

INOVAÇÃO BANCÁRIA NO BRASIL

RESUMO

Giovana Silva Nascimento

giovanaju@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-8874-380X>

Juliana Lima Silva

juu.liima@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-3305-960X>

Gabrielle Marinho Castello

gabrielle_castello@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-6458-1145>

Juliana Rodrigues Silva

julianarodrigues1411@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-2443-3797>

O presente artigo tem como objetivo o estudo dos diferentes tipos de inovação no setor bancário brasileiro, realizado a partir de uma análise utilizando o conceito de autores renomados sobre o assunto. A pesquisa ocorreu de maneira descritiva e para desenvolver o seu objetivo principal, teve como foco analisar como os bancos brasileiros são inovadores, avaliando como o comportamento do consumidor influencia nos investimentos voltados para a inovação. Com o resultado da pesquisa, conclui-se que os bancos, assim como as demais organizações, estão em uma constante busca para melhorar seu ambiente interno (processos) e externo (melhoria de produtos/serviços) para o seu melhor desempenho e desenvolvimento.

PALAVRAS-CHAVE: inovação; bancos; brasileiros.

INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO

As inovações são os resultados de um processo compostos por atividades combinadas que permitem a produção e comercialização de novos produtos e serviços, como também novos métodos de fabricação e distribuição (BURGELMAN, CHRISTENSEN e WHEELWRIGHT, 2012).

Há classificações que determinam as inovações de acordo com a variação do seu tempo de execução, impacto organizacional e social.

Neste artigo serão abordadas as inovações de alguns dos maiores bancos financeiros do Brasil, pois é perceptível que ao longo dos anos os processos internos, produtos e serviços vêm passando por transformações significativas de acordo com as novas tecnologias e as novas estratégias organizacionais lançadas no mercado.

Além do interesse em acompanhar o mercado, outro grande motivo para essas transformações é a mudança no perfil do consumidor bancário que está a cada dia mais exigente. Esse fator tem influenciado todos os setores, inclusive os bancos a procurarem por diferenciais competitivos e inovadores.

Atualmente as instituições financeiras estão investindo em serviços diferenciados e atrativos para facilitar a comunicação e atender rapidamente as necessidades dos clientes incluindo a interação digital que traz comodidade e praticidade aos seus usuários e também traz benefícios ao banco, que ao diminuir o atendimento presencial, ele reduz custos, pois necessita de uma quantidade menor de funcionários.

A busca do aperfeiçoamento do sistema bancário faz com o que a inovação originada seja reconhecida em todo o mundo. Os perfis dos consumidores atuais buscam soluções customizadas e experiências personalizadas, mostrando que são eficientes em cada estratégia utilizada para o uso de novas tecnologias agregado ao atendimento presencial de boa qualidade.

1.2. OBJETIVOS

“Está ligado a uma visão global e abrangente do tema. Relaciona-se com o conteúdo intrínseco, quer dos fenômenos e eventos, quer das ideias estudadas. Vincula-se diretamente à própria significação da tese proposta pelo projeto.” (MARCONI e LAKATOS, 2003).

1.2.1. Objetivo Principal

Identificar como alguns bancos brasileiros são inovadores em seus processos internos, produtos e serviços de acordo com os avanços tecnológicos e suas estratégias competitivas e organizacionais.

1.2.2. Objetivo Secundário

- Analisar os diferentes tipos de inovação no setor bancário.
- Avaliar como o comportamento do consumidor influencia nos investimentos voltados para a inovação.
- Interpretar e relatar os resultados da pesquisa realizada.

1.3. PROBLEMAS DE PESQUISA

A fim de investigar as inovações que os bancos brasileiros têm implantado, serão apresentados os resultados de uma pesquisa realizada com funcionários de diferentes cargos em diferentes bancos para constatar a visão que eles possuem sobre a gestão da inovação na organização em que trabalham. E outra pesquisa realizada com os clientes dos bancos relatando suas opiniões sobre a inovação nos produtos e serviços oferecidos.

