproximação "NFC" com cartão ou gadgets, entre outras).	NTS 2
	Minha instituição financeira é pioneira no mercado utilizando sempre as tecnologias mais recentes.	NTS 3
	Minha instituição financeira possui aplicativos com as tecnologias mais recentes.	NTS 4
	Minha instituição financeira demonstra esforços para oferecer melhores serviços.	NTS 5

Fonte: baseado em Kanwal e Yousaf (2019).

O segundo fragmento do questionário é composto por cinco dimensões e busca medir a qualidade do serviço eletrônico. Foi baseado em um estudo validado pelos autores Ariff et al. (2012). Sendo assim, o questionário possui 6 variáveis para a dimensão Eficiência; 2 variáveis para a dimensão Privacidade; 4 variáveis para a dimensão Contato: capacidade de resposta; 4 variáveis para a dimensão Valores estéticos e visuais; e, por fim, 4 variáveis para a dimensão Cumprimento de garantia. As 20 variáveis estão dispostas no Quadro 4.

Quadro 4 – Questionário parte II: e-SQ Qualidade do serviço eletrônico

Dimensão	Variáveis adaptada e traduzida	Código
Eficiência	Consigno acessar os canais digitais da minha instituição financeira de forma rápida.	e-SQ1
	Consigno concluir rapidamente uma transação nos canais digitais da minha instituição financeira.	e-SQ2
	Consigno usar os serviços disponíveis nos canais digitais da minha instituição financeira sem muito esforço.	e-SQ3
	Os serviços prestados em todas as interfaces dos canais digitais da minha instituição financeira são eficientes.	e-SQ4
	Os canais digitais da minha instituição financeira estão sempre disponíveis para negócios.	e-SQ5
	Os canais digitais da minha instituição financeira são iniciados e executados imediatamente.	e-SQ6
Privacidade	Os canais digitais da minha instituição financeira não fazem uso indevido das minhas informações pessoais.	e-SQ7
	Me sinto seguro em transações bancárias realizadas pelos canais digitais da minha instituição financeira.	e-SQ8
Contato - Capacidade de Resposta	Os serviços de atendimento ao cliente da minha instituição financeira são facilmente acessíveis.	e-SQ9
	Minha instituição financeira tem representantes de atendimento ao cliente disponíveis em plataformas <i>on-line</i> .	e-SQ10
	Minha instituição financeira apresenta respostas rápidas aos meus pedidos como cliente.	e-SQ11
	Minha instituição financeira resolve problemas de transações <i>on-line</i> rapidamente.	e-SQ12
Valores Estéticos e Visuais	O design dos canais digitais da minha instituição financeira é esteticamente atraente.	e-SQ13
	O design dos canais digitais é visualmente agradável.	e-SQ14
	Encontro facilmente o que preciso nos canais digitais da minha instituição financeira.	e-SQ15
	A organização e estrutura dos conteúdos <i>on-line</i> / representação gráfica dos canais digitais da minha instituição financeira são de fácil interação.	e-SQ16
Cumprimento de garantia	Eu confio nos serviços da minha instituição financeira.	e-SQ17
	Minha instituição financeira na Internet é bem conhecida e tem boa reputação.	e-SQ18
	Quando minha instituição financeira promete fazer algo em determinado momento, ela o faz.	e-SQ19
	Os canais digitais da minha instituição financeira possuem compromisso em relação aos serviços prestados.	e-SQ20

Fonte: baseado em Ariff et al. (2012).

Os instrumentos de pesquisa passaram pelo processo de tradução reversa e foram adaptados ao universo investigado (Apêndice A), passando por um pré-teste com 50 integrantes da amostra. O pré-teste visa aumentar a confiabilidade e a validade da pesquisa, sendo aplicado a um número restrito de indivíduos (DIEHL; TATIM, 2004), desta forma, não houve alterações ou ajustes no questionário após a aplicação do pré-teste.

O questionário possui questões fechadas com o uso de escala de multi-itens. A escala Likert compõe-se em um agrupado de itens dispostos no formato de declarações e julgamentos, onde para cada declaração apresentada pede-se ao sujeito que manifeste sua reação, escolhendo

um dos cinco pontos ou categorias na escala. Em todo ponto é alocado um número, assim, cada respondente obtém sua pontuação referente à afirmação e, no final, a sua pontuação total, adicionando as pontuações obtidas em todas as afirmações (SAMPIERI et al., 2014). Utilizou-se a escala de Likert 5 pontos, sendo: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Concordo parcialmente, neutro ou indeciso; 4 – Concordo e 5 – Concordo totalmente. O questionário foi desenvolvido na ferramenta Formulário Google e encaminhado *on-line*, através das redes sociais em grupos de universidades e *fanpages* do ramo financeiro, além de correntes no WhatsApp e e-mails em universidades, à amostra delimitada para a pesquisa. A coleta de dados ocorreu no período do dia 31 de janeiro a 16 de fevereiro de 2020, resultando em 410 respostas, sendo 400 respostas válidas. Nesse sentido, as técnicas de análise dos dados são apresentadas no item seguinte.

#### 4.4 ANÁLISE DOS DADOS

Quanto à análise das variáveis pesquisadas, utilizou-se a técnica multivariada de dados para sua compreensão, tendo em vista a referência da técnica para a utilização de métodos estatísticos capazes de analisar as mais variadas conexões entre os indivíduos da pesquisa (HAIR JÚNIOR et al., 2005). Utilizou-se o *Software* SPSS para analisar os dados descritivos, almejando a compreensão do perfil dos respondentes.

No que diz respeito à análise da hipótese proposta, aplicou-se a técnica de modelagem de equações estruturais (MEE), utilizando o *software* SmartPLS 3.3. Essa técnica é amplamente utilizada em pesquisas de Psicologia Organizacional e do Trabalho, Psicologia Social, Marketing, Gestão de Pessoas, entre outras áreas. Em pesquisas no campo da Administração o uso da técnica de modelagem de equação estrutural tem aumentado significativamente, estando presente em artigos de diversas revistas conceituadas (PEREIRA; BIGÓIS; OLIVEIRA, 2019).

A MEE junta técnicas multivariadas em um único método de análise e exibe a solução em um gráfico que é denominado diagrama de caminhos. “Esse modelo permite avaliar a relação entre as variáveis independentes, a magnitude da influência dessas na variável dependente e a relação entre as variáveis externas ao modelo e as variáveis independentes.” (PEREIRA; BIGÓIS; OLIVEIRA, 2019, p. 3). Em outras palavras, a técnica estatística multivariada é usada para analisar as relações estruturais entre múltiplas variáveis simultaneamente, de forma que as múltiplas relações possíveis sejam observadas (LOUSADA, 2019; MACHADO DE CODES, 2005).

Quanto à escolha do *software* SmartPLS 3.3, ocorreu pelo fato de ser um *software* gratuito, facilitando o seu acesso. Além disso, pela facilidade em poder utilizar dois formatos de arquivo de dados (.csv ou .txt), que foram exportados da coleta de dados e da vasta gama de estudos na literatura, videoaulas e banco de dados para exercitar a usabilidade e funções do programa (PEREIRA; BIGÓIS; OLIVEIRA, 2019). A complexidade do modelo, a ausência de normalidade multivariada dos dados ou a necessidade de uso de constructos com variáveis formativas são outras razões para justificar o uso do PLS-SEM (BIDO; SILVA, 2019). Com base na realização dos testes de hipóteses, apresentam-se os resultados e discussões do estudo na seção seguinte.

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção são apresentados os resultados da pesquisa, bem como a discussão das hipóteses. Assim, inicialmente, apresenta-se o perfil dos respondentes, posteriormente, os testes referentes à análise fatorial exploratória e confirmatória e, por fim, a mensuração do modelo de pesquisa.

### 5.1 DESCRIÇÃO DO PERFIL DA AMOSTRA

No que se refere à análise dos dados do perfil dos respondentes, observa-se que 55% dos respondentes são do gênero feminino e 44,5% do gênero masculino, sendo que, destes, 78,5% possuem até 36 anos de idade, o que remete a um público jovem. Conseqüentemente, ao se analisar a renda mensal individual e a escolaridade, apenas 58,3% possuem uma renda superior a 2 salários mínimos (considerando salário mínimo atual, 2021, de R\$ 1.100,00, um mil e cem reais), e 92,8% possuem ensino superior ou pós-graduação, conforme observados na Tabela 1.

Tabela 1 – Perfil dos respondentes

Variável	Atributo	Frequência	%
Gênero	Masculino	178	44,5
	Feminino	220	55,0
	Prefiro não dizer	2	0,5
Faixa etária	De 18 a 25 anos	141	35,3
	De 26 a 36 anos	173	43,3
	De 36 a 46 anos	54	13,5
	De 46 a 56 anos	24	6,0
	Acima de 56 anos	8	2,0
Renda Mensal	Até 1 salário mínimo	52	13,0
	De 1 a 2 salários mínimos	115	28,8
	De 2 a 4 salários mínimos	149	37,3
	De 4 a 6 salários mínimos	46	11,5
	Acima de 6 salários mínimos	38	9,5
Escolaridade	Fundamental	4	1
	Médio	25	6,3
	Superior	233	58,3
	MBA ou Especialização	101	25,3
	Mestrado ou Doutorado	37	9,3

Fonte: dados da pesquisa (2021).

Em relação ao estado, 65,3% são de Santa Catarina, destes 39% residentes no município de Chapecó – SC. Ainda assim, as instituições financeiras mais apontadas foram o Sistema de Cooperativas de Crédito do Brasil (Sicoob) (23,8%); Banco do Brasil S.A. (21,8%) e a *fintech*

Nu Pagamentos S.A. (Nubank) (16,5%), respectivamente, cabe destacar que os respondentes deram prioridade a instituição de maior relacionamento, por eles julgado. Percebe a tendência, aos sistemas cooperativistas no estado de Santa Catarina em função da forte e crescente presença das cooperativas de créditos em quase todos os municípios do estado e no país, indo na contramão dos grandes bancos, que estão fechando suas agências em função da pandemia e da digitalização (PORTAL DO COOPERATIVISMO FINANCEIRO, 2021). Quanto ao tempo de relacionamentos com as instituições financeiras, 63,8% possuem relacionamento superior a 3 anos. Os dados da pesquisa podem ser observados na Tabela 2.

Tabela 2 – Perfil dos respondentes

Variável	Atributo	Frequência	%
Estado	Santa Catarina	261	65,3
	São Paulo	45	11,3
	Rio Grande do Sul	25	6,3
	Paraná	21	5,3
	Minas Gerais	17	4,3
	Outros	31	7,8
Cidade	Chapecó	156	39
	Saudades	21	5,3
	Pinhalzinho	16	4
	São Paulo	12	3
	Porto Alegre	10	2,5
	Outras	185	46,3
Instituição financeira de maior relacionamento	Sicoob - Bancoob	95	23,8
	Banco do Brasil S.A.	87	21,8
	Nu Pagamentos S.A. (Nubank)	66	16,5
	Caixa Econômica Federal	33	8,3
	Itaú Unibanco S.A.	20	5
	Outras	99	24,8
Tempo de Relacionamento	Até 1 ano	22	5,5
	De 1 a 3 anos	123	30,8
	De 3 a 6 anos	114	28,5
	De 6 a 10 anos	63	15,8
	Acima de 10 anos	78	19,5

Fonte: dados da pesquisa (2021).

Posteriormente à etapa de análise do perfil dos respondentes, no próximo tópico apresenta-se a análise fatorial exploratória, que busca testar a normalidade e confiabilidade dos dados da pesquisa.

## 5.2 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

A primeira avaliação executada com os dados obtidos foi o teste de normalidade. A avaliação de normalidade foi realizada por meio do teste de Kolmogorov-Smirnov, pois a

amostra utilizada foi de 400 respondentes (maior de 30). Assim, segue-se o preceito do Teorema do Limite Central (TLC), que garante que o comportamento probabilístico de vários estimadores possa ser descrito pela distribuição normal, ou seja, muitas variáveis tendem a apresentar um comportamento normal (BITTENCOURT; VIALI, 2006), o que é garantido nesta pesquisa pelo tamanho da amostra. De acordo com Hair Junior et al. (2009), o Teste de Kolmogorov-Smirnov realiza o cálculo do nível de significância entre diferenças em relação à distribuição normal. Conforme Tabela 3, observa-se a não normalidade das variáveis da pesquisa, pois apresentam um p-value de 0,000 (HAIR JÚNIOR et al., 2009).

