

O impacto da inovação no comportamento do consumidor de instituições financeiras

The impact of innovation on consumer behavior of financial institutions

El impacto de la innovación en el comportamiento del consumidor de las instituciones financieras

Recebido: 10/10/2022 | Revisado: 18/10/2022 | Aceitado: 20/10/2022 | Publicado: 25/10/2022

Tansley Marinho Brasileiro

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9572-8998>
Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil
E-mail: tansley.brasileiro@aluno.ufop.edu.br

Alana Deusilan Sester Pereira

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0571-9324>
Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil
E-mail: alana@ufop.edu.br

Andre Luis Silva

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8991-5394>
Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil
E-mail: andre.silva@ufop.edu.br

Resumo

A inovação apresenta uma tendência de forte crescimento no mercado financeiro e um dos impactados nesse cenário é o cliente. Muitos serviços que só eram realizados presencialmente em agências físicas e com a intervenção de um funcionário, já podem ser realizados via aplicativos, plataformas de internet banking e terminais de autoatendimento. Toda essa revolução tecnológica tem trazido muitos benefícios para a população, porém, nem todos estão abertos a mudar a cultura de utilização dos serviços prestados pelas instituições financeiras. Diante disso, essa revisão tem como objetivo analisar e qualificar as publicações sobre o impacto da inovação no comportamento do consumidor de instituições financeiras. Para tanto, foi realizada uma revisão sistemática da literatura (RSL) a partir da questão que norteou o estudo. Realizaram-se as pesquisas na base Scopus, tendo-se obtido 24 artigos que foram utilizados para análise. Quanto a técnica, serão aplicados o estudo bibliométrico e a análise de conteúdo. Os resultados apresentam diversas características e indicadores relacionados às publicações analisadas.

Palavras-chave: Inovação; Comportamento do consumidor; Revisão sistemática da literatura; Instituições financeiras.

Abstract

Innovation has a strong growth trend in the financial market and one of those impacted in this scenario is the customer. Many services that were only performed in person at physical branches and with the intervention of an employee, can now be performed via apps, internet banking platforms and self-service terminals. All this technological revolution has brought many benefits to the population, however, not everyone is open to changing the culture of using the services provided by financial institutions. Therefore, this review aims to analyze and qualify publications on the impact of innovation on consumer behavior in financial institutions. Therefore, a systematic literature review (RSL) was carried out based on the question that guided the study. Searches were carried out in the Scopus database, resulting in 24 articles that were used for analysis. As for the technique, the bibliometric study and content analysis will be applied. The results present several characteristics and indicators related to the analyzed publications.

Keywords: Innovation; Consumer behavior; Systematic literature review; Financial institutions.

Resumen

La innovación tiene una fuerte tendencia de crecimiento en el mercado financiero y uno de los impactados en este escenario es el cliente. Muchos servicios que solo se realizaban de manera presencial en sucursales físicas y con la intervención de un empleado ahora se pueden realizar a través de aplicaciones, plataformas de banca por Internet y terminales de autoservicio. Toda esta revolución tecnológica ha traído muchos beneficios a la población, sin embargo, no todos están abiertos a cambiar la cultura de uso de los servicios que brindan las entidades financieras. Por lo tanto, esta revisión tiene como objetivo analizar y calificar las publicaciones sobre el impacto de la innovación en el comportamiento del consumidor en las instituciones financieras. Por ello, se realizó una revisión sistemática de la literatura (RSL) a partir de la pregunta que guió el estudio. Se realizaron búsquedas en la base de datos Scopus, resultando 24 artículos que se utilizaron para el análisis. En cuanto a la técnica, se aplicará el estudio bibliométrico y el análisis de contenido. Los resultados presentan varias características e indicadores relacionados con las publicaciones analizadas.

Palabras clave: Innovación; Comportamiento del consumidor; Revisión sistemática de literatura; Instituciones financieras.

