

INOVAÇÃO DIGITAL: REFLEXOS SOBRE OS SERVIÇOS BANCÁRIOS

Jéssica Guimarães Alves ¹
Caroline Campos Lacerda ²
Otávio Gonçalves Adami ³

RESUMO

Inovação gerencial se trata da frequente transmutação e propagação de filosofias e princípios de gestão, políticas e práticas, modos de gerir o trabalho e estruturar conhecimentos acerca da gestão. Ser uma organização que está à frente das outras empresas do seu segmento tem motivado a gestão das empresas. Investir em processos gerenciais de inovação deve ser agenda de toda empresa garantindo sua permanência no mercado. O problema da pesquisa é verificar se a inovação seria vista como necessidade ou obrigação para que os bancos continuem em constante crescimento em nível mundial e internacional. Foi realizada pesquisa de caráter bibliográfico, embasando todo o roteiro de análise. O estudo justifica-se no cenário em que as empresas se encontram a acompanhar o desenvolvimento da economia, tornando-se diferenciais e buscando seu lugar na corrida do mercado, se faz assim necessário uma gestão inovadora. O objetivo é compreender como as práticas de gestão da inovação estão sendo tão presentes nas agendas dos bancos brasileiros e também em macros mundiais. Utilizou-se como metodologia a pesquisa exploratória qualitativa com uma abordagem bibliográfica. Com objetivo de apresentar as principais informações sobre o tema estudado, relacionando a gestão da inovação com os processos administrativos. As buscas foram feitas por termos tais como gestão, inovação no setor bancário em plataformas acadêmicas como Scielo e Google Acadêmico. Pelo presente estudo foi possível verificar que é necessário estabelecer processos gerenciais de inovação nos bancos e também que esses processos devem estar sempre acontecendo no setor a fim de oferecer sempre melhores serviços aos seus usuários.

Palavras-chave: Setor bancário. Inovação tecnológica. Inovação em serviços.

INTRODUÇÃO

Estimular a inovação é uma tarefa que requer conhecimento de tecnologias, de processo de inovação e de como as políticas públicas influenciam, seja positiva ou negativamente, o processo inovador da empresa. As empresas estabelecidas em países em desenvolvimento se deparam constantemente com o obstáculo de

¹Graduanda em Administração pela Faculdade Novo Milênio.

²Graduanda em Administração pela Faculdade Novo Milênio.

³Mestre em Administração (stricto sensu - 2020); Pós-graduado em Engenharia de Segurança do Trabalho (lato sensu - 2016); Engenharia de Avaliações e Perícias (lato sensu - 2016); MBA em Orçamento, Planejamento e Controle na Construção Civil (lato sensu - 2017); Desenvolvimento e Gerenciamento de Projetos em BIM (lato sensu - 2018); EAD e suas tecnologias no ensino superior (lato sensu - 2019); Docência do ensino superior (lato sensu - 2019); Administração escolar (lato sensu - 2021); Graduado em Engenharia Civil (2020); Graduado em Engenharia de Produção (2016); Graduando em Administração (2021).

aprendizado acerca da organização e tecnologia disponível e que possam contribuir com a sua isenção e também sua permanência em mercados internacionalizados, desta forma surge o interesse de buscar estudos acerca da implantação de inovações em âmbito empresarial (FLEURY & FLEURY, 1997).

O mercado de crédito sempre foi um ativo de suma importância capaz de movimentar a economia brasileira e também do mundo, de acordo com o Banco Central temos os créditos de recursos direcionados que são aqueles destinados a objetivos especificados e temos ainda os recursos livres que poderão ser utilizados sem especificar um objetivo delimitado, podendo este ser utilizado de forma que melhor julgar o seu tomador (MOTTA, 2021).

Motta (2021) aduz principalmente que o crédito para consumo no Brasil ganhou ainda mais importância a partir do primeiro governo Lula, com progressiva evolução até meados de 2010 e isto em decorrência da injeção de crédito consignado e também a democratização de crédito. Contudo, a partir de 2011 com o novo governo, há uma decaída neste processo de expansão de crédito, cenário este que só tomou novo fôlego no segundo semestre de 2016.