Tabela 3 – Teste Kolmogorov-Smirnov de uma amostra

Variáveis	N	Parâmetros normais <sup>a,b</sup>		Diferenças Mais Extremas			Estatística do teste	Significância Assint. (Bilateral)
		Média	Desvio Padrão	Absoluto	Positivo	Negativo		
NSC1	400	4,27	,976	,313	,227	-,313	,313	,000c
NSC2	400	3,69	1,141	,206	,128	-,206	,206	,000c
NSC3	400	3,65	1,201	,183	,138	-,183	,183	,000c
NSC4	400	3,64	1,177	,181	,146	-,181	,181	,000c
NSC5	400	3,52	1,144	,178	,160	-,178	,178	,000c
NSP1	400	4,44	,859	,369	,258	-,369	,369	,000c
NSP2	400	3,94	1,137	,239	,176	-,239	,239	,000c
NSP3	400	3,71	1,149	,186	,145	-,186	,186	,000c
NSP4	400	3,66	1,172	,192	,136	-,192	,192	,000c
NSP5	400	3,48	1,228	,188	,128	-,188	,188	,000c
NST1	400	4,37	,866	,324	,233	-,324	,324	,000c
NST2	400	4,21	,971	,292	,208	-,292	,292	,000c
NST3	400	3,86	1,085	,243	,146	-,243	,243	,000c
NST4	400	4,21	,922	,271	,194	-,271	,271	,000c
NST5	400	4,21	,996	,292	,213	-,292	,292	,000c
ESQ1	400	4,49	,823	,376	,269	-,376	,376	,000c
ESQ2	400	4,59	,710	,408	,279	-,408	,408	,000c
ESQ3	400	4,51	,819	,395	,275	-,395	,395	,000c
ESQ4	400	4,27	,934	,308	,217	-,308	,308	,000c
ESQ5	400	4,07	,995	,252	,176	-,252	,252	,000c
ESQ6	400	4,15	,897	,253	,172	-,253	,253	,000c
ESQ7	400	4,08	1,055	,282	,190	-,282	,282	,000c
ESQ8	400	4,48	,852	,376	,272	-,376	,376	,000c
ESQ9	400	4,13	1,040	,262	,200	-,262	,262	,000c
ESQ10	400	3,91	1,144	,236	,169	-,236	,236	,000c
ESQ11	400	3,92	1,095	,219	,161	-,219	,219	,000c
ESQ12	400	3,80	1,115	,199	,143	-,199	,199	,000c
ESQ13	400	4,12	1,054	,271	,201	-,271	,271	,000c
ESQ14	400	4,22	,987	,295	,215	-,295	,295	,000c
ESQ15	400	4,24	,950	,286	,211	-,286	,286	,000c
ESQ16	400	4,24	,901	,280	,198	-,280	,280	,000c
ESQ17	400	4,46	,851	,365	,262	-,365	,365	,000c
ESQ18	400	4,38	,859	,345	,235	-,345	,345	,000c
ESQ19	400	4,06	,961	,251	,164	-,251	,251	,000c
ESQ20	400	4,31	,873	,307	,215	-,307	,307	,000c

Fonte: dados da pesquisa (2021).

Nota: a. A distribuição do teste é Normal. b. Cálculo dos dados. c. Correção de Significância de Lilliefors.

Posteriormente, foram realizados os testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e de Esfericidade de Bartlett para verificar o ajuste dos dados à técnica Análise Fatorial Exploratória (AFE), conforme a Tabela 4. Os valores de KMO mostram a proporção da variância que os indicadores apresentam em comum, sendo que são razoáveis valores de KMO entre 0,6 e 0,7, são considerados médios valores de KMO entre 0,7 e 0,8, bons para KMO entre 0,8 e 0,9 e muito bons para KMO maiores que 0,9. Percebe-se que o valor de KMO obtido neste estudo foi de 0,952, o que qualifica que a amostra converge para a análise fatorial. Entretanto, o teste de Esfericidade de Bartlett é baseado na distribuição estatística de qui-quadrado e, para que o método de análise fatorial seja adequado, deve-se rejeitar a hipótese nula de que a matriz de correlações é identidade, em outras palavras, o valor da significância do teste de Bartlett deve ser menor que 0,05 (FIGUEIREDO-FILHO; SILVA JÚNIOR, 2010). Desse modo, constata-se que os resultados obtidos no teste de Esfericidade de Bartlett é de 0,000, sendo apropriado, conforme a Tabela 4.

Tabela 4 – Teste de KMO e Bartlett todas as variáveis

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		,952
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	10139,577
	gl	595
	Sig.	,000

Fonte: dados da pesquisa (2021).

Por fim realizou-se a análise de confiabilidade por meio do teste de Alpha de Cronbach, tal teste é uma técnica comumente utilizada de confiabilidade e medida da consistência interna de uma escala para um conjunto de dois ou mais indicadores de construto (BLAND; ALTMAN, 1997), que apresentou o valor de 0,964, conforme Tabela 5, sendo considerado ótimo para uma análise estatística, pois, conforme Hair Júnior et al. (2007), para que o fator apresente consistência interna satisfatória, deve possuir valor superior a 0,60.

Tabela 5 – Teste de confiabilidade de todas as variáveis

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,964	,966	35

Fonte: dados da pesquisa (2021).

Em seguida à análise fatorial exploratória do modelo, inicia-se a análise fatorial confirmatória e a modelagem de equações estruturais.

### 5.3 ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA E MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

Neste primeiro momento, avaliam-se os modelos de mensuração e, após os ajustes, avalia-se o modelo de caminhos (HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009).

Assim, o primeiro enfoque a ser contemplado dos modelos de mensuração são as Validades Convergentes, obtidas pelas investigações das Variâncias Médias Extraídas (Average Variance Extracted – AVEs). “A AVE é a porção dos dados (nas variáveis) que é explicada por cada um dos respectivos construtos ou pela variável latente (VL), dizendo respeito aos conjuntos de variáveis ou o quanto, em média, as variáveis se correlacionam positivamente com os seus respectivos construtos ou VL.” (PEREIRA; BIGÓIS; OLIVEIRA, 2019, p. 24). Dessa forma, utiliza-se o critério de Fornell e Larcker (HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009), ou seja, os valores das AVEs devem ser maiores que 0,50 ( $AVE > 0,50$ ). O primeiro teste de ajuste do modelo do constructo Inovação em Serviços apresentou AVE de 0,479, sendo menor que 0,50, conforme proposto pela literatura, dessa forma optou-se por eliminar as variáveis com as menores cargas fatoriais, buscando o ajuste do modelo. Foram eliminadas as variáveis NSP4 (0,614) e NPS5 (0,703), assim obtendo uma AVE maior que 0,50. No constructo Qualidade do Serviço Eletrônico não houve necessidade de exclusão de variáveis, pois todas as AVE do modelo ficaram dentro do adequado ( $>0,50$ ), conforme Tabela 5.

Posteriormente, buscou-se garantir a Validade Convergente, em que se executa a análise dos valores da Consistência interna (Alfa de Cronbach) e da Confiabilidade Composta (CC). A CC é mais adequada ao PLS-PM, dado que ela prioriza as variáveis apoiada em suas confiabilidades, na mesma proporção em que o AC é altamente sensível ao número de variáveis em cada constructo. Em ambos os casos, AC e CC são usados para ponderar se a amostra analisada se encontra livre de vieses, ou, além disso, se as respostas obtidas são confiáveis. Dessa forma, os valores do AC que são acima de 0,60 e 0,70 são considerados apropriados em pesquisas exploratórias, já os valores entre 0,70 e 0,90 do CC são considerados satisfatórios (HAIR JÚNIOR et al., 2014). Assim, a Tabela 6 mostra que os valores de AC e de CC são adequados.

Conjuntamente realizou-se a avaliação dos coeficientes de determinação de Pearson ( $R^2$ ). Os  $R^2$  classificam a porção da variância das variáveis endógenas, o qual é explicado pelo modelo estrutural, apontando a qualidade do modelo ajustado. Nos estudos da área de ciências sociais e comportamentais, Cohen (1988) aconselha que  $R^2=2\%$  seja classificado como efeito

pequeno,  $R^2=13\%$  como efeito médio e  $R^2=26\%$  como efeito grande. Assim, na Tabela 6 percebe-se que em todos os fatores estudados, os valores de  $R^2$  expressam efeito grande.

Tabela 6 – Valores da qualidade de ajuste do modelo MEE após a eliminação das VO's (Variável Observada) com valores das cargas fatoriais menores

Dimensões	AC	R <sup>2</sup>	CC	AVE
Inovação em Serviços	0,919	0,921	0,931	0,509
Novo Conceito de Serviço	0,866	0,871	0,904	0,656
Novo Processo de Serviço	0,776	0,777	0,870	0,690
Novos Sistemas Tecnológicos	0,859	0,866	0,899	0,642
Qualidade do Serviço Eletrônico	0,955	0,956	0,959	0,540
Capacidade de Resposta	0,873	0,875	0,913	0,725
Confiança (cumprimento da garantia)	0,857	0,860	0,903	0,700
Design (valores estéticos e visuais)	0,917	0,917	0,941	0,801
Eficiência	0,900	0,901	0,923	0,666
Privacidade	0,708	0,725	0,872	0,773

Fonte: dados da pesquisa (2021).

Na terceira etapa de análise é observada a Validade Discriminante (VD) do MEE, conhecida como um indicador em que os constructos ou variáveis latentes são independentes uns dos outros. Dessa maneira empregou-se o critério de *Fornell Larcker* (1981), onde foram comparadas as raízes quadradas dos valores das AVEs de cada constructo em detrimento das correlações de Pearson entre os constructos ou variáveis latentes. Os valores obtidos das raízes quadradas das AVEs necessitam ser superiores aos valores das correlações presentes entre os constructos (HAIR JÚNIOR et al., 2014). Assim, observa-se na Tabela 7 que se garantiu a validade discriminante do modelo.

Tabela 7 – Valores das correlações entre VL e raízes quadradas dos valores das AVEs na diagonal principal (em cinza)

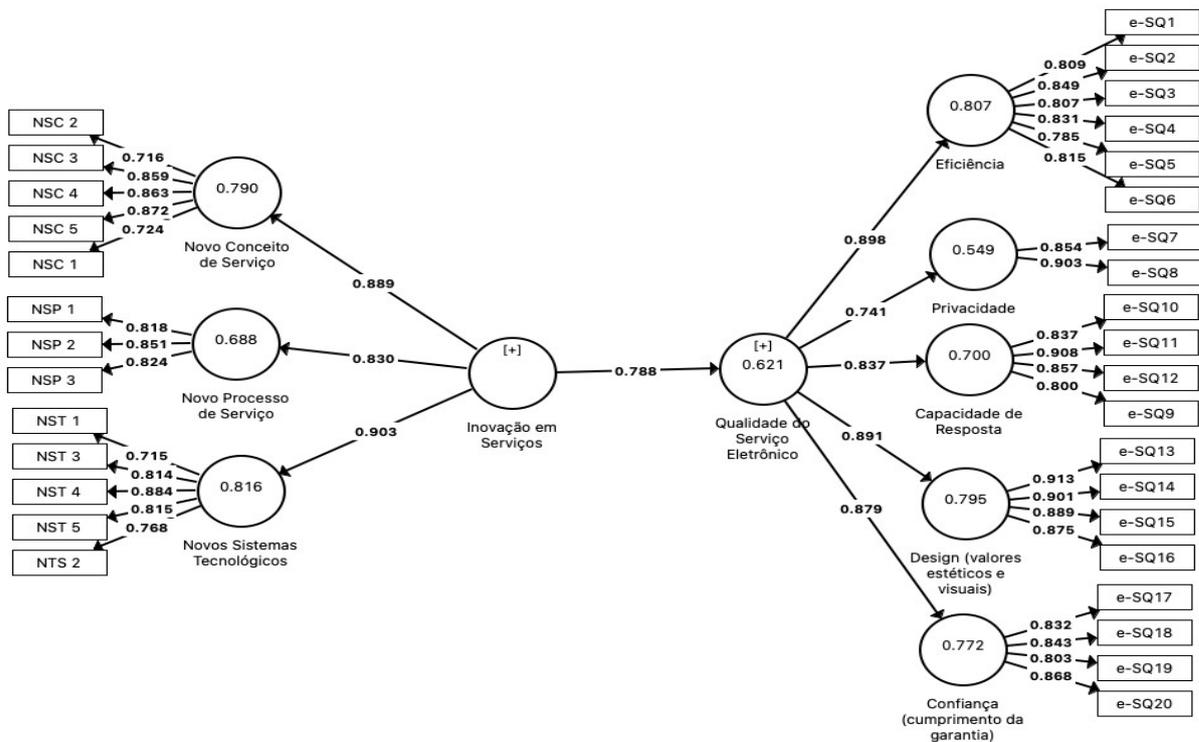
	Capacidade de Resposta	Confiança (cumprimento da garantia)	Design (valores estéticos e visuais)	Eficiência	Novo Conceito de Serviço	Novo Processo de Serviço	Novos Sistemas Tecnológicos	Privacidade
Capacidade de Resposta	0,852							
Confiança (cumprimento da garantia)	0,685	0,837						
Design (valores estéticos e visuais)	0,681	0,710	0,895					
Eficiência	0,650	0,705	0,759	0,816				
Novo Conceito de Serviço	0,609	0,591	0,613	0,579	0,810			

Novo Processo de Serviço	0,575	0,575	0,614	0,613	0,622	0,831		
Novos Sistemas Tecnológicos	0,613	0,638	0,652	0,670	0,667	0,670	0,801	
Privacidade	0,560	0,701	0,580	0,584	0,459	0,403	0,457	0,879

Fonte: dados da pesquisa (2021).