Essas pesquisas além de mostrar a visão dos indivíduos, possibilitam comparar a percepção de inovação dos funcionários no ambiente interno do banco e a percepção de clientes em relação aos serviços oferecidos a eles, expondo sua opinião sobre o que entendem por inovação.

Com base no estudo feito em teorias de importantes autores para o tema inovação, chegou ao entendimento do que é ou não inovação e os seus diferentes tipos, para análise do tema proposto neste trabalho.

Além da grande concorrência que existe entre as próprias instituições financeiras, têm surgido novos entrantes, como as Fintechs (startups de tecnologia que atuam no ramo financeiro) querendo um espaço no mercado e desafiando os bancos a saírem do tradicionalismo.

Como bem se sabe a inovação é de grande importância para uma empresa manter sua competitividade no mercado, atualmente com uma tecnologia surgindo atrás da outra as organizações precisam estar atentas às mudanças e suprir as necessidades dos clientes.

Tendo isso em mente, chegamos à seguinte questão: “Os bancos realmente são inovadores?”

Dada a questão do problema de pesquisa o artigo busca analisar as teorias sobre inovação e verificar se os produtos, serviços e processos dos bancos financeiros se encaixam nelas.

1.4. RELEVÂNCIA

O estudo foi idealizado pelo interesse em conhecer, descrever e aprofundar sobre o tema inovação.

Quando o assunto é inovação o que vem em mente é a criação de uma nova tecnologia, porém na realidade inovar é criar algo útil e relevante e que seja comercializado.

Pensando em inovação foi relacionado o tema com o segmento bancário, pois esse serviço é utilizado pela maioria da população brasileira gerando assim um valor social para o desenvolvimento do objeto de estudo deste artigo. A população brasileira que possui conta bancária soma 86,3 milhões de pessoas. (FECOMÉRCIO, 2015).

No setor bancário nota-se que ao passar do tempo houveram muitas melhorias ligadas à inovação, tornando os processos mais rápidos e ágeis para os profissionais da área e para os seus clientes, trazendo mobilidade e segurança que é um fator muito importante nos dias de hoje, devido à alta tecnologia e suas estratégias organizacionais. “Por sua vez, a segurança eletrônica em bancos não só beneficia o funcionamento interno da companhia, mas contribui para que os próprios clientes percebam como seguros os serviços do banco, melhorando a imagem da companhia.” (ERES, 2010).

Nesse estudo, serão investigados os diferentes tipos de inovação que visam agilizar e padronizar o desempenho das tarefas do dia a dia dos bancos e observar o que os clientes e funcionários entendem pelo tema, relatando os tipos de inovações utilizados na pesquisa e com isso obter resultados importantes para o problema proposto.

REFERENCIAL TEÓRICO E ESTADO DA ARTE

Para compreender e analisar a visão inovadora dos bancos, é importante apresentar algumas ideias dos autores que desenvolveram o conceito de inovação, facilitando e fortalecendo a concepção de seus fundamentos teóricos.

Schumpeter é um dos grandes influenciadores das teorias da inovação, o autor defendia o entendimento sobre o conceito de inovação como “a introdução de novos produtos, introdução de novos métodos de produção, abertura de novos mercados e o desenvolvimento de novas fontes provedoras de matérias primas e outros insumos”. Foi o responsável pelo argumento de que o desenvolvimento econômico é conduzido pela inovação por meio de um processo dinâmico em que as novas tecnologias substituem as antigas, um processo por ele denominado “destruição criadora”. (SCHUMPETER, 1934).

A ideia de inovação possui diversas interpretações, de acordo com Freeman a inovação é o processo que inclui as atividades técnicas, concepção, desenvolvimento gestão e que resulta na comercialização de novos (ou melhorados) produtos, ou na primeira utilização de novos (ou melhorados) processos. (FREEMAN, 1988). Sendo assim podemos compreender que Freeman acredita que a inovação só é reconhecida em sua primeira transação comercial, ou seja precisa estar disponível para os clientes, e para que ela obtenha sucesso é fundamental que atenda às necessidades dos clientes.