1. Introdução

A inovação tem sido vista de forma intensa no mercado das instituições financeiras, como por exemplo, as novas formas do consumidor pagar por uma compra. O conceito de inovação é muito discutido e utilizado, e mesmo que o termo tenha se tornado difundido, muitas organizações ainda têm dificuldade em entender o que é inovação, como implementá-la e como perceber os resultados (Kahn, 2018). Em um ambiente de competitividade, (Leite, et al., 2020) reiteram que as empresas devem estar preparadas para os desafios futuros e que a inovação deve ser considerada como premissa básica para se manter no mercado.

Nas instituições financeiras, a inovação pode ser aplicada em seus produtos financeiros, processos internos de atendimento, meios de comunicação com os clientes ou mesmo em suas plataformas digitais (internet banking). Segundo o manual de Oslo (2018), uma inovação é um novo produto ou processo ou até mesmo aprimorado (ou a combinação deles) que difere, significativamente, do que já foi disponibilizado anteriormente.

De acordo com (Solomon, 2016) o campo de comportamento do consumidor abrange uma extensa área e “[...] é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades ou desejos [...]”.

Assim como a grande maioria das organizações, as instituições financeiras, também, buscam gerar mais negócios e entender o comportamento do consumidor é fundamental (Solomon, 2016). Segundo este autor, esse conceito tem sido muito estudado por pesquisadores do mundo inteiro, em vários tipos de organizações, para entender como o consumidor se relaciona com os produtos ofertados no mercado.

Nesta perspectiva, obter conhecimento dos clientes pode ser uma estratégia fundamental para a tomada de decisões estratégicas. (Smith, et al., 2020) reforçam que empresas que conseguem gerir e utilizar estes conhecimentos são capazes de estruturar estratégias referentes a produtos e serviços, melhorar o relacionamento com os clientes, identificar novas oportunidades de forma ágil e conseqüentemente gerar inovação.

Diante disso, o objetivo deste artigo é analisar as publicações sobre o impacto da inovação no comportamento do consumidor de instituições financeiras. Para tanto, foi realizada uma revisão sistemática da literatura (RSL), que segundo (Galvão & Ricarte, 2019), vai além da atividade usual de fazer uma revisão de literatura como parte de um trabalho de pesquisa acadêmica, a partir da questão que norteou o estudo: “Qual o impacto da inovação no comportamento do consumidor de instituições financeiras?”.

Com isso, por meio do mapeamento dos estudos já realizados, pretende-se, com esta revisão sistemática da literatura, identificar como os pesquisadores têm tratado o tema e, assim, contribuir com pesquisas futuras.

Embora existam estudos que abordem questões relacionadas a inovação, não foram encontrados estudos com o objetivo de reunir conceitos relacionados ao tema. Além disso, o estudo em questão busca contribuir com as organizações trazendo provocações referentes ao impacto da inovação no comportamento do consumidor.

Assim, este trabalho está estruturado em 4 seções, incluindo esta introdução e as referências ao final, a segunda expõe o método de pesquisa, a terceira os resultados obtidos e a quarta as considerações finais.

Nesta seção a seguir, serão apresentados os principais procedimentos metodológicos utilizados para a condução desta pesquisa.

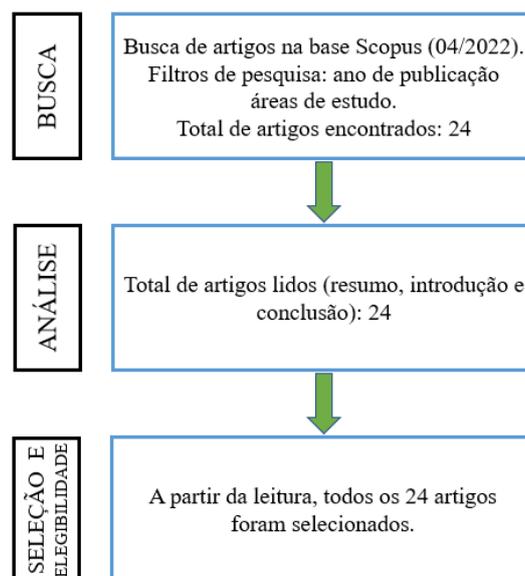
2. Método de Pesquisa

A metodologia utilizada foi a Revisão Sistemática da Literatura, que segundo (Galvão & Ricarte, 2019), é uma modalidade de pesquisa, que segue protocolos específicos e busca dar alguma logicidade a um grande corpus documental. A ferramenta utilizada nesta pesquisa, o Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses, bastante conhecida como PRISMA (2015), traz uma lista dos itens que devem estar presentes em uma revisão sistemática (PRISMA checklist). A