Com a garantia da Validade Discriminante, terminam-se os ajustes dos modelos de mensuração e agora parte-se para a análise do modelo estrutural e apresenta-se o modelo final, conforme Figura 5.

Figura 5 – MEE final

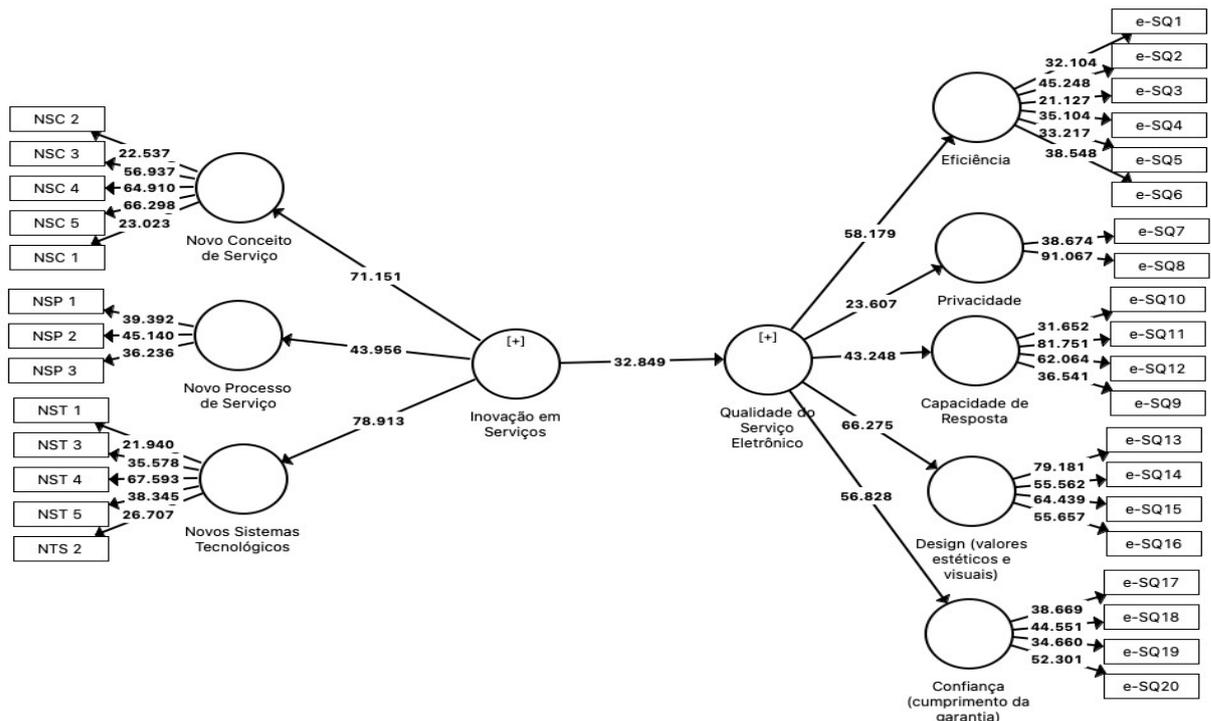


Fonte: dados da pesquisa (2021).

Dando sequência, rodaram-se os testes para verificar as hipóteses a partir do teste t, que analisa a significância das correlações e as regressões. A figura a seguir demonstra todos os valores das relações VO – VL (Variável Observada – Variável Latente) e verifica-se que estão acima do valor de referência de 1,96, sendo significantes a 5%, ou seja, são relacionados entre si (HAIR JÚNIOR et al., 2005). Em razão do *software* utilizado para calcular testes t entre os valores originais dos dados e aqueles obtidos pela técnica de reamostragem, para cada relação de correlação VO – VL e para cada relação VL – VL, o SmartPLS exhibe os valores do teste t e não os p-valores. Por isso, deve-se interpretar que para os graus de liberdade elevados, valores acima de 1,96 correspondem a p-valores  $\leq 0,05$  (entre -1,96 e +1,96 corresponde à

probabilidade de 95% e fora desse intervalo 5%, em uma distribuição normal) (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). Assim, para que a hipótese da pesquisa seja confirmada, o teste t deve apresentar valor maior que 1,96. Observa-se que o valor obtido no teste t de 32,849, conforme a Figura 6.

Figura 6 – MEE com os valores dos testes t de Student



Fonte: dados da pesquisa (2021).

Por fim, são verificados os valores de dois outros indicadores de qualidade de ajuste do modelo: a Relevância ou Validade Preditiva ( $Q^2$ ), conhecida também como indicador de Stone-Geisser, que tem por finalidade avaliar a precisão do modelo ajustado, ou seja, definir o quanto tal modelo se aproxima do que é incumbido. Tem-se como critério de avaliação para o modelo valores maiores que zero (HAIR JÚNIOR et al., 2014). E o tamanho do efeito ( $f^2$ ) ou Indicador de Cohen, do qual são valores que se obtêm pela inclusão e exclusão de constructos do modelo (um a um). Assim, os valores entre 0,02 e 0,15 são classificados como pequenos; valores entre 0,15 e 0,35 são classificados como médios; e valores acima de 0,35 são classificados como grandes (HAIR JÚNIOR et al., 2014). Nesse sentido, conforme demonstra a Tabela 8, os valores da relevância preditiva ( $Q^2$ ) foram superiores a zero, e o tamanho do efeito ( $f^2$ ) foi em sua maioria grande, apresentando somente o constructo privacidade com médio efeito.

Tabela 8 – Valores dos indicadores da validade preditiva ( $Q^2$ ) ou indicador de Stone-Geisser e do tamanho do efeito ( $f^2$ ) ou indicador de Cohen (continua)

Constructos	CV RED ( $Q^2$ )	CV COM ( $f^2$ )
Capacidade de Resposta	0,502	0,531
Confiança (cumprimento da garantia)	0,533	0,491
Design (valores estéticos e visuais)	0,631	0,649
Eficiência	0,531	0,528
Inovação em Serviços	-----	0,426
Novo Conceito de Serviço	0,512	0,484

Tabela 8 – Valores dos indicadores da validade preditiva ( $Q^2$ ) ou indicador de Stone-Geisser e do tamanho do efeito ( $f^2$ ) ou indicador de Cohen (conclusão)

Novo Processo de Serviço	0,466	0,372
Novos Sistemas Tecnológicos	0,515	0,461
Privacidade	0,412	0,297
Qualidade do Serviço Eletrônico	0,330	0,487

Fonte: dados da pesquisa (2021).

Desse modo, finalizam-se os testes do modelo estrutural e realiza-se a discussão da hipótese proposta na pesquisa, apresentada no tópico a seguir.

#### 5.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste estudo, foi proposta uma análise da influência da inovação em serviços na qualidade do serviço eletrônico percebido pelo cliente do setor bancário. Por meio do embasamento teórico foi proposta a hipótese de pesquisa, sendo:

Quadro 5 – Hipótese da pesquisa

Hipótese	Descrição	Valor t	Valor p	Resultado
H1	Inovação em serviços influencia positivamente a qualidade do serviço eletrônico	32,849	0,0000	Confirmada

Fonte: dados da pesquisa (2021).

A inovação se destaca cada vez mais no meio corporativo, sendo considerada um dos principais impulsionadores do sucesso de uma empresa que opera em ambientes dinâmicos e competitivos (GRECO; GRIMALDI; CRICELLI, 2015). Assim, no setor bancário, a inovação e os investimentos em tecnologia da informação e comunicação tornam-se um meio de melhorar a oferta e a eficiência das suas operações e da prestação de seus serviços, ficando evidente que tais ações contribuem para o setor, vindo ao encontro dos apontamentos do estudo de Araújo et al. (2020).

Com isso, fica comprovado que a inovação em serviços tem influência positiva na qualidade percebida pelo cliente dos serviços eletrônicos ofertados pelas instituições

financeiras, sendo que o modelo testado possui forte alinhamento com estudos já existentes (ARAÚJO et al., 2020; MATUMOTO et al., 2019; ARIFF et al., 2012; KANWAL; YOUSAF, 2019). Desse modo, as inovações tecnológicas impulsionaram mudanças no setor, incluindo a introdução de ATMs, banco por telefone, banco pela Internet e o banco móvel (WIREKO; AMEME, 2016), alterando a prestação dos serviços ofertados por instituições financeiras a um novo patamar, onde clientes não precisam mais estar presentes fisicamente nos corredores bancários para realizarem suas transações de serviços bancários. Ou seja, todos os serviços podem ser acessados de uma plataforma inovadora, desenvolvida pelas instituições, a fim de melhorar e otimizar suas entregas, levando serviços bancários às pessoas onde quer que estejam e quando desejam, por meio do canal que considerarem ideal (KANWAL; YOUSAF, 2019).

Portanto, essa evidência sugere que, para o setor bancário, as inovações adotadas na prestação de serviços são percebidas pelos seus consumidores e têm relação positiva, uma vez que contribuem para a fidelização e a conquista de novos públicos, além do forte relacionamento entre as partes (ARAÚJO et al., 2020; MATUMOTO et al., 2019). Todavia, como toda solução inovadora, estas também têm seus problemas, já que a qualidade presente na inovação da prestação de serviços bancários se torna peça fundamental para minimizar os efeitos negativos causados por problemas de conexão e defeitos em caixas eletrônicos, por exemplo, acabam resultando na rotatividade de clientes, deslealdade e desmoralização da marca no meio social (DOMEHER; FRIMPONG; APPIAH, 2015). É, portanto, relevante que o setor bancário identifique inovações para fornecer um serviço eficaz para seus clientes e, conseqüentemente, busque meios e estratégias pelas quais tais aplicações possam ser gerenciadas, no intuito de garantir a qualidade esperada pelo cliente.

Os resultados deste estudo indicam que as dimensões intangíveis, presentes nas características de mensuração da qualidade percebida de um serviço recebido, possuem relação positiva com o valor percebido pelo cliente, corroborando com os achados do estudo de Ainin et al. (2015). A qualidade do serviço é determinante para a fidelização, e os serviços bancários ofertados pelas plataformas *on-line* têm uma relação com o valor da qualidade percebida pelo cliente.

Dessa forma, os resultados obtidos no estudo de Ariff et al. (2012) confirmaram que o uso das dimensões apresentadas no e-SQ são validadas em sua pesquisa, após pesquisar o canal *internet bank*. O estudo concluiu que para manter a qualidade dos serviços de internet banking prestados aos usuários, as instituições devem se concentrar na qualidade técnica do *site*, disponibilidade do sistema e eficiência, juntamente com a imagem corporativa, contato e capacidade de resposta e a estética e *design* do *site* da *internet bank*. Assim, adaptou-se o e-SQ

para pesquisar os canais digitais das instituições financeiras brasileiras neste estudo e pôde-se concluir que tal instrumento é válido e apresenta simetria para identificar a qualidade percebida pelo cliente.