O manual de Oslo foi um referencial relevante para a definição de inovação, este documento foi publicado pela OCDE (Organização de Cooperação e

Desenvolvimento Econômico) que tem como missão promover políticas que melhorem o bem-estar econômico e social das pessoas em todo o mundo.

A OCDE tem como um de seus objetivos trabalhar com os governos para entender o que impulsiona a mudança econômica, social e ambiental. As descrições que constam no manual têm como objetivo expor a evolução do conceito de inovação através das edições (OCDE, 1992, 1997 e 2005).

Na última edição a inovação é definida como: “A implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas.” (OCDE, 2005).

Essa definição determina os diferentes tipos de inovação que podemos observar no quadro abaixo:

Quadro 1- Tipos de Inovação segundo a OCDE.

PRODUTOS	PROCESSOS	ORGANIZACIONAL	MARKETING
<p>Uma inovação de produto é a introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado no que concerne as suas características ou usos previstos. Incluem-se melhoramentos significativos em especificações técnicas, componentes e materiais, softwares incorporados, facilidade de uso ou outras características funcionais.</p> <p>As inovações de produto podem utilizar novos conhecimentos ou tecnologias, ou podem basear-se em novos usos ou combinações para conhecimentos ou tecnologias existentes</p>	<p>Uma inovação de processo é a implementação de um método de produção ou distribuição novo ou significativamente melhorado. Incluem-se mudanças significativas em técnicas, equipamentos e/ou software.</p> <p>As inovações de processo podem visar reduzir custos de produção ou de distribuição, melhorar a qualidade, ou ainda produzir ou distribuir produtos novos ou significativamente melhorados.</p>	<p>Uma inovação organizacional é a implementação de um novo método organizacional nas práticas de negócios da empresa, na organização do seu local de trabalho ou em suas relações externas.</p> <p>Inovações organizacionais podem visar à melhoria do desempenho de uma empresa por meio da redução de custos administrativos ou de custos de transação, estimulando a satisfação no local de trabalho (e assim a produtividade do trabalho), ganhando acesso a ativos não transacionáveis (como o conhecimento externo não codificado) ou reduzindo os custos de suprimentos.</p>	<p>Uma inovação de marketing é 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.</p> <p>Inovações de marketing são voltadas para melhor atender as necessidades dos consumidores, abrindo novos mercados, ou reposicionando o produto de uma empresa no mercado, com o objetivo de aumentar as vendas.</p>

Fonte: Produzido a partir de OCDE, 2005, p. 57-62.

Outro grande autor que define o conceito de inovação é Peter Drucker conhecido por conceituar vários pilares sobre a gestão moderna é um dos maiores especialistas em gestão de negócio. De acordo com seu livro: O melhor de Peter Drucker - A Administração, “a inovação pode ser definida como a tarefa que dota recursos humanos e materiais de novas e maiores capacidades para produzir riquezas”. (DRUKER, 2001).

A inovação pode ser classificada em inovação incremental, “as inovações incrementais são uma maneira de extrair o máximo valor possível de produtos e serviços existentes sem a necessidade de fazer mudanças significativas ou grandes investimentos. Embora à inovação incremental possa parecer um fator menor nesta equação, trata-se, na verdade, de sua parte fundamental. Ela é extremamente valiosa para fornecer proteção em relação à corrosão causada pela concorrência e que se traduz na redução de fatia de mercado, de lucratividade – ou de ambas.” (TONY DAVILA, MARC J. EPSTEIN e ROBERT SHELTON, 2007).

E a inovação radical “pode-se definir essa inovação como aquela que causa um impacto significativo em um mercado e na atividade econômica das empresas nesse mercado. Esse conceito é centrado no impacto das inovações, em oposição a sua novidade. O impacto pode, por exemplo, mudar a estrutura do mercado, criar novos mercados ou tornar produtos existentes obsoletos.” (CHRISTENSEN, 1997).