pergunta de pesquisa que norteou esta revisão foi “Qual o impacto da inovação no comportamento do consumidor de instituições financeiras?”.

Para realização da pesquisa, foi consultada a base de dados Scopus, no mês de abril de 2022. Em seguida, como estratégia de busca, utilizou-se os termos “innovation”, “banks” e “costumer”, com a busca desses termos/expressões nos campos “título do artigo, resumo e palavras-chave”; como opções de preferências, foi selecionado o período de publicação dos estudos entre 2020 e 2022, acesso livre para download, áreas “negócios, gestão e contabilidade” e “economia, econometria e finanças”. Como resultado, foram encontrados 24 estudos de interesse para a pesquisa que foram lidos previamente pelo resumo, introdução e conclusões. A partir da referida leitura, todos os artigos foram selecionados. Quanto a técnica de análise de dados, serão aplicados o estudo bibliométrico e a análise de conteúdo. O estudo bibliométrico pode ser caracterizado como um conjunto de métodos utilizados para medir textos de qualquer natureza, utilizando vários processos de levantamento de dados, tratamento e apresentação dos resultados (Moretti & Campanário, 2009). Já a análise de conteúdo, Segundo (Bardin, 2011), “é um conjunto de instrumentos de cunho metodológico em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados”. A Figura 1 apresenta uma visão geral da etapa de seleção de artigos.

Figura 1 – Fases de seleção dos artigos.



Fonte: Elaborado pelos autores.

3. Análise dos Resultados

3.1 Estudo bibliométrico

Neste tópico, serão discutidos e analisados os principais resultados encontrados por meio da análise bibliométrica dos 24 artigos encontrados, após aplicar os parâmetros citados no tópico Método de pesquisa.

Com relação as autorias dos artigos, identificou-se que a maioria são de autoria compartilhada, evidenciando as parcerias na produção científica. A predominância é de artigos escritos por dois ou mais autores, sendo apenas três artigos escritos por apenas um autor. Além disso, a produção dos artigos está relacionada a 62 autores diferentes. Já o periódico com o maior número de publicações relacionadas a pesquisa foi o Innovative Marketing, com três publicações (Quadro 1).

Quadro 1 – Identificação dos artigos pesquisados, autores e periódicos.

