



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Vinicius Hlebczuk de Mattos

**INOVAÇÕES NO MERCADO FINANCEIRO: IMPACTOS NA
PERSPECTIVA DOS CLIENTES E GESTORES**

Florianópolis

2021.

Vinicius Hlebczuk de Mattos

INOVAÇÕES NO MERCADO FINANCEIRO: IMPACTO NA PERSPECTIVA
DOS CLIENTES E GESTORES

Trabalho de Conclusão de Curso, referente à disciplina: Laboratório de Gestão: Trabalho de Curso (CAD 7305) do Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do grau de Administrador.

Orientadora: Prof^a Gabriela Gonçalves Silveira Fiates

Florianópolis

2021.

Ficha de identificação da obra pelo autor, através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Mattos, Vinicius Hlebczuk de

Inovações no mercado financeiro: impacto na perspectiva dos clientes e gestores / Vinicius Hlebczuk de Mattos ; orientador, Gabriela Gonçalves Silveira Fiates, 2021.
33 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio
Econômico, Graduação em Administração, Florianópolis, 2021.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Mercado financeiro. 3. Inovação tecnológica. 4. Tecnologia. 5. Cooperativa de crédito. I. Fiates, Gabriela Gonçalves Silveira . II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Administração. III. Título.



Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC
 Centro Socioeconômico – CSE
 Departamento de Ciências da Administração – CAD
 Coordenadoria de Trabalho de Curso de Administração

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

No mês de maio do ano de 2021 foi realizada, por meio de banca remota, a avaliação do Trabalho de Curso (TC) como requisito curricular indispensável à integralização do Curso de Administração do(a) acadêmico(a)

Aluno(a)	Matrícula
1. Vinicius Hlebcznik de Mattos	13101677
1.	

O Trabalho de Curso intitulado **INOVAÇÕES NO MERCADO FINANCEIRO: IMPACTOS NA PERSPECTIVA DOS CLIENTES E GESTORES** foi apreciado pelos membros, recebendo as seguintes notas:

Nome	Nota
Orientador(a): Gabriela Gonçalves Silveira Fiates	9,7
Membro: André Luis da Silva leite	9,5
Membro: Marcus Vinicius Andrade de Lima	9,4
Nota da banca = (nota 1 + nota2 + nota3)/3	9,53

Cumpra ainda destacar que o(a) orientador(a) atribuiu ao(s) acadêmico(s) nota 10 em razão da sua conduta acadêmica. Nestes termos, o trabalho obteve como **nota final*** 9,58 e foi considerado:

* nota final = [(média da banca * 9) + (nota conduta acadêmica * 1)]/10

- () não aprovado,
 (X) aprovado sem ajustes para versão final
 () aprovado com ajustes para versão final

Cumpra ainda informar que o(a) acadêmico(a) (X) não solicitou embargo () solicitou embargo conforme o artigo 7º da Resolução Normativa n. 126/2019/CUn, de 28 de maio de 2019.



Documento assinado digitalmente
 Gabriela Gonçalves Silveira Fiates
 Data: 04/05/2021 22:55:18-0300
 CPF: 708.087.749-64
 Verifique as assinaturas em <https://sistemas.ufsc.br>