Após a crise internacional de 2008-2009 houve um aumento significativo no Brasil de startups financeiras que trouxeram relevantes impactos para o setor financeiro do país. A crise deu espaço para o surgimento de bancos digitais e possibilitou que os bancos construíssem novos métodos de relação com seu cliente. É durante a pandemia do COVID-19 que observamos ainda mais estas transformações e inovações digitais no mercado de bancos, o surgimento de ferramentas e softwares foi necessário para que o mercado econômico continuasse a sua gestão (MOTTA, 2021).

O objetivo geral do estudo propõe-se a compreender como as práticas de gestão da inovação estão sendo tão presentes nas agendas das empresas brasileiras e também em macros mundiais. As justificativas visam a oferecer um referencial teórico-prático para o desenvolvimento de um processo de inovação tecnológica, bem como a elaboração de políticas para o aumento da competitividade e do grau de inserção dos bancos no mercado nacional e também internacional.

Deste modo, questiona-se: seria a inovação vista como necessidade ou obrigação para que os bancos continuem em constante crescimento em nível mundial e internacional?

O texto foi organizado em quatro partes, onde a primeira parte contempla acerca do contexto geral de inovação, a segunda parte intenta trazer informações sobre inovação de gestão empresarial, a terceira parte levanta investigação sobre o cenário de implantação de inovação e, por fim, o quarto tópico traz sobre a necessidade de políticas de incentivo à inovação da gestão.

O objetivo geral consiste em compreender como as práticas de gestão da inovação estão sendo presentes nas agendas dos bancos brasileiros e também em macros mundiais.

Dentre os objetivos específicos, destacam-se: buscar compreender acerca daquilo que é inovação; verificar a respeito da importância, necessidade, e impactos da inovação no setor bancário; verificar os possíveis riscos da inovação tecnológica no setor bancário.

MATERIAIS E MÉTODOS

Esta pesquisa se trata de revisão bibliográfica que buscou por informações que sirvam como fundamento para responder um questionamento específico. O método foi selecionado por ser considerado o mais eficaz para a solução do problema aqui proposto no que diz respeito à busca de informações pertinentes (INOUE, 2015).

Segundo Almeida (2011), a pesquisa bibliográfica busca a relação entre conceitos, características e ideias, geralmente combinando dois ou mais temas. Para Severino (2007), esse modelo de pesquisa é caracterizado por registros disponíveis, que são derivados de pesquisas realizadas, incluindo livros, artigos, teses e documentos impressos. Dessa forma, os textos tornam-se fontes dos temas que serão trabalhados e pesquisados.

As buscas foram feitas por termos tais como gestão, inovação no setor bancário em plataformas acadêmicas como o Google Acadêmico (<https://scholar.google.com.br/>) e Scientific Electronic Library Online – Scielo (<http://scielo.org/php/index.php>). A partir desta primeira seleção, utilizou-se como critério para uma filtragem mais

específica, a leitura dos títulos de cada produção e seleção daquelas em que ocorresse obrigatoriamente a presença dos termos “gestão” e “inovação no setor bancário”.

Como critérios de Inclusão, foram incluídos no estudo, estudos que já apresentaram algum dado ou informações contundentes a respeito da inovação no setor bancário, utilizando pesquisas bibliográficas atualizadas realizadas no Brasil e no mundo. Serão deixados por interesse deste estudo, os estudos que não forem de relevância para a pesquisa, ora os que não tiverem as respostas pertinentes quanto ao questionamento a respeito da importância da inovação no setor bancário.

Em primeiro aspecto será verificado o processo de inovação nos bancos do Brasil e no mundo, verificando o que foi feito para resolução dos problemas surgidos, tentando verificar a respeito do processo de implantação das novas metodologias e se seus gestores procuraram por contribuição profissional para suprir o problema. Em segundo aspecto verificar-se-á acerca das mudanças de hábitos que tiveram de ser necessárias para atender às novas demandas.

A análise das informações foi realizada por meio de leitura exploratória do material encontrado, em uma abordagem qualitativa.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Definição de inovação

Oslo (1997) diz que inovação é implantar em um determinado produto – tangível ou intangível – um novo significado, um processo melhorado ou uma nova forma de gerir os negócios seja em âmbito interno ou externo.

As inovações nas empresas podem ser consideradas aquelas que se referem à implantação de novos mecanismos que intentam contribuir com a organização e administração da empresa, podendo ser mudança na forma de negócio, na estrutura organizacional da empresa e até mesmo na mudança do local de trabalho, além de reestruturação na forma de relacionamento da empresa com o público externo. O marketing inovado relaciona a implantação de novas metodologias, incluindo a

mudança de design do produto ou até mesmo em estabelecer novas formas de oferta de bens e serviços (Oslo, 1997).