Artigo	Autores	Periódico
Adoption of payments banks: a grounded theory approach	Pramani, R., Iyer, S.V.	Journal of Financial Services Marketing
An empirical study on factors affecting customers' acceptance of internet-only banks in Korea	Yoon, C., Lim, D.	Cogent Business and Management
Analysis of the current and future of the artificial intelligence in financial industry with big data techniques	Go, E.J., Moon, J., Kim, J.	Global Business and Finance Review
Barriers to bank customers' intention to fully adopt digital payment methods	Dimitrova, I., Öhman, P., Yazdanfar, D.	International Journal of Quality and Service Sciences
Big data analytics for improving financial performance and sustainability	Zhu, X., Yang, Y.	Journal of Systems Science and Information
Bridging the gap between risk and uncertainty in insurance	Zweifel, P.	Geneva Papers on Risk and Insurance: Issues and Practice
Cultural relativity in consumers' rates of adoption of artificial intelligence	Tubadji, A., Denney, T., Webber, D.J.	Economic Inquiry
Customer relationship management (crm) in the public and private sector banks in bihar: a comparative study	Kumar, I., Shome, M.K., Verma, J.K., Kumar, A.	International Journal of Management and Sustainability
Determinants of digital banking services in Vietnam: Applying utaut2 model	Nguyen, T.T., Nguyen, H.T., Mai, H.T., Tran, T.T.M.	Asian Economic and Financial Review
Digital payment system innovations: A marketing perspective on intention and actual use in the retail sector	Chaveesuk, S., Khalid, B., Chaiyasoonthorn, W.	Innovative Marketing
Digital technologies in the financial sector: Evolution and major development trends in Russia and Abroad	Artemenko, D.A., Zenchenko, S.V.	Finance: Theory and Practice
Exploring the Digital Business Ecosystem of the Internet of Things in Emerging Economies with a Focus on the Role of Pseudo-Private Companies	Saheb, T., Mamaghani, F.H.	Australasian Journal of Information Systems
Exploring the relationship between customer loyalty and financial performance of banks: Customer open innovation perspective	Rashid, M.H.U., Nurunnabi, M., Rahman, M., Masud, M.A.K.	Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity
External knowledge modes and firm-level innovation performance: Empirical evidence from sub-Saharan Africa	Medase, S.K., Abdul-Basit, S.	Journal of Innovation and Knowledge
How can entrepreneurial marketing promote the entrepreneurship culture in an organization: Case of banking sector in Jordan	Homsy, D.M.A., Hashem, T.N., Freihat, S.M.	Innovative Marketing
How can firms access bank finance for circular business model innovation?	Toxopeus, H., Achterberg, E., Polzin, F.	Business Strategy and the Environment
Impact of CRM adoption on organizational performance: Moderating role of technological turbulence	Ullah, A., Iqbal, S., Shams, S.M.R.	Competitiveness Review
Prospects for the development of the banking sector of Azerbaijan	Veliyeva, Y.F.	Finance: Theory and Practice
Stakeholder approach to selecting enterprise-bank interaction strategies	Hutsaliuk, O.M., Yaroshevskaya, O.V., Shmatko, N.M., Kulko-Labyntseva, I.V., Navolokina, A.S.	Problems and Perspectives in Management
Strategic marketing innovation and bank performance in Nigeria	Kolapo, F.T., Mokuolu, J.O., Dada, S.O., Adejayan, A.O.	Innovative Marketing
The effect of the quality of electronic banking services on improving the level of communication and building trust with customers: Case of the mena countries	Alwehabie, A.	Accounting
The impacts of customer characteristics on innovation resistance in using face recognition payment systems: An empirical study	Zhang, L.-L., Kim, H.K.	Journal of System and Management Sciences
The Sharing Economy and Social Capital: The Fictional Expectations of Sociality in a Time Bank	Shmidt, M.	Mir Rossii
Uncovering the digitalization impact on consumer decision-making for checking accounts in banking	Dehnert, M., Schumann, J.	Electronic Markets

Fonte: Elaborado pelos autores.

Conforme apresentado na Tabela 1, das pesquisas realizadas, três foram na China, duas na Alemanha, Arábia Saudita, Índia e Suécia e as demais em países distintos. Percebe-se ausência de pesquisas relacionadas ao tema nas Américas e na África.

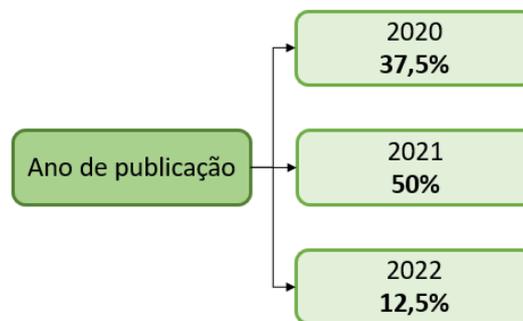
Tabela 1 – Quantidade de publicações por continente.

Continente	Quantidade
Ásia	15
Américas	0
África	1
Europa	8
Oceania	0

Fonte: Elaborado pelos autores.