METODOLOGIA

3.1.ESCOLHA DA ABORDAGEM METODOLÓGICA

“Os dados serão apresentados de acordo com sua análise estatística, incorporando no texto apenas as tabelas, os quadros, os gráficos e outras ilustrações estritamente necessárias à compreensão do texto”. (MARCONI e LAKATOS, 2010).

O presente estudo é de formato teórico e de natureza descritiva, com a utilização do método de pesquisa quantitativa. Foi desenvolvida por meio de um questionário individual, caracterizando por uma análise detalhada e alinhada com o objeto de estudo, possibilitando um profundo entendimento do assunto.

3.2.PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os instrumentos de pesquisa utilizados foram dois questionários online, um deles com questões voltadas aos funcionários dos bancos e outro voltado aos clientes.

As questões foram elaboradas de modo a confrontar as teorias dos autores estudados e analisar o conhecimento dos funcionários e clientes sobre o tema inovação.

Os funcionários das instituições bancárias foram escolhidos como participantes, pois ao responderem o questionário expõem uma visão interna, dos processos e modo de trabalho, já os clientes escolhidos, pois passam a visão externa, dos serviços e produtos oferecidos.

3.3.COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada através de pesquisa eletrônica. Foram feitos dois questionários: um destinado aos funcionários dos bancos financeiros de diversos setores e outro destinado aos clientes dos bancos. Os questionários foram respondidos individualmente por pessoas de diferentes faixas etárias e classe econômica.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Com as pesquisas realizadas através de questionários online, obtivemos as opiniões sobre inovações nas instituições bancárias tanto de funcionários que trouxe uma visão interna, quanto dos clientes trazendo a visão externa.

A pesquisa destinada aos funcionários foi respondida por 39 pessoas, é composta por seis questões, e apresentou os seguintes resultados: 82,1% tem idade entre 21 e 38 anos e 17,9% tem idade entre 39 e 57 anos, sendo 66,7% mulheres e 33,3% homens.

O questionário foi respondido por colaboradores de diferentes cargos, o que nos possibilita saber a opinião de diversas áreas: 28,2% são analistas, 15,4% trabalham como caixa, 12,8% é estagiário ou jovem aprendiz, 12,8% são gerentes, 7,7% assistente administrativo e o restante está dividido em outros cargos.

Ao serem questionados sobre qual área os bancos mais inovam, os funcionários puderam escolher mais de uma alternativa – produtos, processos, método de marketing, método organizacional – e 56,4% consideram que os bancos são inovadores em todas as áreas citadas.

Os funcionários responderam de forma predominante que sim (94,9%) à questão se o banco em que trabalham implantou recentemente alguma plataforma que agiliza o trabalho e melhora o desempenho. Segundo o manual de Oslo tal implantação se caracteriza como inovação de processo, pois trouxe uma forma de produção significativamente melhorada podendo reduzir custos e otimizar o tempo gasto em determinadas tarefas. (OCDE, 2005)

Drucker afirma que as oportunidades podem ser criadas por meio de inovações (1985), com base nessa teoria, foi perguntado se os colaboradores acreditam que os bancos em que trabalham sabem aproveitar essas oportunidades e 97,4% respondeu que sim.

A pesquisa direcionada aos clientes das instituições bancárias foi respondida por 75 pessoas, composta por 6 questões e trouxe os seguintes resultados: dos indivíduos que responderam 82,7% tem idades entre 21 e 38 anos, 16% tem entre 39 e 57 anos e apenas 1,3% tem mais de 57 anos. Sendo 69,3% dos participantes mulheres e 30,7% homens.

Dos clientes participantes 18,7% possui uma renda de até R\$1.000,00, 65,3% tem renda entre, R\$1.000,00 e R\$2.000,00 e 16% acima de R\$3.000,00.