Por fim, adaptou-se o questionário utilizado no estudo de Kanwal e Yousaf (2019), que abordou o impacto da inovação na satisfação do cliente. Tal estudo concluiu que o valor para o cliente medeia a relação entre inovação em serviços e satisfação do cliente. Portanto, inovação em serviços deve criar valor para seus clientes no intuito de aprimorar a satisfação do cliente. Os achados do presente estudo também confirmam tais influências da inovação em serviço, visto que a hipótese de pesquisa foi confirmada. Desse modo, para gerar valor e satisfação, o serviço entregue ao cliente deve ser de qualidade, uma qualidade perceptível pelo cliente.

Nos dias atuais, as relações bancárias têm-se apresentado de formas diferentes, gerando progressivamente oportunidades, desafios, facilitadores, além de novas condições para o mercado, alterando significativamente a maneira de realizar os negócios e a forma de comunicação. Algumas empresas começaram a fazer uso da inteligência artificial como os *chatbot*, a fim de melhorar a comunicação com seus clientes, reduzindo drasticamente seus custos operacionais e possibilitando realizar um número cada vez maior de atendimentos aos seus clientes (PINTO, 2020).

Nesse contexto do avanço tecnológico, o surgimento dos serviços de “nuvens” tecnológicas (ambientes de armazenamento de informações) e os *blockchain* (redes de negociações com informações criptografadas, compartilhadas e espalhadas pelo mundo todo) aceleraram consideravelmente os métodos de armazenamento das informações nos últimos tempos. O setor financeiro investe pesadamente em inovações e TICs para que possa acompanhar essa tendência, fazendo surgir um novo e eletrônico comportamento dessas instituições no relacionamento com seus clientes. Os sistemas do “banco em casa” e aplicativos para celulares, que são ofertados pelas instituições, permitem que seus clientes realizem diversas operações sem estar fisicamente em uma agência bancária (PINTO, 2020; BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2021). Com a transformação do sistema bancário nos últimos tempos, a evolução de suas atividades e a aceitação de novos modelos de negócios, tanto pelos clientes quanto pelas instituições, força a uma possível reflexão de um futuro descentralizado para a indústria bancária, ao contrário do que se tem percebido nas últimas décadas para o setor.

Dessa forma, esta pesquisa busca contribuir para a discussão do impacto da inovação em serviços na qualidade do serviço eletrônico a partir da percepção do cliente. Os resultados contribuem às lacunas de pesquisas que evidenciam a importância de estudar o setor de serviços bancários a partir da percepção do cliente, considerando a qualidade percebida, bem como a

relevância de se estudar atributos no setor, como a percepção do cliente no que diz respeito à inovação em serviços bancários (ARAÚJO et al., 2020; KANWAL; YOUSAF, 2019; WEBER, 2020).

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou analisar a influência da inovação em serviços na qualidade do serviço eletrônico oferecido no setor bancário. Sendo assim, a pesquisa propôs-se a compreender a inovação em serviço, analisando as dimensões de novo conceito de serviços, novo processo de serviços e novos sistemas tecnológicos, além de analisar as dimensões, eficiência, privacidade, contato: capacidade de resposta, valores estéticos e visuais e o cumprimento de garantia para o constructo da qualidade em serviços eletrônicos.

O primeiro objetivo específico buscou compreender o processo de inovação em serviço a partir da literatura, e o segundo objetivo específico compreender as características da qualidade no serviço. Tais objetivos foram atendidos a partir da construção da seção da revisão teórica, que apresentou o encadeamento conceitual sobre as vertentes teóricas que amparam este estudo, a partir da explanação de diferentes autores.

O terceiro objetivo específico propôs levantar informações sobre o cenário bancário a partir da perspectiva da inovação. Desse modo, apresentou-se um subcapítulo na revisão teórica para a descrição do setor, bem como a apresentação de outros estudos que buscaram compreender as variáveis da inovação no setor bancário.

O quarto objetivo buscou verificar a percepção dos clientes sobre a inovação em serviços no setor bancário. As práticas mais evidentes no que se refere à inovação em serviços, segundo a percepção dos clientes, são na dimensão Novo conceito de serviço, o fato de as instituições financeiras possuírem pacotes de serviços criativos (exemplo: aplicativos, notificações *on-line*, contratação de produtos e assinatura de documentos *on-line*) (NSC1), com média de 4,27. Já para a dimensão Novo processo de serviço destacou-se que as instituições financeiras têm opções de serviços *on-line* (procedimentos, suporte e histórico de uso) (NSP1), com uma média de 4,44. Por fim, para a dimensão Novos sistemas tecnológicos destaca-se o fato de as instituições financeiras terem muitos recursos inovadores (exemplo: Pix, reconhecimento facial, entre outros) (NST1), atingindo uma média de 4,37.

Por fim, o quinto objetivo específico buscou identificar a qualidade percebida pelo cliente dos serviços eletrônicos do setor bancário, sendo a prática mais evidente da dimensão

Eficiência, em que os indivíduos pesquisados destacaram conseguirem concluir rapidamente uma transação nos canais digitais da minha instituição financeira (e-SQ2), com a maior média, 4,59. Na dimensão Privacidade, a variável que se destacou, com média de 4,48, foi os entrevistados se sentirem seguros em transações bancárias realizadas pelos canais digitais da minha instituição financeira (SQ8). Entretanto, para a dimensão Contato – Capacidade de resposta, a variável e-SQ9, em que os serviços de atendimento ao cliente da instituição financeira são facilmente acessíveis, destaca-se a média de 4,13. Já a dimensão Valores Estéticos e Visuais teve um destaque para a variável e-SQ15, em que os entrevistados destacam encontrarem facilmente o que precisam nos canais digitais da sua instituição financeira, cuja média foi de 4,24. Concluindo, a dimensão Cumprimento de garantia, tem a variável e-SQ17, em que os entrevistados confiam nos serviços da sua instituição financeira, com uma média final de 4,46.

Portanto, com base nos resultados obtidos, pode-se confirmar a hipótese de pesquisa que atestou que a inovação em serviços influencia positivamente a percepção da qualidade do serviço eletrônico. Os objetivos foram atingidos, visto que foi possível verificar a percepção dos clientes acerca da inovação em serviços, além de identificar a qualidade percebida pelo cliente que faz uso dos serviços eletrônicos do setor bancário, para a amostra investigada.

Com o avanço da digitalização das atividades pertinentes ao setor, que se caracteriza pelo emprego da inovação disruptiva, observa-se uma crescente nos investimentos financeiros adotados pelas instituições do setor bancário no país, uma vez que são impulsionadas pela acirrada concorrência e a entrada de novos *players*, como as *fintechs* e empresas do varejo, que empregam a automação e a inteligência artificial em seus modelos de negócios.

A pesquisa proporciona contribuições no âmbito gerencial, apresentando práticas de gestão para serem aplicadas, fortalecendo as estratégias de inovações a partir dos resultados e evidências encontradas. Com o desenvolvimento acelerado das inovações e tecnologias, as *fintechs* se destacam como mais um campo de estudo e forçam as instituições tradicionais a quebrarem seus métodos arcaicos acerca de suas atividades, obrigando a se adaptarem à nova realidade, inserindo as novas tecnologias para facilitar suas rotinas e seu modo de relacionamento com o cliente. Dessa maneira, as instituições financeiras e seus gestores precisam se atentar para o relacionamento com o cliente, que vem se tornando menos presencial e mais digitalizado, dado o avanço da tecnologia e comunicações, a pressão do mercado, além da influência da pandemia do coronavírus, no intuito de melhorar tal desempenho, proporcionando uma melhor experiência na prestação dos serviços, buscando a fidelização dos seus clientes, tornando-os satisfeitos por mais tempo e, conseqüentemente, diferenciando-se no

mercado. Este estudo também proporciona contribuições na esfera acadêmica da administração, ao buscar completar as lacunas que ainda precisam ser investigadas no que se refere à inovação em serviços e a qualidade percebida pelo cliente. Esta pesquisa amplia o conhecimento sobre as percepções dos consumidores de serviços bancários por meio dos canais digitais.

Entretanto, a pesquisa enfrentou algumas limitações inerentes ao processo do estudo, como a característica regional do perfil dos respondentes investigados, sendo que a maior parte da amostra foi coletada em cidades do oeste do estado de Santa Catarina. Isso sugere que novas pesquisas busquem ampliar a investigação sobre a influência da inovação em serviços bancários quanto à qualidade percebida pelo cliente, com uma amostra mais diversa, contemplando outros estados brasileiros. Ademais, pesquisas em instituições específicas, por exemplo, em uma única instituição financeira, a fim de proporcionar maior compreensão acerca do comportamento dos consumidores de serviços bancários pelos canais digitais.

Por fim, outro entrave desta pesquisa foi se limitar a investigar o setor bancário no país. Dessa forma, infere-se que outros setores da prestação de serviços, que podem ser ofertados através de canais digitais, devem ser investigados em pesquisas futuras, a fim de compreender como a inovação exerce influência sobre a qualidade percebida pelos receptores desses serviços. Esta pesquisa intenta servir de base para pesquisas futuras que desejam investigar a temática abordada.

## REFERÊNCIAS

- ABBADE, E. B.; NORO, G. de B. Conhecimento, segurança, resistência e utilização de tecnologias de auto-atendimento bancário. **Revista de Administração da UFSM**, [S. l.], v. 5, n. 3, p. 507-524, 16 nov. 2012. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/9310/conhecimento--seguranca--resistencia-e-utilizacao-de-tecnologias-de-auto-atendimento-bancario>. Acesso em: 27 dez. 2020.
- ABIDIN, S. B. Z.; MOKHTAR, S. S. B.; YUSOFF, R. Z. B. A Systematic Analysis of Innovation Studies: a proposed framework on relationship between innovation process and firm's performance. **The Asian Journal of Technology Management**, Kedah, v. 4, n. 2, p. 65-83, 20 dez. 2011. Disponível em: <http://journal.sbm.itb.ac.id/index.php/ajtm/article/download/155/142>. Acesso em: 16 dez. 2020.
- ADIANDARI, A. M.; WINATA, H.; FITRIANDARI, M.; HARIGUNA, T. Improving the quality of Internet banking services: an implementation of the quality function deployment (qfd) concept. **Management Science Letters**, [S. l.], p. 1121-1128, 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.029>. Acesso em: 06 mar. 2021.
- AININ, S.; PARVEEN, F.; MOGHAVVEMI, S.; JAAFAR, N. I.; SHUIB, N. L. M. Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. **Industrial Management & Data Systems**, [S. l.], v. 115, n. 3, p. 570-588, 13 abr. 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/imds-07-2014-0205>. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1108/imds-07-2014-0205>. Acesso em: 20 mar. 2021.
- AMARAL, N. W. **A Percepção da Inovação no Contexto de Serviços e sua Influência no Valor, Satisfação e Lealdade do Cliente**. 2013. 83 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2013.
- ANDRADE, M. M. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- ANDREWS, E. B. Macvane's political economy. **Quarterly Journal of Economics**, New York, p. 331-339, 1890.
- ARAÚJO, J. A. R. de; ECHTERNACHT, T. H. de S.; CRISÓSTOMO, V. L.; NOBRE, L. H. N. Atributos antecedentes à satisfação e à confiança no serviço de Internet Banking. **Holos**, [S. l.], v. 1, p. 1-16, 19 fev. 2020. Disponível em: <http://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/view/7116>. Acesso em: 07 jan. 2021.
- ARAÚJO, L. A. **Consumo inovador e serviços bancários: adoção de serviços das FinTechs**. 2019. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Fumec, Belo Horizonte, 2019. Disponível em: <https://repositorio.fumec.br/xmlui/handle/123456789/462>. Acesso em: 01 mar. 2021.
- ARIFF, M. S. M.; YUN, L. O.; ZAKUAN, N.; JUSOH, A. Examining Dimensions of Electronic Service Quality for Internet Banking Services. **Procedia - Social And Behavioral Sciences**, [S. l.], v. 65, p. 854-859, dez. 2012. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.210>. Acesso em: 20 jan. 2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FINTECHS. **Pesquisa Fintech Deep Dive 2018**. 2018. Disponível em: <https://www.abfintechs.com.br/2-info-downloads>. Acesso em: 05 dez. 2020.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Sistema Financeiro Nacional (SFN)**. 2021. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/sfn>. Acesso em: 16 mar. 2021.

BARBOSA, R. R. **Fintechs: a atuação das empresas de tecnologia de serviço financeiro no setor bancário e financeiro brasileiro**. 2018. 129 f. TCC (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/178364/001064883.pdf?sequence=1>. Acesso em: 06 dez. 2020.