Presidente da Banca Examinadora

RESUMO

De acordo com a Lei n.4.595/1964, deu-se início ao processo de modernização das instituições bancárias brasileiras. Desde a crise de 2008, no que tange o mercado financeiro, viu-se a necessidade de renovação de alguns conceitos e estratégias, mediante isso surgiram as cooperativas de crédito, elas são instituições financeiras que funcionam sob uma ótica de sociedade cooperativa. O diferencial de uma cooperativa é que ela atua preenchendo uma lacuna de serviços entre as *fintechs* e bancos tradicionais, como modelos de serviços digitais e ao mesmo tempo proximidade com o cliente. Ao contrário do panorama já conhecido de bancos mais antigos, as cooperativas objetivam o crescimento conjunto, tanto do associado quanto da instituição financeira em si. Buscando entender melhor sobre as cooperativas fez-se o questionamento: como os clientes e gestores de cooperativa de crédito veem o efeito da inovação desenvolvida para o mercado financeiro. Tendo como objetivos identificar as ferramentas de inovação tecnológica que mais impactam para clientes e gestores, descrever a função que estas ferramentas desempenham no setor, identificar os impactos positivos e negativos da inovação tecnológica na instituição, sugerir uma visão para o futuro do mercado financeiro para o país, caracterizar as principais diferenças de aplicação das inovações tecnológicas entre cooperativas e bancos comerciais. A fim de alcançar esses objetivos foi elaborada uma pesquisa descritiva de abordagem qualitativa. Para a coleta dos dados utilizou-se um instrumento de coleta com método de entrevista com dez pessoas, sendo seis clientes e quatro gestores de uma cooperativa de crédito em Florianópolis, as mesmas foram transcritas e analisadas através da técnica de análise do discurso, comparando os dados achados com a teoria apresentada no referencial teórico. Foi possível ver que a opinião dos gestores e clientes é bastante similar, observa-se que as cooperativas estão ativamente inseridas no processo de inovação tecnológica, contudo, ambos percebem que em termos de tecnologia, as cooperativas encontram-se um pouco atrás dos bancos comerciais, porém, essa fragilidade é compensada pelo atendimento de referência e taxas de serviços mais acessíveis.

Palavras-chave: mercado financeiro; Inovação tecnológica; Tecnologia; Cooperativa de crédito; Banco comercial.

ABSTRACT

According to Law No. 4,595 / 1964, the modernization process of Brazilian banking institutions began. Since the 2008 crisis, as far as the financial market is concerned, there has been a need to renew some concepts and strategies, which is why credit unions have emerged, they are financial institutions that operate from the perspective of a cooperative society. The advantage

of a cooperative is that it works to fill a service gap between fintechs and traditional banks, such as digital service models and, at the same time, proximity to the customer. Contrary to the already known panorama of older banks, cooperatives aim at joint growth, both for the member and the financial institution itself. Seeking to better understand the cooperatives, the question was asked: how credit union customers and managers see the effect of the innovation developed for the financial market. Aiming to identify the technological innovation tools that most impact clients and managers, describe the role that these tools play in the sector, identify the positive and negative impacts of technological innovation in the institution, suggest a vision for the future of the financial market for the country, to characterize the main differences in the application of technological innovations between cooperatives and commercial banks. In order to achieve these objectives, a descriptive research with a qualitative approach was developed. For data collection, a collection instrument with an interview method with ten people was used, six clients and four managers of a credit cooperative in Florianópolis, which were transcribed and analyzed using the discourse analysis technique, comparing the data found with the theory presented in the theoretical framework. It was possible to see that the opinion of managers and customers is quite similar, it is observed that cooperatives are actively inserted in the process of technological innovation, however, both perceive that in terms of technology, cooperatives are a little behind commercial banks, however, this fragility is compensated by the referral service and more accessible service fees.

Keywords: financial market; Technologic innovation; Technology; Credit cooperative; Commercial Bank.

1. INTRODUÇÃO

O processo de modernização bancária brasileiro tem início com sua reforma através da Lei n.4.595/1964) cujos debates já se estendem no Congresso Nacional desde o fim dos anos 1940, para estruturar o sistema bancário brasileiro. O CMN (Conselho Monetário Nacional) que tem como função definir diretrizes e o Banco Central do Brasil, responsável por executar essas diretrizes no setor cambial, de crédito e monetárias, e também autorizar e fiscalizar as instituições financeiras brasileiras, que foram frutos desta reforma e estão presentes até os dias de hoje (DULCI, 2018).

Mesmo tendo a necessidade de se renovar constantemente, o mercado financeiro em decorrência da crise econômica de 2008, viu-se obrigado a se organizar e buscar melhorias em caráter de urgência para encontrar novamente seu equilíbrio (VAN LOO, 2018).