Ao perguntar se os clientes acreditam que os bancos são inovadores 77,3% responderam que sim e 97,3% consideram que o uso dos aplicativos bancários trouxe facilidades para o seu dia a dia. Os aplicativos se encaixam em inovação incremental, visto que os bancos buscam sempre aprimorar esse serviço e “as inovações incrementais são uma maneira de extrair o máximo valor possível de produtos e serviços existentes sem a necessidade de fazer mudanças significativas ou grandes investimentos.” (TONY DAVILA, MARC J. EPSTEIN e ROBERT SHELTON, 2007).

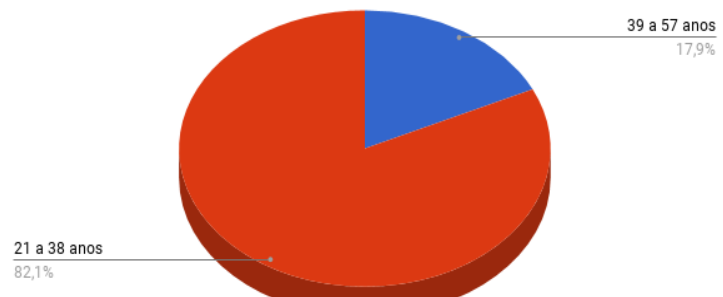
Finalizando o questionário 56% dos clientes responderam que a área que os bancos mais inovam é em serviços.

4.2.ACHADOS DE PESQUISA

A pesquisa realizada apresenta a visão que os funcionários e clientes tem sobre o tema inovação nos bancos.

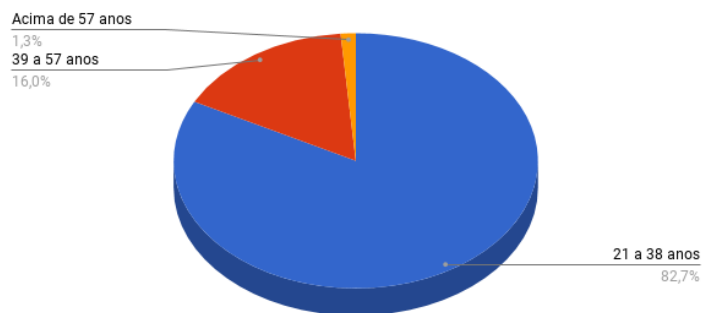
Os gráficos abaixo demonstram a faixa etária dos entrevistados:

Gráfico 1 – Faixa etária dos funcionários



Fonte: Resultado da pesquisa.

Gráfico 2 – Faixa etária dos clientes



Fonte: Resultado da pesquisa.

Com os resultados da pesquisa realizada ficou visível que os bancos investem mais em melhorias nos processos internos e produtos, buscando trazer evoluções nos trabalhos desenvolvidos pelos funcionários e nos serviços oferecidos aos clientes, sendo assim o tipo de inovação que os bancos utilizam é a incremental, ou seja, a introdução de melhorias em processos ou produtos já existentes.

Porém não foi identificada uma inovação radical, isto é, algo novo (bem, produto ou serviço) que torne o antigo obsoleto.

CONCLUSÃO

Este artigo procurou identificar como os bancos brasileiros investem em inovação, tanto em seus processos internos quanto nos serviços oferecidos aos clientes, buscando opiniões de seus funcionários e de seus clientes.

O estudo através das teorias dos autores citados no artigo possibilitou um grande conhecimento acerca do tema inovação, melhor compreensão de seus conceitos e a compreensão de como a inovação pode ser aplicada no dia a dia em um ambiente corporativo.

É perceptível o quanto a tecnologia tem avançado ao passar dos anos, meses e até dias e os bancos tem grande interesse em agregar essas tecnologias em seus processos internos e externos visando melhorias em seus relacionamentos, desenvolvimento, desempenho e crescimento, gerando satisfação aos seus funcionários e clientes.