Inovar não se trata somente de abrir novos acessos ao mercado, mas principalmente estabelecer novos meios de procedimentos a fim de que a empresa e/ou produto sustentem sua permanência no setor econômico, (BESSANT e TIDD, 2009). Assim, os mesmos autores aduzem sobre o processo de inovação que deve ser algo que agregue novos valores, seja social ou até mesmo valor financeiro e que estes novos valores irão estabelecer uma nova posição, garantindo que determinada empresa além de lucro também galgue mais altos patamares de competitividade entre as empresas do setor.

Mattos e Guimarães (2005) trazem ainda que limitar a inovação apenas como a criação de um produto é errado visto que reconsiderar a forma de fabricação ou considerar novas táticas de venda também podem atingir os objetivos de inovação. As ideias para introduzir novo produto ou meio de comercialização podem surgir de diversas maneiras que vão desde a criação de nova embalagem até a readequação do ambiente físico que a mercadoria está disposta. Vai além de criar itens inéditos, se trata de compreender sua gestão e reinventá-la dentro da organização.

Inovação: necessidade x obrigação

Na perspectiva dos países em desenvolvimento, entender esses temas torna-se fundamental para a concepção de estratégias empresariais que promovam a competitividade local. Os fatores condicionantes do mundo globalizado criam novas exigências e oportunidades em relação ao desenvolvimento de um modelo sustentável de indústria, o qual pressupõe investimentos substanciais em inovação tecnológica. (CAPPA, 2018)

Martins (2011) traz a ideia consoante o processo de inovação onde o processo inovador tecnológico começa a partir da identificação da necessidade ou até mesmo da oportunidade de implementar melhorias, inserindo conhecimentos tecnológicos até que resultados efetivos sejam alcançados.

O processo de inovação deve interagir com atores que buscam modificar ou desenvolver a regulação, no sentido de consolidar uma nova tecnologia. Os atores envolvidos devem organizar sistematicamente ações de lobby junto ao Poder

Legislativo para acelerar a evolução da regulação. Essas ações constituem parte importante do processo de inovação e são decisivas para o sucesso das tecnologias relacionadas (DELAPLACE & KABOUYA, 2001).

A partir da adoção de políticas públicas e de programas de qualidade, a indústria buscou racionalizar processos produtivos, e colocar as atividades de pesquisa e desenvolvimento em segundo plano, atividades fundamentais para a inovação e a diferenciação do produto. Portanto, a indústria brasileira carece de um significativo fomento nas suas atividades de inovação tecnológica e de inserção no comércio internacional (DE NEGRI, SALERNO & CASTRO, 2005).

De Negri, Salerno e Castro (2005) tratam que os resultados significam que políticas públicas estão favorecendo as empresas e que está havendo um relevante desempenho produtivo onde passam a ser especializadas nos produtos e serviços que são oferecidos, demonstrando que suas inovações estão sendo eficientes e refletindo em efeitos sociais positivos, como por exemplo, melhoria de salários de seus colaboradores.

De modo geral, a indústria dos países desenvolvidos possui um alto índice de competitividade e de inserção no mercado internacional, marcado pela existência de um forte sistema regulatório que influencia e é influenciado por mudanças tecnológicas, visando a atender a demandas cada vez maiores relacionadas ao desenvolvimento sustentável. (CAPPA, 2018)

O cenário adequado

O cenário adequado para uma empresa definir novas condições inovadoras pode ser estabelecido por variáveis formas, sendo que para tanto uma empresa ser considerada inovadora é ter, ao menos, implementado uma espécie de inovação (MANUAL DE OSLO, 1997).

Segundo o Manual de Oslo (1997) temos que inúmeros são os fatores que determinam o cenário de introdução de inovação nos países emergentes, tal como a incerteza econômica destes países, a questão acerca da instabilidade de infraestrutura, a fragilidade das organizações e também a falta de consciência sobre a importância da inovação onde os gestores remetem certo medo de investir no novo por conta da incerteza dos resultados, além disto, é importante tratar que a

falta de políticas públicas também influem para que as organizações não invistam em inovações em suas metodologias de organização.

Inovação no ambiente empresarial é um processo delicado e necessário quando existe a preocupação de estabelecer um renovo empresarial e nas formas que a empresa está gerindo seus negócios (ZEN, 2017).