BIDO, D. de S.; SILVA, D. da. SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato. **Administração: Ensino e Pesquisa**, [S. l.], v. 20, n. 2, p. 488-536, 2 maio 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.13058/raep.2019.v20n2.1545>. Acesso em: 16 mar. 2021.

BITTENCOURT, H. R.; VIALI, L. Contribuições para o ensino da distribuição normal ou curva de Gauss em cursos de graduação. *In*: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM EDUCAÇÃO MATEMÁTICA, 3., 2006, Águas de Lindóia. **Anais do III Seminário Internacional de Pesquisa em Educação Matemática**. Brasília, DF: SBEM, 2006. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/280444871\\_Contribuicoes\\_para\\_o\\_ensino\\_da\\_distribuição\\_normal\\_ou\\_curva\\_de\\_Gauss\\_em\\_cursos\\_de\\_Graduacao?channel=doi&linkId=55b4fca508ae092e9655814d&showFulltext=true](https://www.researchgate.net/publication/280444871_Contribuicoes_para_o_ensino_da_distribuição_normal_ou_curva_de_Gauss_em_cursos_de_Graduacao?channel=doi&linkId=55b4fca508ae092e9655814d&showFulltext=true). Acesso em: 02 mar. 2021.

BLAND, J. M.; ALTMAN, D. G. Statistics notes: Cronbach's alpha. **British Medical Journal**, v. 314, n. 7080, p. 572, 1997.

BODEN, M.; MILES, I. **Services and knowledge-based economy**. London: Continuum, 2000.

BRYMAN, A.; BELL, E. **Business Research Methods**. 4. ed. [S. l.]: Oxford University, 2015. 808 p. Disponível em: [https://books.google.com.br/books/about/Business\\_Research\\_Methods.html?id=17u6BwAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.br/books/about/Business_Research_Methods.html?id=17u6BwAAQBAJ&redir_esc=y). Acesso em: 09 jan. 2021.

CABRAL, R.; ANTUNES, J.; SHUR, R. D.; HABE, I.; MATTOS, E. **Performance do setor bancário: custos de crédito crescentes intensificam a pressão sobre lucratividade**. [S. l.]: Ey, 2020. 23 p. Disponível em: <http://www.i-mpr.com/s/1005/35.pdf>. Acesso em: 09 jan. 2020.

CAMPOS, V. F. **TQC: Controle da qualidade total (no estilo japonês)**. 9. ed. Nova Lima: Editora Falconi, 2014.

CASTRO, C. de M. **A prática da pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1977. 156p.

CHANDY, R. K.; TELLIS, G. J. Organizing for Radical Product Innovation: the overlooked role of willingness to cannibalize. **Journal of Marketing Research**, [S. l.], v. 35, n. 4, p. 474-487, nov. 1998. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224379803500406>. Acesso em: 04 jan. 2021.

CHESBROUGH, H. Business Model Innovation: Opportunities and Barriers. **Long Range Planning**, [S. l.], v. 43, n. 2-3, p. 354-363, abr. 2010. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.010>. Acesso em: 07 dez. 2020.

CHRISTENSEN, C. M.; COOK, S.; HALL, T. Marketing Malpractice: harvard business review. **Harvard Business Review**, [S. l.], v. 12, n. 83, p. 74-83, jan. 2005. Disponível em: <https://hbr.org/2005/12/marketing-malpractice-the-cause-and-the-cure>. Acesso em: 20 mar. 2021.

CIPRIANI, F. **Estratégia em mídias sociais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

CLOSS, L. Q.; FERREIRA, G. C. A transferência de tecnologia universidade – empresa no contexto brasileiro: uma revisão de estudos científicos publicados entre os anos 2005 e 2009. **Revista Gestão de Produção**, São Carlos, v. 19, n. 2, p. 419-432, 2012.

COSTA, A. F.; SILVA, A. S. B. da; GONÇALVES, K. D. Inovação em serviços: avaliação da percepção de alunos do curso de administração da facesm. In: SIMPÓSIO DE EXCELENCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 7., 2015, Resende. **AEDB**. Resende: Facesm, 2015. p. 1-8. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/24522280.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2020.

COSTA, A. de S. C.; SANTANA, L. C. de; TRIGO, A. C. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de Iniciação Científica- RIC Cairu**, v. 2, n. 2, p. 155-172, 2015. Disponível em: [https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10\\_QUALIDADE\\_ATEND\\_CLIENTE.pdf](https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf). Acesso em: 30 nov. 2020.

COSTA, C. U. da; NAKATA, Y. U.; CALSANI, J. R. da S. Qualidade no Atendimento: a influência do bom atendimento para conquistar os clientes. **Rev. Científica Eletrônica Uniseb**, Ribeirão Preto, v. 1, n. 1, p. 54-65, jan. 2013. Disponível em: <https://silo.tips/download/qualidade-no-atendimento-a-influencia-do-bom-atendimento-para-conquistar-os-clie#>. Acesso em: 07 dez. 2020.

CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring Service Quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 56, n. 3, p. 55-68, jul. 1992. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1177/002224299205600304>. Acesso em: 20 mar. 2021.

DELLA ROSA, F. **Artigo - O setor de serviços e a produtividade no Brasil**. 2020. Disponível em: <https://www.cofecon.org.br/2020/02/04/artigo-o-setor-de-servicos-e-a-produtividade-no-brasil/>. Acesso em: 16 fev. 2021.

DEMING, W. E. **Dr. Deming. O americano que ensinou a qualidade total aos japoneses**. Rio de Janeiro: Record, 1993.

DIEHL, A.; TATIM, D. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

DOMEHER, D.; FRIMPONG, J. M.; APPIAH, T. Adoption of financial innovation in the Ghanaian banking industry. **African review of Economics and Finance**, v. 6, n. 2, p. 88-114, 2014. Disponível em: <https://www.ajol.info/index.php/aref/article/view/113460>. Acesso em: 21 mar. 2021.

DREJER, I. Identifying innovation in surveys of services: a schumpeterian perspective. **Research Policy**, [S. l.], v. 33, n. 3, p. 551-562, abr. 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.respol.2003.07.004>. Acesso em: 19 dez. 2020.

EUROSTAT. Science, technology and innovation in Europe. **Pocketbooks**, [S. l.], v. 13, n. 1, p. 4-141, 12 abr. 2013. Disponível em: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3930297/5969406/KS-GN-13-001-EN.PDF>. Acesso em: 23 dez. 2020.

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.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS. **Destaques de 2020. Expectativas para 2021**. São Paulo, 2020a. 65 p. Disponível em: [https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/OBSERVAT%C3%93RIO%20FEBRABAN%20%20DESTAQUES%202020%20E%20EXPECTATIVAS%202021%20DE ZEMBRO%202020\\_V1\\_iD%20-%20FINAL%20v3.pdf](https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/OBSERVAT%C3%93RIO%20FEBRABAN%20%20DESTAQUES%202020%20E%20EXPECTATIVAS%202021%20DE ZEMBRO%202020_V1_iD%20-%20FINAL%20v3.pdf). Acesso em: 27 dez. 2020.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2020**. São Paulo, 2020b. 57 p. Disponível em: <https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Pesquisa%20Febraban%20de%20Tecnologia%20Banc%C3%A1ria%202020%20VF.pdf>. Acesso em: 27 dez. 2020.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS. **Relatório Anual**. São Paulo, 2020c. 76 p. Disponível em: [https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Relat%C3%B3rio%20anual%202019\\_pt.pdf](https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Relat%C3%B3rio%20anual%202019_pt.pdf). Acesso em: 17 jan. 2020.

FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO. **75 anos da CNC espelham trajetória do comércio e serviços no Brasil**. 2020. Disponível em: <http://fecomercio-rs.org.br/2020/12/02/75-anos-da-cnc-espelham-trajetoria-do-comercio-e-servicos-no-brasil/>. Acesso em: 10 jan. 2021.

FIGUEIREDO FILHO, D. B.; SILVA JÚNIOR, J. A. da. Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. **Opinião Pública**, v. 16, n. 1, p. 160-185, 2010. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/262649701\\_Visao\\_alem\\_do\\_alcance\\_Uma\\_introducao\\_a\\_analise\\_fatorial](https://www.researchgate.net/publication/262649701_Visao_alem_do_alcance_Uma_introducao_a_analise_fatorial). Acesso em: 04 mar. 2020.

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

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, p. 39-50, Feb. 1981. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/3151312>. Acesso em: 04 mar. 2021.

FREEMAN, C.; CLARCK, J.; SOETE, L. **Unemployment and technical innovation**. London: Frances Printer, 1982.

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. **O método de pesquisa survey**. São Paulo: Revista de Administração da USP, RAUSP, v. 35, n. 3, p. 105-112, jul./set. 2000.

GADREY, J. Emprego, produtividade e avaliação do desempenho dos serviços. *In*: SALERNO, Mario Sergio (org.). **Relação de serviço: produção e avaliação**. São Paulo: Senac São Paulo, 2001.

GALLOUJ, F.; WEINSTEIN, O. Innovation in services. **Research Policy**, v. 26, p. 537-556, 1997.

GANZER, P. P.; CHAIS, C.; OLEA, P. Product, process, marketing and organizational innovation in industries of the flat knitting sector. **Rai Revista de Administração e Inovação**, [S. l.], v. 14, n. 4, p. 321-332, out. 2017. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809203916311354>. Acesso em: 12 dez. 2020.

GARCIA, L. **Pandemia leva à bancarização de quase 10 milhões de pessoas**. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/10/pandemia-leva-a-bancarizacao-de-quase-10-milhoes-de-pessoas.shtml>. Acesso em: 14 fev. 2021.

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

GOFFIN, K.; MITCHELL, R. **Innovation management: Strategy and implementation using the pentathlon framework**. Macmillan: Palgrave, 2005.

GONSALVES, E. P. **Iniciação à Pesquisa Científica**. 4. ed. Campinas: Alínea, 2007.

GOODE, M.; MOUTINHO, L. The effects of free banking on overall satisfaction: the use of automated teller machines. **International Journal of Bank Marketing**, [S. l.], v. 13, n. 4, p. 33-40, jun. 1995. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02652329510082942/full/html>. Acesso em: 27 dez. 2020.

GRECO, M.; GRIMALDI, M.; CRICELLI, L. Open innovation actions and innovation performance. **European Journal of Innovation Management**, [S. l.], v. 18, n. 2, p. 150-171, 11 maio 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1108/ejim-07-2013-0074>. Acesso em: 09 mar. 2021.

GRÖNROOS, C. A Service Quality Model and its Marketing Implications. **European Journal of Marketing**, [S. l.], v. 18, n. 4, p. 36-44, abr. 1984. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>. Acesso em: 01 mar. 2021.

GUIMARÃES, J. C. F. de; SEVERO, E. A.; NOBREGA, K. C.; LEONE, N. M. de C. P. G. A influência da inovação no ensino, qualidade e comprometimento sobre a retenção de alunos no ensino superior. **Revista Gestão Universitária na América Latina - Gual**, [S. l.], p. 249-269, 2 jan. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/1983-4535.2019v12n1p249>. Acesso em: 01 mar. 2021.

GUIMARÃES, V. da S.; SOUZA, M. A. F. de. Inovação no setor bancário: uma revisão de literatura. **Gestão do Conhecimento e Inovação**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 8, p. 1-8, out. 2017. Disponível em: <http://www.nucleoestudo.ufla.br/gerei/wp-content/uploads/2018/02/INOVA%C3%87%C3%83O-NO-SETOR-BANC%C3%81RIO-UMA-REVIS%C3%83O-DE-LITERATURA.pdf>. Acesso em: 03 jan. 2021.

HAIR JÚNIOR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR JUNIOR, J. F. *et al.* **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. London: SAGE Publications, 2014. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/236032728\\_A\\_Primer\\_on\\_Partial\\_Least\\_Squares\\_Structural\\_Equation\\_Modeling](https://www.researchgate.net/publication/236032728_A_Primer_on_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling). Acesso em: 04 mar. 2021.

HAIR JÚNIOR, J. F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR JÚNIOR, J. F. *et al.* **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Bookman, 2007.

HAIR JÚNIOR, J. F. *et al.* **Multivariate Data Analysis**. 6. ed. Upper Saddle River: Pearson, 2006.