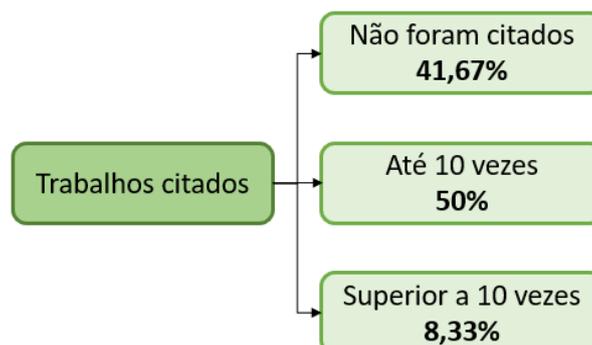
Com relação ao ano de publicação, 37,5% dos artigos foram publicados em 2020, 50,00% foram publicados em 2021 e 12,50% foram publicados em 2022, conforme apresentado na Figura 2. Quanto aos trabalhos mais citados, na Figura 3 podemos ver que 41,67% dos artigos não foram citados, 50% foram citados até dez vezes e 8,33% foram citados mais de dez vezes. Dentre os 24 artigos, o artigo “External knowledge modes and firm-level innovation performance: Empirical evidence from sub-Saharan Africa” obteve 18 citações, sendo o artigo com o maior número de citações e baseado nisso, pode-se dizer que ele tem maior relevância em relação aos demais.

Figura 2 – Percentual de trabalhos por ano de publicação.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Figura 3 – Percentual de trabalhos por citações.



Fonte: Elaborado pelos autores.

3.2 Análise de Conteúdo

Os artigos selecionados para este estudo trazem abordagens voltadas para o impacto da adoção de inovações no setor financeiro em vários aspectos. O quadro 2 sintetizará os principais temas abordados pelos autores relacionados de alguma forma com a inovação no respectivo setor. Os referidos temas, que são apresentados no Quadro 2, foram construídos com base na similaridade dos conteúdos dos artigos selecionados e, em seguida, os autores dos artigos foram relacionados de acordo com o foco do seu estudo.

Quadro 2 - Temas abordados por autores.

Tema	Autores
Fontes externas de conhecimento (consultor, novos funcionários e oficina) para a inovação.	Medase, S.K., Abdul-Basit, S.
Inovação no relacionamento	Ullah, A., Iqbal, S., Shams, S.M.R.
	Kumar, I., Shome, M.K., Verma, J.K., Kumar, A.
	Shmidt, M.
Inovações digitais	Yoon, C., Lim, D.
	Nguyen, T.T., Nguyen, H.T., Mai, H.T., Tran, T.T.M.
	Alwehabie, A.
	Chaveesuk, S., Khalid, B., Chaiyasoonthorn, W.
	Dimitrova, I., Öhman, P., Yazdanfar, D.
	Dehnert, M., Schumann, J.
	Pramani, R., Iyer, S.V.
Inovação no produto	Zweifel, P.
Inovação tecnológica	Saheb, T., Mamaghani, F.H.
	Artemenko, D.A., Zenchenko, S.V.
	Veliyeva, Y.F.
	Tubadji, A., Denney, T., Webber, D.J.
	Go, E.J., Moon, J., Kim, J.
	Zhang, L.-L., Kim, H.K.
Inovação nas estratégias	Kolapo, F.T., Mokuolu, J.O., Dada, S.O., Adejayan, A.O.
	Zhu, X., Yang, Y.
	Rashid, M.H.U., Nurunnabi, M., Rahman, M., Masud, M.A.K.
	Toxopeus, H., Achterberg, E., Polzin, F.
	Hutsaliuk, O.M., Yaroshevska, O.V., Shmatko, N.M., Kulko-Labyntseva, I.V., Navolokina, A.S.
	Homsí, D.M.A., Hashem, T.N., Freihat, S.M.

Fonte: Elaborado pelos autores.

A partir dos dados do Quadro 2 destaca-se que o tema com o maior número de estudos relacionados foi o “Inovações digitais” com sete artigos, seguido do tema Inovações nas estratégias com seis artigos.