Esta crise evidenciou uma grande fragilidade e risco de um colapso econômico no qual poderia ocasionar o desaparecimento de grandes instituições financeiras. O fato foi batizado de "*Too big to Fail*" ou traduzindo para nossa língua como grande demais para falir. A teoria mencionada afirma, que quando as corporações muitas vezes de caráter financeiro são demasiadamente grandes e extremamente interconectadas, uma falha destas pode ocasionar um grande desastre para todo o sistema econômico (BADELL et al., 2019).

Acontecimento este que abriu uma grande oportunidade para tecnologias apresentarem-se com força neste setor. O Brasil se mostrou aberto a estas inovações e seus integrantes mantiveram grande liquidez e base de capital para atravessar adversidades com firmeza. O setor bancário em 2017 se iguala ao setor público em investimentos em tecnologia, chegando a uma participação de 15% do PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro. Este valor que chegou na casa dos R\$19,5 bilhões de investimentos em tecnologia foi atribuído ao desenvolvimento e aprimoramento de *hardwares* e *softwares*, com um grande foco na segurança para assegurar as transações e na diversificação de serviços por meio das plataformas digitais (FEBRABAN, 2018)

Este crescimento no setor tecnológico alavancou o surgimento de empresas enxutas, estruturadas na sua maioria como Startups, no setor financeiro as denominadas *Fintechs*. Essas empresas vêm ganhando espaço no mercado pela diferenciação dos seus modelos de negócios, por meio de uma operação mais simplificada, além de ampliarem o mercado, pois trouxeram este serviço a um público para o qual até então era pouco acessível (SILVA et al., 2018).

De acordo com a FEBRABAN (2018), a coexistência entre bancos e *fintechs* é de grande vantagem para o consumidor. A base de clientes das instituições financeiras é um dos focos onde as *fintechs* obtêm benefícios, enquanto isso, os bancos refinam e buscam novas tecnologias, por meio das *fintechs*. Dessa forma estes startups apresentam uma participação no setor muito mais colaborativa que propriamente competitiva.

Nas cooperativas de crédito este movimento de inovação não é diferente. Para se manter competitivo este modelo vem investindo amplamente em tecnologia, porém buscando um equilíbrio entre atendimento digital e atendimento presencial, já que relacionamento faz parte dos pilares das cooperativas (PAIVA, et al., 2017).

Conceitualmente, uma cooperativa de crédito é uma instituição financeiras que possui um modelo de sociedade cooperativa que disponibiliza serviços financeiros aos associados, são

eles captações de depósitos à vista e a prazo, concessão de cheques, prestação de serviços de cobranças, de custódia, de recebimento e pagamentos de terceiros, concessão de crédito e muitos outros.

Este modelo de cooperativismo no setor financeiro preenche uma lacuna que os bancos tradicionais e as *fintechs* ainda não completam, que é a proximidade com o cliente, disponibilizando uma gama de serviços e produtos que as *fintechs* não conseguem oferecer com qualidade devido ao modelo 100% digital, carecendo-lhe de um relacionamento mais humano. Adicionalmente, as cooperativas de crédito visam o crescimento tanto do associado quanto da cooperativa contrapondo-se aos bancos tradicionais que frequentemente são acusados de enriquecer à custa de taxas exorbitantes cobradas de seus clientes para uso de seus serviços.

Delimita-se assim a pergunta de pesquisa: Como os clientes e gestores de cooperativa de crédito veem o efeito da inovação desenvolvida para o mercado financeiro? Para responder esta pergunta de pesquisa, o objetivo deste artigo é compreender como as inovações no mercado financeiro impactam gestores e clientes em uma cooperativa de crédito de Florianópolis, identificar as ferramentas de inovação tecnológica que mais impactam para clientes e gestores, descrever a função que estas ferramentas desempenham no setor, identificar os impactos positivos e negativos da inovação tecnológica na instituição, sugerir uma visão para o futuro do mercado financeiro para o país e caracterizar as principais diferenças de aplicação das inovações tecnológicas entre cooperativas e bancos comerciais.