HAMEL, G. Strategy Innovation and the Quest for Value. **Sloan Management Review**, [S. l.], v. 39, n. 2, p. 7-14, winter 1998. Disponível em: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.467.7431&rep=rep1&type=pdf>. Acesso em: 19 dez. 2020.

HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. *In*: SINKOVICS, R. R.; GHOURI, P. N. (ed.). **New Challenges to International Marketing (Advances in International Marketing)**. Bingley: Emerald Group Publishing Limited, 2009. v. 20. p. 277-319. Disponível em: [https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/S1474-7979\(2011\)0000022012/full/html](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/S1474-7979(2011)0000022012/full/html). Acesso em: 10 mar. 2020.

HERNÁNDEZ, S. R.; FERNÁNDEZ, C. C.; BAPTISTA, L. P. **Metodología de la investigación**. 6. ed. México: McGraw-Hill Interamericana, 2014.

HILL, J. A. The civil war income tax. **Quarterly Journal of Economics**, New York, v. 8, n. 4, p. 416-452, jul. 1894.

HO, C.-T. B.; LIN, W.-C. Measuring the service quality of internet banking: scale development and validation. **European Business Review**, [S. l.], v. 22, n. 1, p. 5-24, 19 jan. 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/09555341011008981>. Acesso em: 08 fev. 2021.

HOWELLS, J. Innovation & Services: new conceptual frameworks. **CRIC discussion paper**, 38. The University of Manchester & Umist. aug. 2000.

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.

JOHNSON, M. D.; HERRMANN, A.; HUBER, F. The Evolution of Loyalty Intentions. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 70, n. 2, p. 122-132, abr. 2006. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/145015728.pdf>. Acesso em: 18 jan. 2021.

JONG, J. P. J. de; VERMEULEN, P. A. M. Organizing successful new service development: a literature review. **Management Decision**, [S. l.], v. 41, n. 9, p. 844-858, 1 nov. 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/00251740310491706>. Acesso em: 19 dez. 2020.

JOSEPH, M.; MCCLURE, C.; JOSEPH, B. Service quality in the banking sector: the impact of technology on service delivery. **International Journal of Bank Marketing**, [S. l.], v. 4, n. 17, p. 182-191, dez. 1999. Disponível em: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.472.4144&rep=rep1&type=pdf>. Acesso em: 07 fev. 2021.

JUNARSIN, E. Issues in the Innovation Service Product Process: A Managerial Perspective. **International Journal of Management**, v. 27, n. 3, Dec. 2010.

KANWAL, R.; YOUSAF, S. Impact of Service Innovation on Customer Satisfaction: an evidence from pakistani banking industry. **Emerging Economy Studies**, [S. l.], v. 5, n. 2, p. 125-140, 4 out. 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1177/0976747919870876>. Acesso em: 20 jan. 2021.

KARABULUT, A. T. Effects of Innovation Strategy on Firm Performance: a study conducted on manufacturing firms in turkey. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, [S. l.], v. 195, p. 1338-1347, jul. 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.314>. Acesso em: 20 mar. 2021.

KINNUNEN, J. Gabriel Tarde as a founding father of innovation diffusion research. **ACTA Sociologica**, v. 39, n. 4, p. 431-442, 1996.

KINOSHITA, K. F. **O perfil da inovação em serviços no Brasil: uma comparação internacional**. 2013. 89 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Nove de Julho – Uninove, São Paulo, 2013. Disponível em: <http://repositorio.uninove.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/304/Karoline%20Ferreira%20Kinoshita-19-04-2013.pdf?sequence=1>. Acesso em: 20 mar. 2021.

KON, A. Ecossistemas de inovação: a natureza da inovação em serviços. **Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace**, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 2-12, 11 mar. 2016. Disponível em: [https://www.fundace.org.br/revistaracef/index.php/racef/article/download/170/pdf\\_4](https://www.fundace.org.br/revistaracef/index.php/racef/article/download/170/pdf_4). Acesso em: 05 jan. 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LACASSE, R. M. **A Digital Tsunami: FinTech and Crowdfunding**. Québec, v. 1, n. 1, p. 1-5, abr. 2016. Disponível em: <http://fintechlab.ca/wp-content/uploads/2016/11/Digital-Tsunami-Site-Web.pdf>. Acesso em: 16 dez. 2020.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LEÃO, L. M. **Metodologia do Estudo e Pesquisa: facilitando a vida dos estudantes, professores e pesquisadores**. Petrópolis: Vozes, 2017.

LÉO, R. M.; TELLO-GAMARRA, J. Inovação em serviços: estado da arte e perspectivas futuras. **Suma de Negócios**, [S. l.], v. 8, n. 17, p. 1-10, jan. 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.sumneg.2017.01.002>. Acesso em: 28 fev. 2021.

- LIMA, D. H.; VARGAS, E. R. Estudos internacionais sobre inovação no setor público: como a teoria da inovação em serviços pode contribuir? **Revista de Administração Pública**, v. 46, n. 2, p. 385-401, 2012.
- LIMA, P. D. B. **Excelência em Gestão Pública**. Recife: Fórum Nacional de Qualidade, 2006.
- LOBOS, J. **Encantando o cliente-externo e interno**. São Paulo: J. Lobos, 1993.
- LOUSADA, M. L. R. **O marketing digital e as oportunidades das mídias sociais para os serviços estéticos**. 2019. 67 p. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração) – Universidade FUMEC, Minas Gerais, 2019.
- MACHADO, M. C. C. **Associação de marca país em processos de internacionalização de marcas: estudo de casos com marcas brasileiras**. 2013. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-03062013-150249/en.php>. Acesso em: 19 jan. 2021.
- MACHADO DE CODES, A. L. Modelagem de equações estruturais: um método para a análise de fenômenos complexos. **Caderno CRH**, v. 18, n. 45, 2005.
- MANGINI, E. R.; URDAN, A. T.; SANTOS, A. Da Qualidade em Serviços à Lealdade: perspectiva teórica do comportamento do consumidor. **Revista Brasileira de Marketing**, [S. l.], v. 16, n. 2, p. 207-217, 30 jun. 2017. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471755324009.pdf>. Acesso em: 07 jan. 2021.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MARSHALL, I. **A importância da qualidade dos serviços em geral**. 2019. Disponível em: <https://strong.com.br/blog/a-importancia-da-qualidade-dos-servicos-em-geral/>. Acesso em: 09 fev. 2021.
- MARTINS, P. G.; ALT, P. R. C. **Administração de Materiais e Recursos Patrimoniais**. 2. ed. Saraiva, 2006.
- MATUMOTO, M. S.; MERGULHÃO, R. C.; FAVORETTO, C.; FIGUEIREDO, R. A.; MARTINS, T. M.; PEREIRA, J. C. Análise do relacionamento entre qualidade em serviços, imagem, valor, satisfação e lealdade em clientes universitários de bancos. **Exacta**, [S. l.], v. 17, n. 2, p. 1-14, 24 maio 2019. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/exacta/article/view/8211/6763>. Acesso em: 14 jan. 2021.
- MENSHHEIN, R. M. **Marketing de Serviços**. 2006. Disponível em: [http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Marketing\\_de\\_servicos.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Marketing_de_servicos.htm). Acesso em: 06 jan. 2021.
- MIGUEL, P. A. C.; SALOMI, G. E. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. **Production**, [S. l.], v. 14, n. 1, p. 12-30, 2004. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/s0103-65132004000100003>. Acesso em: 21 mar. 2021.
- MILES, I. Services innovation: coming of age in the knowledge-based economy. **International Journal of Innovation Management**, v. 4, n. 4, p. 371-389, 2000.

NYLÉN, D.; HOLMSTRÖM, J. Digital innovation strategy: A framework for diagnosing and improving digital product and service innovation. **Business Horizons**, v. 58, n. 1, p. 57-67, 2015. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681314001256>. Acesso em: 19 dez. 2020.

OLIVER, R. L. Varieties of Value in the Consumption Satisfaction Response. **Association For Consumer Research**, Nashville, v. 23, n. 1, p. 143-147, jul. 1996. Disponível em: <https://www.acrwebsite.org/volumes/7930/volumes/v23/NA-23>. Acesso em: 18 jan. 2021.

OLIVEIRA, J. S. G.; CAMPELLO, M. Correspondentes bancários: tecnologia e inovação contribuindo para a inclusão social e resultado dos bancos. *In*: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO (SIMPEP), 13., 2006, Bauru. **Anais [...]**. Bauru, 2006. Disponível em: [https://simpep.feb.unesp.br/anais/anais\\_13/artigos/412.pdf](https://simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/412.pdf). Acesso em: 18 jan. 2021.

OLIVEIRA, O. J. (org.). **Gestão da qualidade: Tópicos avançados**. São Paulo: Cengage Learning, 2020. 243 p. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?id=AlwMEAAAQBAJ&hl=pt-BR&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.br/books?id=AlwMEAAAQBAJ&hl=pt-BR&source=gbs_navlinks_s). Acesso em: 15 fev. 2021.

OLIVEIRA, O. J. *et al.* **Gestão da qualidade: Tópicos avançados**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2006.

OLIVEIRA, T. M. V. de. **Amostragem não Probabilística: adequação de situações para uso e limitações de amostras por conveniência, julgamento e quotas**. Fecap, [S. l.], v. 2, n. 3, p. 1-15, set. 2001. Disponível em: [https://gvpesquisa.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/veludo\\_-\\_amostragem\\_nao\\_probabilistica\\_adequacao\\_de\\_situacoes\\_para\\_uso\\_e\\_limitacoes\\_de\\_amost\\_ras\\_por\\_conveniencia.pdf](https://gvpesquisa.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/veludo_-_amostragem_nao_probabilistica_adequacao_de_situacoes_para_uso_e_limitacoes_de_amost_ras_por_conveniencia.pdf). Acesso em: 18 jan. 2021.

ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. **Manual de Oslo: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**. 3. ed. Oslo: OCDE, 2005.

OSTROM, A. L.; BITNER, M. J.; BROWN, S. W.; BURKHARD, K. A.; GOUL, M.; SMITH-DANIELS, V.; DEMIRKAN, H.; RABINOVICH, E. Moving Forward and Making a Difference: research priorities for the science of service. **Journal of Service Research**, [S. l.], v. 13, n. 1, p. 4-36, 18 jan. 2010. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1094670509357611>. Acesso em: 19 dez. 2020.

PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

PARASURAMAN, A. P.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, [S. l.], v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/225083802\\_SERVQUAL\\_A\\_multiple-Item\\_Scale\\_for\\_measuring\\_consumer\\_perceptions\\_of\\_service\\_quality](https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality). Acesso em: 21 mar. 2021.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie 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.

PEREIRA, A. da S.; BIGÓIS, L.; OLIVEIRA, J. B. de. **Modelagem de Equação Estrutural: uma análise com o Smartpls 2.0 M3®**. Passo Fundo: UPF, 2019. 35 p.

PEREIRA, F. M.; PHOLS, M. C.; BARRETO, C. A.; ARNAIZ, N. G. G.; BRASIL FILHO, G. do. Algumas anotações de como os bancos fintechs e suas inovações modificaram o cenário financeiro. **Revista Eletrônica Científica da Faesb**, Tapuí, v. 1, n. 5, p. 42-53, set. 2018. Disponível em: <http://34.230.124.106/ojs/index.php/rmd1/article/view/77/140>. Acesso em: 28 nov. 2020.

PIKKEMAAT, B.; ZEHRER, A. Innovation and service experiences in small tourism family firms. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, [S. l.], v. 10, n. 4, p. 343-360, 3 out. 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1108/ijcthr-06-2016-0064>. Acesso em: 01 mar. 2021.

PINTO, A. R. **Empreendedorismo digital no setor bancário brasileiro: uma análise de instituições bancárias tradicionais com o surgimento das fintechs**. 2020. 134 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Nove de Julho – Uninove, São Paulo, 2020. Disponível em: [http://repositorio.uninove.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/1430/Dissertacao\\_Defesa\\_%20Alexandre%20Rodrigues\\_versaoparaimpressao.pdf?sequence=1](http://repositorio.uninove.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/1430/Dissertacao_Defesa_%20Alexandre%20Rodrigues_versaoparaimpressao.pdf?sequence=1). Acesso em: 16 mar. 2021.

PORTAL DO COOPERATIVISMO FINANCEIRO. **Santa Catarina**. 2021. Disponível em: <https://cooperativismodecredito.coop.br/tag/santa-catarina/>. Acesso em: 18 abr. 2021.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do Trabalho Científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RAJAPATHIRANA, R. P. J.; HUI, Y. Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. **Journal of Innovation & Knowledge**, [S. l.], v. 3, n. 1, p. 44-55, jan. 2018. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444569X17300409>. Acesso em: 14 dez. 2020.