Com relação ao tema “Fontes externas de conhecimento”, (Medase, et al., 2020) apresentam um estudo que examina a importância das fontes externas de conhecimento como fatores de impacto na inovação. Os autores trabalham com o conjunto de dados de acompanhamento de empresas e inovações do banco Mundial, para empresas de alguns ramos em 11 países da

África, com o objetivo de avaliar o impacto do conhecimento externo na inovação. Como fontes externas, foram considerados clientes, concorrentes, consultores e novos funcionários. As descobertas geradas por meio das pesquisas oferecem insumos essenciais para que as empresas vejam a melhor forma de investir nas fontes externas e ainda apresenta evidências inovadoras do papel de integrantes dessas fontes na tendência das empresas a inovar. Como sugestão para estudos futuros, poderia ser a ligação entre fontes externas de conhecimento, propriedade e inovação. Além disso, com o estudo considera apenas o efeito de fontes externas de conhecimento sobre a inovação na fase final da introdução da inovação, investigar como esses elementos externos são incorporados nos estágios iniciais do processo de inovação, pode oferecer uma compreensão profunda da introdução e comercialização da inovação no contexto dos países em desenvolvimento na África.

Já sobre o tema “Inovação no relacionamento”, (Ullah, et al, 2020) apresentam a importância da gestão do relacionamento com o cliente para que as organizações sejam competitivas. O objetivo do estudo é gerar ideias empíricas em relação a moderação de turbulência tecnológica no setor bancário. Como resultado, eles apresentaram que a adoção do CRM tem um impacto positivo crítico no desempenho organizacional, que a satisfação do cliente leva a um melhor desempenho organizacional B2C e que a turbulência tecnológica tem um impacto orientador negativo na associação. Como sugestão para estudos futuros, deve-se proceder com estudos empíricos em diferentes mercados e setores para desenvolver insights sobre o efeito moderador da turbulência tecnológica no desempenho firme. Além disso, há também a necessidade de replicar este estudo no mesmo cenário para avaliar a tomada de decisão e os vieses de resposta. (Kumar, et al., 2021), também traz o CRM como fator principal do estudo, reforçando que o sucesso ou o fracasso dependem do relacionamento da empresa com o cliente.

No tema “Inovações digitais”, (Yoon, et al., 2020) investigaram os fatores que afetam os clientes no processo de aceitação dos bancos digitais na Coreia. Um total de 305 dados válidos foram coletados por meio de questionários e analisados usando análise fatorial confirmatória e análise de trajetória por meio de modelagem de equações estruturais. Foi possível constatar quais fatores impactam em utilidade percebida, prazer percebido e intenção de utilizar bancos digitais. Como sugestão para estudos futuros, os autores colocam que deve ser incluído comportamento real em seus modelos de pesquisa e que os referidos estudos devem ser feitos em vários países, visto que o estudo em questão focou apenas na Coreia.

Ainda nesse tema, (Chaveesuk, et al., 2021) foca nas perspectivas de marketing relacionadas ao uso efetivo da utilização das soluções de pagamentos digitais como inovação eletrônica para o varejo, especialmente na era da COVID19. Os autores apresentam os pontos que influenciaram a utilização das soluções digitais e concluíram que é oportuno propor políticas e regulamentações para o uso efetivo das práticas digitais no mercado tailandês. Os autores destacam que para estudos futuros devem ser considerados condições que limitaram a pesquisa.

Com relação ao tema “Inovação no produto”, (Zweifel, 2021) traz um cenário que gira em torno do lançamento de um produto de seguro inovador, onde será avaliada a percepção do mercado, a chance de obter a aprovação do órgão regulador e o risco de um concorrente lançar uma inovação semelhante. Como sugestão para estudos futuros, o autor espera que a pesquisa em questão seja motivação para pesquisas no mesmo sentido.