Diante do exposto, considerando que uma análise aprofundada pode possibilitar uma melhor compreensão do assunto abordado, levando em conta a importância das inovações para o mercado financeiro e do importante papel que as cooperativas de crédito têm no setor, e por fim, em decorrência da escassez de dados de pesquisas acadêmicas sobre a temática, justifica-se este estudo, podendo servir de incentivo para estudos posteriores dentro desta vertente.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para embasamento teórico desta pesquisa, foram abordados os tópicos referentes ao sistema financeiro nacional, cooperativas de crédito e inovações nas instituições financeiras e na cooperativa.

2.1 Sistemas financeiro nacional

Vindo da Europa, o primeiro sistema financeiro surgiu com o intuito de controlar dois problemas que estavam ocorrendo no período das grandes navegações, inflação, devido ao grande fluxo de metais preciosos que vinham para a Europa através deste novo período de globalização e também ao crescente número de falsificadores de moedas. Para resolver este problema, surgiu o primeiro banco na Holanda, com o objetivo principal de receber estas moedas e realizar o crédito em nome dos respectivos favorecidos (FORTUNA, 2013).

A partir do modelo do banco holandês, o império português trouxe para o Brasil no século XIX, o primeiro modelo bancário com operações básicas voltadas a depósitos e empréstimos, chamado de Banco do Brasil (FORTUNA, 2013)

Segundo Costa Neto (2004), o Banco do Brasil, batizado e criado por D. João VI, inicia sua operação, obtendo vantagens em emissões de notas bancárias, desobrigações de impostos e tributos e domínio sobre a comercialização de produtos chave como pau-brasil e pedras preciosas (COSTA NETO, 2004)

Trazidos pelo crescente movimento cafeeiro nacional, os bancos estrangeiros também passaram a integrar o sistema financeiro da época a partir de seu acesso facilitado a fundos em moedas estrangeiras em conjunto com a atuação nacional no comércio estrangeiro. No início do século XX os bancos estrangeiros já possuíam uma totalidade de 50% dos ativos em empréstimos do sistema financeiro nacional (ASSIS, 2017).

Assis (2017) ainda afirma que um modelo bancário voltado a todas as classes sociais se mostrou sólido através de um crescimento gradual se espalhando por diversas regiões brasileiras e ampliando a capilaridade da operação bancária nacional. Este modelo veio através do Banco da Lavoura de Minas, criado por Clemente Faria, chegando à marca de maior banco privado brasileiro na década de 1940 (ASSIS, 2017).

Buscando entender melhor o cenário bancário atual, a Federação Brasileira dos Bancos fez uma pesquisa em dezembro de 2016, com o intuito de elencar os 10 maiores bancos do Brasil. É relevante entender observando a tabela abaixo que estas dez instituições financeiras correspondem a 90% da representatividade no setor:

Tabela 1. 10 maiores bancos do Brasil

10 Maiores Bancos	Ativo Total (R\$ M)	Depósito Total (R\$ M)	PL (R\$ M)	LL (R\$ M)*	Basiléia	ROE	ROA	Qtd. de Agências
BB	1.436.765	447.949	77.040	6.650	18	8,6%	0,5%	5.460
ITAU	1.331.841	369.390	129.935	19.486	19,0	15,0%	1,5%	3.494
CAIXA ECONOMICA FEDERAL	1.256.172	513.098	27.180	3.421	13,5	12,6%	0,3%	3.412
BRDESCO	1.081.375	235.821	101.221	13.663	15,4	13,5%	1,3%	5.335
SANTANDER	705.061	146.963	60.009	6.205	16,3	10,3%	0,9%	2.763
SAFRA	148.391	12.589	9.508	1.736	15,4	18,3%	1,2%	114
BTG PACTUAL	131.993	10.894	17.678	2.794	21,5	15,8%	2,1%	13
VOTORANTIM	103.005	4.578	8.426	463	15,0	5,5%	0,4%	95
CITIBANK	72.024	19.374	8.411	1.193	16,5	14,2%	1,7%	134
BANRISUL	68.235	42.783	6.441	540	16,9	8,4%	0,8%	539
Total 10 maiores	6.334.863	1.803.439	445.849	56.151	17,2	12,6%	0,9%	21.359
Sistema Bancário Nacional	7.009.784	1.995.174	521.904	62.301	17,2	11,9%	0,9%	22.899
<i>Representatividade</i>	<i>90%</i>	<i>90%</i>	<i>85%</i>	<i>90%</i>				<i>93%</i>

Fonte: Painel Econômico Financeiro - FEBRABAN (2017).