REAL, M. C. **Gestão da inovação**. Canoas: Ulbra, 2015. 293 p. Disponível em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/28758313/livro-gestao-da-inovacao-ulbra>. Acesso em: 21 mar. 2021.

RINGLE, C. M.; SILVA, D. da; BIDO, D. S. Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 56-73, 2014.

ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations**. 5. ed. New York: Free Press, 2003.

ROGERS, E. M. **Diffusion of Innovations**. New York: Free Press, 1962.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. del P. B.; VALENCIA, S. M.; TORRES, C. P. M. **Metodologia de la investigacion**. 6. ed. [S. l.]: McGraw-Hill, 2014. 634 p. Disponível em: [https://www.academia.edu/36971355/METODOLOGIA\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACION\\_SEXTA\\_EDICION\\_HDZ\\_FDZ\\_BAPTISTA\\_pdf](https://www.academia.edu/36971355/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_SEXTA_EDICION_HDZ_FDZ_BAPTISTA_pdf). Acesso em: 21 mar. 2021.

- SANTOS, A. M. dos; FREITAS, A. A. F. de; ASSIS, A. de; SIMÕES, D. A Percepção da Inovação pelo Consumidor no Contexto de Serviços. **Anpad**, Vitória, v. 1, n. 1, p. 1-15, 28 nov. 2010. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/simposio159.pdf>. Acesso em: 18 jan. 2021.
- 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.
- SANTOS, J. E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. **Managing Service Quality: An International Journal**, [S. l.], v. 13, n. 3, p. 233-246, jun. 2003. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1108/09604520310476490>. Acesso em: 08 fev. 2021.
- SCHREIBER, D. (org.). **Inovação e Desenvolvimento Organizacional**. Novo Hamburgo: Feevale, 2012. 544 p. Disponível em: <http://www.feevale.br/Comum/midias/76e7dd0c-75cf-455b-a049-b3da2fea5481/Inova%C3%A7%C3%A3o%20e%20desenvolvimento%20organizacional.pdf>. Acesso em: 06 dez. 2020.
- SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. Tradução M. S. Possas. São Paulo: Nova cultural, 1997. (Obra original publicada em 1934).
- SCHUMPETER, J. A. **The theory of economic development**: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle. Transaction Publishers, 1934.
- SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.
- SILVA, L. S.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Manual de orientação. Florianópolis, 2001. Disponível em: <http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/ppgcb/files/2011/03/Metodologia-da-Pesquisa-3a-edicao.pdf>. Acesso em: 14 jan. 2020.
- SILVEIRA, J. D. C. A.; OLIVEIRA, M. A. Inovação e desempenho organizacional: Um estudo com empresas brasileiras inovadoras. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, v. 8, n. 2, 2013.
- STELLA, J.; KAUST, L. C. Marketing de Relacionamento como Fidelização e prospecção de clientes. **Revista Mídia & Contexto**, v. 1, Faculdade de Ponta Grossa, 2017.
- TAYMANS, A. C. S. J. Tarde and Schumpeter: a similar vision. **Quarterly Journal of Economics**, v. 64, n. 4, p. 611-622, nov. 1950.
- TETHER, B. Do services innovate (differently)? **Centre for Research on Innovation & Competition Discussion Paper**, n. 66, nov. 2004.
- TIGRE, P. B. **Gestão da Inovação**: a economia da tecnologia no Brasil. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- TOORANLOO, H. S.; AYATOLLAH, A. S. Pathology the Internet Banking Service Quality Using Failure Mode and Effect Analysis in Interval-Valued Intuitionistic Fuzzy Environment.

**International Journal of Fuzzy Systems**, [S. l.], v. 19, n. 1, p. 109-123, 27 out. 2016. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs40815-016-0265-y>. Acesso em: 28 fev. 2021.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **A gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2009.

VASCONCELLOS, L. H. R.; MARX, R. Como ocorrem as inovações em serviços? Um estudo exploratório de empresas no Brasil. **Gest. Prod.**, v. 18, n. 3, 2011.

WALKER, J. **Harvard Law Review**. New York, 1888.

WEBER, A. F. A relação entre antecedentes da inovação em serviços e o desempenho da inovação: o caso de uma estatal brasileira. 2020. 138 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Universidade de Brasília, Brasília, 2020. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/38635>. Acesso em: 19 fev. 2020.

WIREKO, J. K.; AMEME, B. Impact of Technological Innovations on Customers in an Emerging Banking Industry in Ghana. *In: 5TH INTERNATIONAL CONFERENCE ON BUSINESS & ECONOMIC DEVELOPMENT (ICBED), APRIL 2016, NY, USA, 3., 2016, New York. Proceedings [...]*. New York: Academy of Management Review, 2016. v. 7, p. 388-397.

WU, Y.-L.; CHANG, M. C. S.; YANG, P.-C.; CHEN, Y.-J. The use of E-SQ to establish the internet bank service quality table. **2008 Ieee International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management**, [S. l.], p. 1446-1450, dez. 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1109/IEEM.2008.4738110>. Acesso em: 08 fev. 2021.

YEN, H. R.; WANG, W.; WEI, C.-P.; HSU, H.-Y.; CHIU, H.-C. Prontidão para inovação de serviço: dimensões e resultados de desempenho. **Elsevier**, [S. l.], v. 53, n. 4, p. 813-824, nov. 2012. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167923612001261>. Acesso em: 19 dez. 2020.

ZACHARIAS, M. L. B.; FIGUEIREDO, K. F.; ALMEIDA, V. M. C. de. Artigos: determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários. **Raeletronica**, [S. l.], v. 7, n. 2, p. 1-23, jul. 2008. Bimestral.

ZANELLA, W.; FRÂNCIO, S.; AGOSTINI, M.; RECH, E. A inovação sob a visão dos gestores de duas Instituições públicas. **REFAE – Revista da Faculdade de Administração e Economia**, v. 4, n. 1, 2012.

ZANINELLI, T. B.; NOGUEIRA, C. A.; PERES, A. L. M. Bibliotecas universitárias: uma perspectiva teórica sobre inovação em serviços informacionais. **Rdbci: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Londrina, v. 17, p. 1-20, 24 jan. 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.20396/rdbci.v17i0.8652821>. Acesso em: 28 fev. 2021.

ZEITHAML, V. A. *et al.* **A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice**. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 2000. Disponível em: [https://www.msi.org/wp-content/uploads/2020/06/MSI\\_WP\\_00-115.pdf](https://www.msi.org/wp-content/uploads/2020/06/MSI_WP_00-115.pdf). Acesso em: 20 mar. 2021.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 60, n. 2, p. 31-46, abr. 1996. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1251929?seq=1>. Acesso em: 18 jan. 2021.

ZEITHAML, V. A. How consumer evaluation processes differ between goods and services. Marketing of Services. Ed. J H Donnelly & W R George. **American Marketing Association**, p. 186-190, 1981.

## APÊNDICE A – Variável original em inglês / adaptada e traduzida

<b>Constructo: Inovação em serviços (SI) Autor - Rimsha Kanwal e Salman Yousaf (2019)</b>				
<b>Dimensão</b>	<b>Variável original em inglês</b>		<b>Variável adaptada e traduzida</b>	<b>Código</b>
Novo conceito de serviço (NSC)	My mobile service has creative service packages (voice, SMS and internet combinations)		Minha instituição financeira possui pacotes de serviços criativos (exemplo: aplicativos, notificações online, contratação de produtos e assinatura de documentos online)	NSC 1
	My mobile service has flexible service package options (client customization)		Minha instituição financeira possui opções de pacotes de serviços flexíveis (com foco na personalização do cliente)	NSC 2
	My mobile service is noticeably different in concept and design, compared to preceding services		Minha instituição financeira é visivelmente diferente em conceito e design, em comparação com outras instituições que sou/fui cliente	NSC 3
	My mobile service is a totally different service experience compared to preceding services		Minha instituição financeira oferece uma experiência muito diferente em comparação com outras instituições	NSC 4
	My mobile service is noticeably different in concept and design, compared to competing services		Minha instituição financeira é visivelmente diferente em conceito e design, em comparação com as instituições concorrentes	NSC 5
Novo processo de serviço (NSP)	My mobile service has online service options (procedures, support and usage history)		Minha instituição financeira tem opções de serviços online (procedimentos, suporte e histórico de uso)	NSP 1
	My mobile service has automated service options		Minha instituição financeira possui opções de serviços automatizadas (exemplo: ChatBot com respostas prontas, entre outros serviços)	NSP 2
	My mobile service provider uses modern interaction media (creative website, social media)		Minha instituição financeira tem ações de marketing criativo e inovador	NSP 3
	My mobile service provider has mobile shops at special occasions or events		Minha instituição financeira está presente em eventos diversos com estandes para oferta e divulgação dos seus produtos/serviços	NSP 4
	My mobile service provider offers quick and easy call center support		Minha instituição financeira oferece suporte de call center rápido e fácil	NSP 5
Novos sistemas tecnológicos (NTS)	My mobile service has many innovative features (SMS to e-mail, calling circles)		Minha instituição financeira tem muitos recursos inovadores (exemplo: Pix, reconhecimento facial, entre outros)	NTS 1
	My mobile service provider offers the latest user equipment		Minha instituição financeira possui as tecnologias mais recentes em seus serviços (exemplo: biometria, pagamentos por aproximação "NFC" com cartão ou gadgets, entre outras)	NTS 2
	My mobile service provider is always the first on the market with the latest technology		Minha instituição financeira é pioneira no mercado utilizando sempre as tecnologias mais recentes	NTS 3
	My mobile service is based on the latest technology applications		Minha instituição financeira possui aplicativos com as tecnologias mais recentes	NTS 4
	My mobile service provider shows its efforts for service		Minha instituição financeira demonstra esforços para oferecer melhores serviços	NTS 5
<b>Constructo: Qualidade do serviço eletrônico (e-SQ) – Autor: Mohd Shoki Md Ariffa, Leong Ooi Yuna, Norhayati Zakuana and Ahmad Jusoha (2012)</b>				
<b>Dimensão</b>	<b>Dimensões</b>	<b>Variável original em inglês</b>	<b>Variável adaptada e traduzida</b>	<b>Código</b>
Eficiência	Eficiência do navegador	Ability to get on the Internet banking site quickly	Consigo acessar os canais digitais da minha instituição financeira de forma rápida	e-SQ1
	Transação Conveniente	Ability to complete quickly a transaction through the bank's website	Consigo concluir rapidamente uma transação nos canais digitais da minha instituição financeira	e-SQ2
	Interface amigável	Able to use the Internet banking utilities of website without a lot of effort	Consigo usar os serviços disponíveis nos canais digitais da minha instituição financeira sem muito esforço	e-SQ3
	Interatividade do site	The service delivered via all interfaces of the bank's website is efficient	Os serviços prestados em todas as interfaces dos canais digitais da minha instituição financeira são eficientes	e-SQ4
	Disponibilidade do site	The Internet banking part of website is always available for business	Os canais digitais da minha instituição financeira estão sempre disponíveis para negócios	e-SQ5
	Trabalho Adequado do Site	This bank site launches and runs right away	Os canais digitais da minha instituição financeira são iniciados e executados imediatamente	e-SQ6
Privacidade	Autenticação de cliente	No misuse of customers personal Information	Os canais digitais da minha instituição financeira não fazem uso indevido das minhas informações pessoais	e-SQ7
	Segurança e Proteção	Feel safe in internet banking transactions	Me sinto seguro em transações bancárias realizadas pelos canais digitais da minha instituição financeira	e-SQ8
	Acessibilidade	The Bank's customer services are easily accessible	Os serviços de atendimento ao cliente da minha instituição financeira são facilmente acessíveis	e-SQ9

Contato - Capacidade de Resposta	Link direto	The bank site has customer service representatives available online	Minha instituição financeira tem representantes de atendimento ao cliente disponíveis em plataformas online	e-SQ10
	Contato direto e rápido	Prompt response to customer request	Minha instituição financeira apresenta respostas rápidas aos meus pedidos como cliente	e-SQ11
	Ajuda Rápida	Quickly resolves online transaction problems	Minha instituição financeira resolve problemas de transações online rapidamente	e-SQ12
Valores Estéticos e Visuais	Canais digitais atraente	The website design is aesthetically attractive	O design dos canais digitais da minha instituição financeira são esteticamente atraentes	e-SQ13
	Aparência dos canais	The website design is visually pleasing	O design dos canais digitais são visualmente agradáveis	e-SQ14
	Disponibilidade das informações	Customers easily find what they need on the bank website	Encontro facilmente o que preciso nos canais digitais da minha instituição financeira	e-SQ15
	Mapa dos canais digitais	The organization and structure of online content/graphic representation of bank site is easy to follow	A organização e estrutura dos conteúdos online / representação gráfica dos canais digitais da minha instituição financeira são de fácil interação	e-SQ16
Cumprimento de garantia	Confiança	Customers have confidence in the bank's service	Eu confio nos serviços da minha instituição financeira	e-SQ17
	Boa reputação	The bank internet banking is well known and has good reputation	Minha instituição financeira na Internet é bem conhecida e tem boa reputação	e-SQ18
	Reação imediata	When the bank promises to do something by a certain time, it does so	Quando minha instituição financeira promete fazer algo em um determinado momento, ela o faz	e-SQ19
	Precisão de resposta	The bank's site makes accurate promises about the services being delivered	Os canais digitais da minha instituição financeira possuem compromisso em relação aos serviços prestados	e-SQ20

## **APÊNDICE B – Pesquisa sobre impacto da inovação em serviços na qualidade percebida pelo cliente no setor bancário**

Prezado(a),

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa sobre o Impacto da Inovação em Serviços na Qualidade Percebida Pelo Cliente no Setor Bancário do Brasil. Desenvolvida por Rodolfo Dresch, discente do curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), campus Chapecó, sob a orientação da Professora Dra. Alessandra Cassol.