Já na categoria “Inovação tecnológica”, (Tubadji, et al., 2021) foca o conceito de inteligência artificial no âmbito das diferentes culturas dos clientes. Os autores utilizam o modelo “Arrow–Bilir–Sorensen” proposto por (Arrow, et al., 2017) para avaliar a propensão que os consumidores usam IA. Já (Saheb, et al., 2021), estudam o tema Internet das Coisas (IoT) e classificam o tema como um dos motores emergentes da economia que transforma o cenário de negócios e as formas de colaboração e criação de valor. Uma direção potencial para pesquisas futuras é envolver mais partes interessadas para fornecer uma descrição mais detalhada e informativa do ecossistema de negócios digitais em torno da tecnologia IoT no Irã. Outra linha possível para pesquisas futuras é estudar o ecossistema de negócios da IoT em outros contextos em que os PPCs desempenham um papel fundamental no crescimento do mercado de tecnologias de ponta para reconhecer semelhanças e diferenças entre esses contextos. (Zhang, et al., 2021) trazem a evolução tecnológica que vem ocorrendo diretamente nos meios de pagamentos, destacando o

modelo atual que é o pagamento por reconhecimento facial. É enfatizado que esse modelo é um método de pagamento simples, onde é necessário apenas o reconhecimento facial através da câmera do terminal do POS para finalizar a transação. Mesmo com toda a facilidade do método, entendendo que existem várias implicações neste modelo, o estudo apresenta o impacto da resistência à inovação na intenção de uso e o objetivo é ajudar na evolução dessa tecnologia.

Por fim, em “Inovação nas estratégias”, (Rashid, et al., 2020) traz a ideia de que nos dias de hoje a inovação contínua é essencial no setor financeiro para atrair clientes. Sendo assim, os autores propõem um estudo que examina a relação entre fidelização de clientes e desempenho financeiro nos bancos Islâmicos. Após análises, foi identificado um impacto positivamente significativo da qualidade do serviço na fidelidade do cliente, porém, não encontra relação significativa entre a fidelidade do cliente e o desempenho financeiro, concluindo assim que os bancos precisam de muitos outros fatores para impactar positivamente em seu desempenho. Como sugestão para estudos futuros, pode ser considerado todo o setor bancário do país, juntamente com satisfação do cliente e perspectivas de conformidade com a lei islâmica seguindo abordagens de período de tempo.

Todos os estudos selecionados trouxeram contribuições relacionadas aos processos de inovação no mercado das instituições financeiras. Foi perceptível que as pesquisas estão bem voltadas para a experiência do cliente, na utilização de inovações especialmente tecnológicas, visto que são eles os protagonistas do negócio.

4. Considerações Finais

Essa revisão atingiu seu objetivo de analisar as publicações sobre o impacto da inovação no comportamento do consumidor de instituições financeiras. A metodologia revisão sistemática da literatura foi essencial para o sucesso do levantamento de todo o material utilizado para essa pesquisa disponível na base de dados Scopus.

A partir do estudo bibliométrico foi possível desenvolver diversos indicadores relacionados aos estudos analisados, tais como modelo de autoria, quantos e quais continentes tiveram publicações, período de publicação, dentre outros. Foram selecionados 24 artigos que englobam a participação de 62 autores. Além disso, foi possível observar os principais países e periódicos que já publicaram os artigos do tema relacionado, não sendo identificado algum periódico com predominância de publicação do tema. Percebe-se a ausência de estudos publicados em países das Américas e a baixa quantidade de citações dos artigos selecionados. Outro ponto relevante é que a maioria dos artigos são de autoria compartilhada.

Com relação a análise de conteúdo, foi possível perceber como o campo de inovação no mercado financeiro é extenso. Diversos autores de diversas áreas trazem estudos para entender inúmeros desafios em implementar inovações, observando sempre o impacto que será gerado para o consumidor final e conseqüentemente para o negócio.