É importante que a organização tenha traçado estratégias, estude com cautela as informações que são apresentadas como sinais para que mudanças sejam estabelecidas e assim investigue novos caminhos que podem ser tomados como alternativas inéditas. Deste modo temos que a decisão não é sobre se deve ou não implantar inovações, mas sim a forma que as mesmas devem ser feitas com êxito (TIDD, BESSANT E PAVITT, 2008).

É estritamente necessário que o processo de inovação observe fatores internos da empresa tais como o seu tamanho, a complexidade do seu ramo e as dificuldades surgidas no cenário econômico, é fundamental que esses pontos sejam considerados na hora de traçar medidas inovadoras para que as mesmas sejam realmente eficientes e saiam do plano de ideias (ZEN, 2017).

Tidd, Bessant e Pavitt (2008) trazem que inovação não é uma tarefa fácil e o sucesso não é uma garantia. Até porque o processo de inovação deve ser constantemente realizado, porque a inovação de hoje já é velha no dia de amanhã. Bessant e Tidd tratam que o sucesso da inovação depende da disposição da empresa de encará-la como um processo que aos poucos, na medida que novos conhecimentos são adquiridos, é melhorado.

Ainda sobre o sucesso, Davila, Epstein e Shelton (2007) no livro “As regras da inovação”, definem que é necessário que seus gestores estejam sempre aptos a encarar as mudanças a longo prazo, e não como processos que produzirão resultados instantâneos.

Não devemos delinear um cenário específico para que seja implantado o processo de inovação, porque não existe uma forma de padronizar este momento. É relativo ao segmento da empresa. Por esta razão que se faz necessário a gestão de inovação em uma companhia, a fim de que se possa acompanhar iniciativas inovadoras, a forma com que a empresa opta por coordenar seus projetos e

desenvolver rotinas de trabalho está diretamente atrelado à eficácia da inovação (LAS CASAS, 2017).

Davila, Epstein e Shelton (2007) apontam que a inovação alcança o sucesso quando existe na empresa uma periódica aferição que contribua com a determinação dos pontos que merecem mais atenção. Os resultados serão alcançados com um tempo e os recursos devem ser destinados para os setores mais necessitados deles.

Delimitar estratégias no processo de inovação também é fundamental para que o processo reflita em resultados positivos a longo prazo, mas é necessário analisar e também preservar os elementos que já estão estruturados na organização da empresa e mudar somente aquilo que pode ser alterado, sem trazer interferências inesperadas e que possam prejudicar os resultados a longo prazo. Desta forma, manter a cultura adequada da empresa é um verdadeiro desafio, onde se preocupar com o novo, mas estando atendo àquilo que já é bem aceito e visto à imagem da empresa, garantindo que galgue altos patamares de competitividade (Davila, Epstein e Shelton, 2007).

Políticas de incentivo à inovação

Estabelecer um sistema de inovação na verdade é estabelecer uma política que viabilize o processo de inovação nas empresas. São ferramentas pelas quais a inovação pode de fato ser implantada, que delimitam as necessidades e decisões que devem ser consideradas como mais relevantes para o momento que se pede (OSLO, 1997).

Para o desenvolvimento de políticas de suporte apropriado à inovação, é necessário um melhor entendimento de vários aspectos críticos do processo de inovação, tais como as atividades de inovação que não estão incluídas na Pesquisa e Desenvolvimento (P&D), as interações entre os atores e os fluxos relevantes de conhecimento. O desenvolvimento de políticas também exige a obtenção de melhores informações (OSLO, 1997, p. 15).

Atualmente temos que a inovação está presente no planejamento de empresas de diversos ramos, tornando-se elemento estratégico para o desenvolvimento de qualquer economia. Para tanto, o governo oferece apoios diretos e indiretos que vão desde incentivos fiscais, quando isenta em algumas taxações por terem tomado determinadas medidas e também incentivando financeiramente, propriamente, quando custeia pesquisas acerca da inovação (RACTZ LIMA, 2021).

Ainda sobre o assunto, Davila, Epstein e Shelton (2007) trazem que a inovação é essencial para o bom crescimento de uma empresa e faz com que a sua receita cresça gradativamente, no entanto muitas empresas optam por inovar quando seus recursos e abordagens já foram todos utilizados e encontram no processo de inovação uma nova oportunidade de delimitar seus parâmetros, seus métodos de serviço, melhorando seus resultados tanto financeiros quanto de desempenho de colaboradores, tornando-se assim, um novo potencial competidor.