Através das pesquisas online realizadas com funcionários e clientes de bancos, é possível perceber que as pessoas de um modo geral não sabem o verdadeiro significado de inovação, pois para a maioria dos entrevistados qualquer novidade já é considerada como algo inovador. E quando se estuda a fundo o assunto inovação compreende-se que não é bem assim.

As inovações encontradas nos bancos são na verdade melhorias de processos e serviços anteriores. Por tanto, conclui-se que os bancos brasileiros não implantam inovações radicais devido ao alto risco das transformações dos desenvolvimentos de seus processos, na aceitação dos produtos ou serviços e acabam investindo em inovações incrementais a fim de melhorar os processos internos, produtos e serviços já existentes, possuindo assim um risco de nível moderado, mas proporcionando lucros.

BANKING INNOVATION IN BRAZIL

ABSTRACT

This article aims to study the different types of innovation in the Brazilian banking sector, based on an analysis using the concept of renowned authors on the subject. The research was carried out in a descriptive way and to develop its main objective, it focused on analyzing how Brazilian banks are innovative, evaluating how consumer behavior influences investment in innovation. With the result of the research, it is concluded that banks, as well as other organizations, are constantly seeking to improve their internal (process) and external (product / service improvement) environment for their best performance and development.

KEYWORDS: innovation; banks; Brazilian..

REFERÊNCIAS

CARVALHO, M. M. Inovação: estratégias e comunidades de conhecimento. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

CHRISTENSEN, C.M. (1997), *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*, Harvard Business School Press, Boston.

CHRISTENSEN, C.; BURGELMAN, R.; WHEELWRIGHT, S. *Gestão estratégica da tecnologia e da inovação: conceitos e soluções*. 5 ed.: McGrawHill, 2012.

DAVILA, T.; EPSTEIN, M.; SHELTON, R. *As regras da inovação*. Porto Alegre: Bookman, 2007.

DRUCKER, P. F. *O melhor de Peter Drucker: A administração*. 1. Ed. São Paulo: Nobel, 2001.

ERES, C. *Inovações tecnológicas no setor bancário*. Clientesa, 2010. Disponível em: <<http://www.clientesa.com.br/artigos/40639/inovacoes-tecnologicas-no-setor-bancario/ler.aspx>>. Acesso em: 27.out.2017.

FREMAN, CHRISTOPHER & C. PEREZ (1988). *Structural crisis of adjustment, business cycles and investment behaviour*. In: Dosi, G. et alii (eds.) *Technical Change and Economic Theory*. London: Pinter Publishers.

GANDRA, A. População brasileira com conta bancária soma 86,3 milhões de pessoas. EBC, 2015. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2015-07/populacao-brasileira-com-conta-bancaria-atinge-863-milhoes-de-pessoas>>. Acesso em: 20.out.2017.

MANUAL DE OSLO. Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. Produção: ARTI e FINEP. 3. ed., 2005.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Fundamentos de metodologia científica. 5. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

MONPEAN, A. É inovação? Interessa aos bancos. São Paulo: Revista CIAB ed.64, 2016. Disponível em: <<http://www.ciab.org.br/publicacoes/edicao/64/e-inovacao-interessa-aos-bancos>>. Acesso em: 20.out.2017.

SCHUMPETER, J.A. (1934), The Theory of Economic Development, Cambridge: Harvard University Press.

Recebido: 2017-12-02.

Aprovado: 2021-03-20.

DOI: 103895/recit.V11n28.7458

Como citar: NASCIMENTO, G.S.;SILVA, J.L., CASTELLO, G. M., SILVA J. R.. Inovação bancária no Brasil. R. Eletr. Cient. Inov. Tecnol, Medianeira, v. 11. n. 28, p. 39-52, set/dez, 2020 Disponível em: <<https://periodicos.utfr.edu.br/recit/>>. Acesso em: XXX.

Correspondência:

FACULDADES METROPOLITANAS UNIDAS - FMU - SÃO PAULO, SP, Brasil

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0 Internacional.