Como sugestão para trabalhos futuros, podem ser realizadas pesquisas em outras bases de dados, diferente da Scopus, com o objetivo de encontrar mais estudos voltados para a inovação e seu impacto na experiência do consumidor. Além disso, sugere-se também a identificação de outros parâmetros importantes dentro do estudo bibliométrico para análise e aprofundamento do conteúdo de cada artigo selecionado para melhor entendimento do conteúdo encontrado na revisão sistemática.

Referências

- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo, SP: Edições 70.
- Chaveesuk, S., Khalid, B., & Chaiyasoonthorn, W. (2021). Digital payment system innovations: A marketing perspective on intention and actual use in the retail sector. *Innovative Marketing*, 17(3), 109-123.
- Galvão, M., & Ricarte, I. (2019). *Revisão sistemática da literatura: conceituação, produção e publicação*. Rio de Janeiro, RJ: Logeion Filosofia da Informação.
- Kahn, K. B. (2018). Understanding innovation. *Business Horizons*, 61(3), 453-460.

- Kumar, I., Shome, M. K., Verma, J. K., & Kumar, A. (2021). Customer relationship management (CRM) in the public and private sector banks in bihar: a comparative study. Medase, S.K., Abdul-Basit, S. *International Journal of Management and Sustainability*, 10(4), 114-122.
- Leite, A. D. O., Fernandes, R. F., De souza, J. A., & Dandolini, G. A. (2019). A atividade conceito do front end da inovação: uma busca sistemática da literatura. *Navus: Revista de Gestão e Tecnologia*, nº10, 01-15.
- Medase, S. K., & Abdul-Basit, S. (2020). External knowledge modes and firm-level innovation performance: Empirical evidence from sub-Saharan Africa. *Journal of Innovation and Knowledge*, 5, 81-95.
- Moretti, S. L. A., & Campanário, M. A. (2009). A produção intelectual brasileira em Responsabilidade Social Empresarial – RSE sob a ótica da Bibliometria. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 13, 68-86.
- OCDE. (2018). *Oslo Manual: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation* (4. ed.). Paris/Eurostat: OECD Publishing., 2018.
- Rashid, M. H. U., Nurunnabi, M., Rahman, M., & Masud, M. A. K. (2020). Exploring the relationship between customer loyalty and financial performance of banks: Customer open innovation perspective. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 1-22.
- Saheb, T., & Mamaghani, F. H. (2021). Exploring the Digital Business Ecosystem of the Internet of Things in Emerging Economies with a Focus on the Role of Pseudo-Private Companies. *Australasian Journal of Information Systems*, 25, 1-21.
- Shmidt, M. (2021). The Sharing Economy and Social Capital: The Fictional Expectations of Sociality in a Time Bank. *Mir Rossii*, 4, 128-155.
- Smith, T. A. A., Charles, & C. A. D. A. (2018). Decomposed CKM model for better explaining customer satisfaction in the Jamaican public sector. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 4(4), 411-411.
- Solomon, M. R. (2016). *O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. (11. ed.). Porto Alegre, RS: Bookman.
- Tubadji, A., Denney, T., & Webber, D. J. (2021). Cultural relativity in consumers' rates of adoption of artificial intelligence. *Economic Inquiry*, 59, 1234–1251.
- Ullah, A., Iqbal, S., & Shams, S. M. R. (2020). Impact of CRM adoption on organizational performance: Moderating role of technological turbulence. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 30(1), 59-77.
- Zweifel, P. (2021). Bridging the gap between risk and uncertainty in insurance. *The Geneva Papers on Risk and Insurance: Issues and Practice*, 46, 200-213.
- Zhang, L.-L., & Kim, H. K. (2021). The impacts of customer characteristics on innovation resistance in using face recognition payment systems: An empirical study. *Journal of System and Management Sciences*, 11(3), 101-118.
- Zhu, X., & Yang, Y. (2021). Big data analytics for improving financial performance and sustainability. *Journal of Systems Science and Information*, 9(2), 175-191.
- Yoon, C., & Lim, D. (2020). An empirical study on factors affecting customers' acceptance of internet-only banks in Korea. *Cogent Business and Management*, 7, 1-23.