Tipos de inovação

Oslo (1997) traz que existem quatro tipos de inovação:

- **Inovação de produto:** é a introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado no que concerne a suas características ou usos previstos. Incluem-se melhoramentos significativos em especificações técnicas, componentes e materiais, softwares incorporados, facilidade de uso ou outras características funcionais.
- **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 softwares.
- **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.
- **Inovação organizacional:** é a implantação de um novo método organizacional nas práticas de negócios da empresa, na organização do seu local de trabalho ou em suas relações externas (OSLO, 1997, p. 58).

O manual de Oslo traz que as inovações devem obrigatoriamente trazer um determinado nível de novidade, devendo o novo trazer significado para a empresa, para o mercado e para o mundo, logo, a inovação tem que considerar mudança ao menos para a empresa em questão. Enquanto que a ideia de inovação no mercado e inovação para o mundo se liga ao conceito de o novo não ter sido trazido por outras empresas ou a empresa em testilha ter sido pioneira na inovação em âmbito de mercado, indústria ou mundo. O referido manual define a inovação da seguinte forma:

Um conceito relacionado é o de inovação radical ou disruptiva. 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). Todavia, pode não ser evidente se uma inovação é disruptiva até bem depois de sua introdução. Isso dificulta a coleta de dados sobre inovações disruptivas dentro de um período de análise em uma pesquisa sobre inovação (OSLO, 1997, p. 70).

Mascarenhas Bisneto e Lins (2016) apud. Mendes e Albuquerque (2007) atrelam ao conceito de inovação na empresa, três definições que devem ser consideradas quando se quer promover inovações na gestão, a seguir:

- a) Práticas de negócio: referem-se aos novos métodos para organizar as rotinas e procedimentos de trabalho promovendo aprendizado organizacional, codificação e compartilhamento de conhecimento, desenvolvimento dos empregados e melhoria dos sistemas gerenciais;
- b) Organização do espaço de trabalho: inclui novos métodos voltados para a distribuição de responsabilidades e tomada de decisão, envolvendo a escolha do modelo organizacional considerado mais adequado à organização, respeitando suas especificidades e o ambiente em que atua;
- c) Relações externas: são novos métodos destinados a organizar as relações com outras empresas e instituições públicas, englobando o estabelecimento de novos relacionamentos de colaboração e novas formas de interação (Mascarenhas Bisneto e Lins, 2016, p. 42).

Riscos trazidos pela inovação

Inovação traz consigo um desafio que vai além da ideia própria de criar algo novo, mas sim como fazer esse “novo” funcionar de maneira técnica e comercial. Ou seja, sua essência vai além do plano das ideias e sim como se desenvolve de maneira prática (TIDD, BESSANT E PAVITT, 2008).

Ribeiro Junior et.al., (2016) em seu estudo trazem que o verdadeiro desafio não é o processo criativo, mas na verdade como será feito para colocar o método inovador na ativa de forma técnica e comercial, ou seja, como será seu efetivo prático.

Machado (2007) apud Van de Ven, Angle e Poole (2000), traz que se faz necessário estabelecer um ponto em comum acerca dos possíveis resultados das inovações implantadas comparando seus resultados, Van de Ven então estabeleceu uma metodologia de processo de inovação com base em seis pontos genéricos que serão citados no quadro a seguir:

Quadro 1 - Metodologia do processo de inovação

Ponto Genérico	Descrição
Choque	A inovação é estimulada por choques internos e externos que são originados pelas mudanças que ocorrem na organização ou no ambiente externo, fazendo com que aquela inovação – que muitas vezes já existia – fosse adotada e implementada depois que um choque ocorresse. Dessa forma, quando as pessoas estão insatisfeitas ou desmotivadas com o status quo, buscam, na própria estrutura, ações para solucionar o impasse, o que para muitos pode ser percebido como um choque.
Proliferação	Uma ideia inicial tende a desencadear outras ideias no decorrer do processo de inovação. A interação entre as pessoas resulta na diversidade de experiências, conhecimentos e habilidades, contribuindo, acentuadamente, para que novas ideias possam emergir.
Imprevistos	No esforço de gerenciamento da inovação, problemas podem surgir a qualquer momento, porém, poderá resultar em aprendizado organizacional e a inovação continua. O conhecimento pode ocorrer de três maneiras: pela imitação, pela extrapolação do passado para futuro e por tentativa de erro e acerto.
Ligação entre velho e novo	Ao longo do processo de desenvolvimento da inovação, o velho e o novo coexistem simultaneamente e concorrem entre si. A inovação ameaça a ordem existente, mas, paralelamente, desponta a oportunidade de fazer surgir novas organizações e ligações. Passada a fase da divergência, os esforços convergem para as atividades operacionais da organização.
Reestruturação	A estruturação da organização acontece no decorrer do processo de inovação, podendo obter formas diversas como: joint ventures, mudança na responsabilidade organizacional, uso de equipes multidisciplinares e modificação no sistema de controle. Uma combinação de funções interdisciplinares direcionadas à inovação é imprescindível. Mecanismos criativos emergem e são amplamente utilizados na reestruturação, coordenação e em problemas direcionados.
Apoio da direção	A alta direção envolve-se ativamente em todo o período em que ocorre o processo de inovação. Diversos níveis gerenciais, por iniciativa própria, mobilizam-se, concentrando-se nas inovações e participando das decisões. Esse envolvimento estimula o engajamento de toda organização na inovação, favorecendo as ideias criativas.

Fonte: Machado 2007, p. 10 e 11

Nesse aspecto, para que se tenha um valor a inovação deve ser imposta em um plano abrangente, não se fazendo suficiente se limitar a um único aspecto inovador, ora o de mudanças industriais, mercadológicas e tecnológicas devem interagir a fim de que haja maior aproveitamento da inovação proposta e sem isso mesmo a

inovação sendo uma boa jogada, não trará o sucesso esperado uma vez que o modo de sua implantação não foi de todo adequado (BESSANT, 2003).

Inovação tecnológica no setor bancário

A criação da internet durante a Guerra Fria foi crucial para a evolução do serviço bancário, no tocante à sistemática do serviço bancário, por exemplo, no controle de usuários, além de fatores como a utilização do marketing nos bancos, a diminuição de custos de alguns serviços que antes eram prestados manualmente além da desburocratização dos serviços uma vez que o acesso à internet foi e é cada vez mais democrático (DINIZ, 2000).

Segundo Diniz (2000) a internet é ainda responsável por um processo evolutivo de extrema agilidade e leva a proporções gigantes, onde os serviços que antes eram super avançados se tornaram básicos em um curto espaço de tempo, assim, os bancos buscam crescimento tanto em qualidade quanto em agilidade, sendo um dos setores que mais investem em tecnologia.

Inovação tecnológica é uma excelente proposta de estratégia para a competitividade das empresas serem ampliadas e desde muito tempo vem sendo implantada nas agendas das empresas, tornando-se como dito anteriormente, em um processo de constante aprendizado e os bons resultados são reflexos do continuado processo de investimento (CASSIOLATO; LASTRES, 2005).

A globalização e o comércio eletrônico também influenciam e muito as tendências bancárias tendo em vista a contribuição das ferramentas oferecidas pelos bancos na sistematização de processos de venda, por exemplo. Os processos de inovação neste sentido são resultados decorrentes da sua relação com empresas de inúmeros setores distintos, ou seja, é fruto de uma interação onde várias coisas cooperam para o resultado fim (CASSIOLATO; LASTRES, 2005).

Assim, o processo de modernização através da tecnologia é que os bancos são capazes de oferecer maior qualidade e celeridade em seus serviços, surgindo verdadeiras “ondas” no processo de inovação tecnológica no setor bancário onde, de tempos em tempos, as organizações bancárias percebem acerca da necessidade de inovar neste aspecto (CERNEV; DINIZ; JAYO, 2009).

Cernev, diniz e Jayo (2009) nos mostram ainda que existe além da periodização, há também um padrão onde as empresas bancárias iniciam, em suma, com introdução singela do TI em sistemas centrais e só então, em fases posteriores, que decidem por investir em procedimentos que alcançam de fato o cliente, de modo que a partir de então o cliente consiga ver.

ANÁLISE E RESULTADOS

Dos artigos analisados e acerca da importância da implantação de inovação da gestão nas organizações bancárias, tivemos que gerir inovação na empresa de fato é essencial para que a organização alcance outros patamares do mercado. Estabelecer uma gestão inovadora é nos tempos atuais peça fundamental para que a empresa sobreviva e galgue novos trajetos no setor em que se estabelece, garantindo seu sucesso e satisfação na organização, no mercado e no mundo.