O objetivo central deste estudo é: Analisar a relação entre inovação em serviços e a qualidade percebida pelo cliente de serviços eletrônicos financeiros oferecidos pelo setor bancário brasileiro. Assim, destaca-se que as instituições financeiras se remetem a bancos, públicos e privados, cooperativas de créditos e fintechs (*Financial end Technology* - Finança e tecnologia).

**\*\*Critérios de inclusão na pesquisa:** pessoas maiores de 18 anos, que possuem relacionamento ativo com alguma instituição financeira no Brasil, e que tenham assinado o termo de consentimento e por livre interesse, optem em participar da pesquisa.

**\*\*Critério de exclusão da pesquisa:** pessoas menores de 18 anos e não que possuem relacionamento ativo com alguma instituição financeira no Brasil.

Sua participação não é obrigatória e você possui plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como, desistir da colaboração neste estudo quando desejar, sem necessidade de qualquer explicação e sem nenhuma forma de penalização. Você não será penalizado de nenhuma maneira, caso decida não consentir sua participação, ou desistir da mesma. Contudo, ela é muito importante para a execução da pesquisa. Você não receberá remuneração e nenhum tipo de recompensa nesta pesquisa, sendo sua participação voluntária.

**Confidencialidade:** Serão garantidas a confidencialidade e a privacidade das informações por você prestadas. Qualquer dado que possa identificá-lo será omitido na divulgação dos resultados da pesquisa e o material será armazenado em local seguro. A qualquer momento, durante a pesquisa, ou posteriormente, você poderá solicitar aos pesquisadores informações sobre a sua participação e/ou sobre a pesquisa, por meio dos meios de contato explicitados neste Termo. Os resultados serão divulgados em publicações científicas e publicações na Biblioteca da Universidade, mantendo, contudo, o sigilo dos dados coletados.

A sua participação consistirá em responder perguntas de modo virtual na ferramenta "Formulário Google" sobre o seu perfil como respondente e suas percepções sobre a inovação dos serviços financeiros na qualidade dos canais digitais, adotados por uma instituição financeira, que você julga ser de maior importância neste momento para suas movimentações e relacionamento financeiro. O tempo de duração do questionário é de aproximadamente 11 minutos. Ao final da pesquisa, todo o material será mantido em arquivo, físico ou digital, por um período de cinco anos.

O benefício relacionado com a sua colaboração é de extrema importância, pois os resultados desta pesquisa podem revelar informações sobre o cenário bancário brasileiro a partir da perspectiva da inovação, além de verificar a percepção dos clientes sobre a inovação em serviços e identificar a qualidade percebida pelo cliente dos serviços eletrônicos do setor bancário brasileiro.

Responsáveis pela pesquisa:

Rodolfo Dresch - Acadêmico de Administração - Contato:

rodolfo.dresch@estudante.uffs.edu.br

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Alessandra Cassol - Orientadora - Contato: alessandra.cassol@uffs.edu.br

**Caso concorde em participar, basta assinalar a opção abaixo "Sim" Desde já, agradecemos sua participação!**

- Sim  
 Não

**1 - Gênero:**

- Masculino  
 Feminino  
 Prefiro não dizer

**2 - Idade:**

- 18-25 anos  
 25-36 anos  
 36-46 anos  
 46-56 anos  
 Acima de 56 anos

**3 - Renda mensal pessoal (Salário-mínimo em 2021 R\$ 1.100,00)**

- Até 1 Salário-Mínimo  
 De 1 até 2 Salários-Mínimos  
 De 2 até 4 Salários-Mínimos  
 De 4 até 6 Salários-Mínimos  
 Acima de 6 Salários-Mínimos

**4 - Nível de escolaridade:**

- Fundamental - Incompleto  
 Fundamental - Completo  
 Médio - Incompleto  
 Médio - Completo  
 Superior - Incompleto  
 Superior - Completo  
 Pós-graduação Lato Sensu (MBA ou Especialização) - Incompleto  
 Pós-graduação Lato Sensu (MBA ou Especialização) - Completo  
 Pós-graduação Stricto Sensu (Mestrado ou Doutorado) - Incompleto  
 Pós-graduação Stricto Sensu (Mestrado ou Doutorado) - Completo

**5 - Estado em que mora atualmente:**

**6 - Nome da cidade onde reside atualmente:**

**7 - Instituição financeira de maior relacionamento atualmente (que realiza transações financeiras frequentemente).**

- AILOS - COOPERATIVA CENTRAL DE CRÉDITOS  
 BANCO BMG S.A.  
 BANCO BRADESCO S.A.  
 BANCO C6 S.A.  
 BANCO CITIBANK S.A.  
 BANCO CREFISA S.A.  
 BANCO DO BRASIL S.A.  
 BANCO HSBC S.A.  
 BANCO INTER S.A.  
 BANCO NEXT  
 BANCO SAFRA S.A.  
 BANCO SANTANDER (BRASIL) S.A.  
 BANCO VOTORANTIM S.A.  
 BANRISUL  
 CAIXA ECONOMICA FEDERAL  
 CRESOL CONFEDERAÇÃO  
 ITAÚ UNIBANCO S.A.  
 MERCADO PAGO  
 NEON - DIGITAL BANK  
 NEXT BANK  
 NU PAGAMENTOS S.A. (NUBANK)  
 PAGSEGURO  
 PICPAY SERVICOS S.A.  
 SICCOOB - BANCOOB  
 SICREDI  
 Outro: \_\_\_\_\_

**8 - Tempo de relacionamento com a instituição selecionada.**

- Até 1 ano  
 De 1 até 3 anos  
 De 3 a 6 anos  
 De 6 a 10 anos  
 Acima de 10 anos

Inovação em serviços bancários: é definida como um conjunto de ações elaboradas e implementadas com o objetivo de otimizar tanto o que a empresa oferece aos seus clientes quanto os processos desenvolvidos em seu interior para que a empresa possa desenvolver a sua atividade fim (SING, 2020).  
 Responda todas as próximas questões considerando a instituição financeira que você possui maior vínculo (indicada na questão 7).

Marque a seguir na escala de 1 a 5 o quanto você concorda com cada afirmativa		1- Discordo totalmente	2- Discordo parcialmente	3- Não discordo, nem concordo	4 - Concordo parcialmen te	5- Concordo totalmente
Novo conceito de serviço (NSC)	NSC 1 - Minha instituição financeira possui pacotes de serviços criativos (exemplo: aplicativos, notificações online, contratação de produtos e assinatura de documentos online)					

	NSC 2 - Minha instituição financeira possui opções de pacotes de serviços flexíveis (com foco na personalização do cliente)					
	NSC 3 - Minha instituição financeira é visivelmente diferente em conceito e design, em comparação com outras instituições que sou/fui cliente					
	NSC 4 - Minha instituição financeira oferece uma experiência muito diferente em comparação com outras instituições					
	NSC 5 - Minha instituição financeira é visivelmente diferente em conceito e design, em comparação com as instituições concorrentes (considere serviços de todas as instituições financeiras, mesmo as que nunca foi cliente)					
Novo processo de serviço (NSP)	NSP 1 - Minha instituição financeira tem opções de serviços online (procedimentos, suporte e histórico de uso)					
	NSP 2 - Minha instituição financeira possui opções de serviços automatizadas (exemplo: ChatBot com respostas prontas, entre outros serviços)					
	NSP 3 - Minha instituição financeira tem ações de marketing criativo e inovador					
	NSP 4 - Minha instituição financeira está presente em eventos diversos com estandes para oferta e divulgação dos seus produtos/serviços					
	NSP 5 - Minha instituição financeira oferece suporte de call center rápido e fácil					
Novos sistemas tecnológicos (NTS)	NST 1 - Minha instituição financeira tem muitos recursos inovadores (exemplo: Pix, reconhecimento facial, entre outros)					
	NTS 2 - Minha instituição financeira possui as tecnologias mais recentes em seus serviços (exemplo: biometria, pagamentos por aproximação "NFC" com cartão ou gadgets, entre outras)					
	NST 3 - Minha instituição financeira é pioneira no mercado utilizando sempre as tecnologias mais recentes					
	NST 4 - Minha instituição financeira possui aplicativos com as tecnologias mais recentes					
	NST 5 - Minha instituição financeira demonstra esforços para oferecer melhores serviços					
Qualidade do serviço eletrônico (E-SQ): refere-se à avaliação e julgamento geral dos clientes sobre a excelência e qualidade da oferta de serviços eletrônicos no mercado virtual. Responda todas as próximas questões considerando a instituição financeira que você possui maior vínculo (indicada na questão 7).						
Eficiência	e-SQ1 - Consigo acessar os canais digitais da minha instituição financeira de forma rápida					
	e-SQ2 - Consigo concluir rapidamente uma transação nos canais digitais da minha instituição financeira					
	e-SQ3 - Consigo usar os serviços disponíveis nos canais digitais da minha instituição financeira sem muito esforço					
	e-SQ4 - Os serviços prestados em todas as interfaces dos canais digitais da minha instituição financeira são eficientes					
	e-SQ5 - Os canais digitais da minha instituição financeira estão sempre disponíveis para negócios					
	e-SQ6 - Os canais digitais da minha instituição financeira são iniciados e executados imediatamente					
Privacidade	e-SQ7 - Os canais digitais da minha instituição financeira não fazem uso indevido das minhas informações pessoais					
	e-SQ8 - Me sinto seguro em transações bancárias realizadas pelos canais digitais da minha instituição financeira					
Contato - Capacidade de Resposta	e-SQ9 - Os serviços de atendimento ao cliente da minha instituição financeira são facilmente acessíveis					
	e-SQ10 - Minha instituição financeira tem representantes de atendimento ao cliente disponíveis em plataformas online					
	e-SQ11 - Minha instituição financeira apresenta respostas rápidas aos meus pedidos como cliente					
	e-SQ12 - Minha instituição financeira resolve problemas de transações online rapidamente					

Valores Estéticos e Visuais	e-SQ13 - O design dos canais digitais da minha instituição financeira são esteticamente atraentes					
	e-SQ14 - O design dos canais digitais são visualmente agradáveis					
	e-SQ15 - Encontro facilmente o que preciso nos canais digitais da minha instituição financeira					
	e-SQ16 - A organização e estrutura dos conteúdos online / representação gráfica dos canais digitais da minha instituição financeira são de fácil interação					
Cumprimento de garantia	e-SQ17 - Eu confio nos serviços da minha instituição financeira					
	e-SQ18 - Minha instituição financeira na Internet é bem conhecida e tem boa reputação					
	e-SQ19 - Quando minha instituição financeira promete fazer algo em um determinado momento, ela o faz					
	e-SQ20 - Os canais digitais da minha instituição financeira possuem compromisso em relação aos serviços prestados					