Nesses termos, De Souza Lima et al. (2010) aduz:

Inovação serve em última instância para ampliação do lucro das empresas. Seu processo carrega um poderoso efeito multiplicador de conhecimento na sociedade e o aumento da qualificação da mão-de-obra. Faz parte da dinâmica capitalista a disseminação da inovação, o que acaba ampliando, mesmo que desequilibradamente, o acesso aos benefícios da inovação. Ao mesmo tempo, a inovação sem controle social é potencialmente produtora de catástrofes de toda sorte. (DE SOUZA LIMA et al., 2010, p. 112).

Enquanto que Tidd, Bessant e Pavitt (2008) tratam acerca das dificuldades surgidas com o processo de inovação e que o mesmo pode galgar caminhos tortuosos.

Consoante ao processo de adaptação às inovações propostas a gestão, temos que a inovação é uma das principais ferramentas de solução para que as empresas possam se reestabelecer e sobreviver no mercado competitivo, apesar de o processo inovador impor barreiras, logo cabe ao gestor definir e adequar suas estratégias empresariais para que problemas com o 'novo' sejam evitados (MARTINS, 2011)

Traduzir o potencial da ideia inicial em algo novo e a lançar em um mercado interno ou externo, exigindo especial atenção à aquisição de conhecimentos para possibilitar a inovação, à execução do projeto sob condições de imprevisibilidade, ao lançamento da inovação no mercado e gerenciamento do seu processo inicial de adoção, à sustentabilidade de adoção e uso da

inovação no longo prazo e à aprendizagem, de forma que se possa construir uma base de conhecimento e melhorar as formas como o processo é gerido (MARTINS, 2011).

Acima disto, a respeito das inovações no setor bancário, temos que este tipo de evolução decorre de tempos em tempos pela necessidade de os bancos acompanharem os setores em seus mais diversos segmentos, Segundo Cernev, Diniz e Jayo (2009).

Para Cernev, Diniz e Jayo (2009) no decorrer das últimas décadas tivemos uma série de processos de inovações implantados nos processos e também serviços bancários, fazendo com que o setor pudesse reduzir os custos dos seus serviços e se tornassem mais eficientes no atendimento ao cliente, além disto, as inovações tecnológicas permitiram que as organizações bancárias investissem em novos produtos e serviços inspirados na tecnologia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Preocupados em expandir o alcance de suas empresas e aumentar a competitividade a fim de garantir a satisfação do cliente que está cada vez mais exigente em decorrência das transformações da indústria, causadas pela globalização, faz com que muitos bancos deixem sua tradicional gestão de lado e procurem de uma vez por todas por medidas de inovação, isto desde os acontecimentos da guerra fria, com a globalização e criação da internet.

Há muitos bancos, do pequeno ao grande porte, taxados como empresas inovadoras ou reconhecidas por oferecer serviços e/ou produtos de fama inovadora. Porém, é necessário compreender que a inovação acontece além desses aspectos, existem processos que são necessários para que ocorra a inovação.

No primeiro momento desta pesquisa, foi realizado um estudo bibliográfico a fim de estabelecer principais práticas de inovação, a inovação propriamente estabelecida e também seus aspectos básicos. Em seguida, o estudo levantou pontos sobre o cenário adequado de implantação de medidas inovadoras. Por fim, estuda-se acerca da inovação no setor bancário.

Assim, podemos determinar rapidamente que o objetivo geral foi alcançado de modo a compreender a gestão da inovação como ferramenta como meio de sintetização de dados do empreendimento que poderão contribuir com o trabalho dos gestores quando estes tomam determinadas decisões e precisam compreender o desenvolvimento da empresa.

Já os objetivos específicos foram alcançados de modo a compreender acerca dos riscos junto com o processo de inovação, quanto ao cenário ideal existente para implantar o novo bem como a compreensão daquilo que podemos ter como novidade.

Quanto ao problema, tivemos que a inovação deve ser tratada como necessidade quando as mesmas são apresentadas as empresas como critério para que possam se manter no mercado econômico tão competitivo nos dias de hoje, não obstante deixa de ser uma obrigação imposta quando temos que para a empresa se manter ela quase se obriga a inovar em sua capacidade de gerir.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. de S. *Elaboração de projeto*, TCC, dissertação tese: uma abordagem simples, prática e objetiva. São Paulo: Atlas, 2011.

BESSANT, J. **High Involvement Innovation**. Chichester: **Jonh Wiley & Sons**, Ltd., 2003.

BESSANT, John; TIDD, Joe. **Inovação e empreendedorismo**. Bookman Editora, 2009.

Bisneto, José & Lins, Olga. (2016). **Gestão da inovação: uma aproximação conceitual**. *Revista Brasileira de Gestão e Inovação*. 3. 86-109. 10.18226/23190639.v3n2.05.

CAPPA, Josmar; SPERANCINI, José Henrique Bassi Souza; MACHADO, Lindinalva Cândido. A necessidade de avaliação da política de fomento à inovação tecnológica no Brasil. **Multitemas**, p. 103-128, 2018.

CASSIOLATO, José Eduardo; LASTRES, Helena Maria Martins. **Sistemas de inovação e desenvolvimento: as implicações de política**. São Paulo em perspectiva, v. 19, n. 1, p. 34-45, 2005.

CERNEV, Adrian; DINIZ, Eduardo; JAYO, Martin. **Emergência da quinta onda de inovação bancária**. AMCIS 2009 Proceedings, p. 4, 2009.

DAVILA, Tony; EPSTEIN, Marc J.; SHELTON, Robert. **As regras da inovação**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2007.

DE NEGRI, João Alberto; SALERNO, Mário Sérgio & CASTRO, Antônio B. de. **Inovações, padrões tecnológicos e desempenho das firmas industriais brasileiras**. Brasília: Ipea, 2005.

DE OSLO, Manual. Manual de Oslo. **Recuperado de <http://gestiona.com.br/wpcontent/uploads/2013/06/Manual-de-OSLO-2005.pdf>**, 1997.

DE SOUZA LIMA, Lidia Valéria et al. **Inovação, Complexidade e Aprendizagem: um Ensaio sobre religar saberes**. Revista ADM. MADE, v. 14, n. 2, p. 110-120, 2010.

DELAPLACE, Marie & KABOUYA, Hakim. **Some considerations about interactions between regulation and technological innovation: the case of a sustainable technology, bi-degradable materials in Germany**. EuropeanJournalofInnovation Management, Bradford, 2001.

DINIZ, Eduardo. **Evolução do uso da web pelos bancos**. Revista de Administração Contemporânea, v. 4, n. 2, p. 29-50, 2000.

FLEURY, A., & Fleury M. T. L. (1997). **Aprendizagem e inovação organizacional: as experiências de Japão, Coréia e Brasil**. (2a. ed). São Paulo: Atlas.

INOUE, Celia Regina. **Tipos de Revisão de Literatura**. Biblioteca Professor Paulo de Carvalho Mattos. Botucatu-SP, 2015.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Diferenciação e inovação em marketing**. Saraiva Educação SA, 2017.

MACHADO, Denise Del Prá Netto. **Organizações Inovadoras: Estudo dos fatores que formam um ambiente inovador**. RAI. 2007. São Paulo. V. 04. N.02. p.05-28. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rai/article/view/79078/83150> Acesso em 08 de nov. 2021.

MARTINS, Paula Salomão **Estudo de relevância de práticas de inovação: um comparative universidade-empresa**. Juiz de Fora. 2011.

MATTOS, J. R. L.; GUIMARÃES, L. S. **Gestão da tecnologia e inovação: uma abordagem prática**. São Paulo: Saraiva, 2005.

MOTTA, Kauê. **Crédito e consumo: uma análise da relação entre as inovações no mercado de crédito e o setor varejista no período 2011 a 2019**. 2021.

RACTZ LIMA, LEONARDO. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO: UMA PROPOSTA PARA EMPRESA GELATO DI PANNA. 2021.

RIBEIRO JUNIOR, et al. **GESTÃO DA INOVAÇÃO: UMA ANÁLISE SOBRE INOVAÇÃO**. Anais Jornada de Engenharia de Produção. 2016. V.02. Disponível em: <https://even3.azureedge.net/anais/33806.pdf>. Acesso em 24 out. 2021.

SEVERINO, A. J. Metodologia do trabalho científico. São Paulo: Cortez, 2007.

TIDD, J.; BESANT, J.; PAVITT, K. **Gestão da inovação**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

ZEN, Aurora Carneiro et al. Rota da inovação: uma proposta de metodologia de gestão da inovação. **Revista de administração contemporânea**, v. 21, p. 875-892, 2017.