Esta concentração de poucas instituições com uma representatividade tão grande no mercado nacional, se dá por um conjunto de ações que inicia na década de 90, que estruturam o atual sistema financeiro nacional até os dias de hoje. Para Silva (2016), ocorreram 3 grandes iniciativas neste período utilizado pelo governo federal com o objetivo de revigorar o setor (SILVA, 2016). Foram elas a MP1.182 (se tornando a Lei 9.447 de 14/03/1997), o PROER e o FGC.

No que diz respeito a MP 1.182, o Banco Central visualizando alguma situação de insuficiência patrimonial ou financeira, poderia agora determinar a capitalização financeira por outra instituição, com o valor definido como necessário para seu reerguimento, também sua fusão, transferência de controle acionário ou incorporação (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2017).

Ainda segundo o BCB (2021) a criação do Programa de Estímulo e Reestruturação e Fortalecimento (PROER) do sistema financeiro nacional foi também de fundamental importância, pois a partir dele o Banco Central reconquista o seu poder para agir de forma preventiva, independente das circunstâncias nas quais as instituições financeiras estejam (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2021).

Na sequência foi criado o FGC (Fundo Garantidor de Crédito) em 1995, que veio contribuir com o SFN através de uma proteção do crédito para os aplicadores titulares do setor bancário. Sendo estes, os três pilares que tiveram como objetivo favorecer o processo de

concentração bancária, na qual instituições com saúde financeira vinham incorporando as que não estavam conseguindo se manter saudáveis. Tais fatos acontecem devido a um período de grandes incertezas, que foi o início do plano real, com um histórico recente de altos níveis de inflação (ASSIS, 2017).

De forma complementar, este cenário de evolução, o cooperativismo de crédito cresce e adquire seu espaço no Sistema Financeiro Nacional como uma nova opção e solução no mercado bancário e para entender melhor, este estudo inicia explorando um pouco mais o modelo de cooperativismo, seu histórico e o desenvolvimento deste movimento cooperativista.

2.2 O Cooperativismo

Nascido no coração do capitalismo em plena revolução industrial, o cooperativismo buscando uma forma mais humana de atender os trabalhadores da Inglaterra do século XIX surge através de um grupo de 28 tecelões com ideias provenientes de Karl Marx (sociólogo da época ainda muito estudado nos dias de hoje) que fundam a Cooperativa de Rochdale em 1844 (LENON, 2018).

Estes 28 tecelões segundo Santos (2009) ao se unirem estruturam grandes armazéns para guardar, vender e também consumir alimentos, unindo seu capital para adquirir estes insumos a preço de custo e então obter benefícios tanto na comercialização como no consumo. Alguns produtos que podem ser destacados eram o trigo, farinha, manteiga, aveia e açúcar. As regras pré estabelecidas pelo estatuto da cooperativa diziam que 5% do lucro era destinado aos acionistas e o restante dividido entre seus associados (SANTOS, 2009).

Para Lenon (2018) em 1849, aproximadamente 5 anos após a fundação da Cooperativa Rochdale, esta já contava com 390 associados e ao decorrer desses anos o capital social havia saído das 30 libras para 1.194. Doze anos depois a cooperativa alcança seus 3.450 cooperados, com o capital social aproximado em 152.000,00 libras (LENON, 2018).

2.3 Princípios do cooperativismo

Para montar o sistema cooperativo eficiente e organizado, a Cooperativa de Rochdale estruturou uma série de princípios que regiam seu funcionamento, servindo como base para toda sua operação. Em seguida, a Aliança Cooperativa Internacional confirma estes princípios que continuam presentes nos pilares das cooperativas até os dias de hoje (LENON, 2018).

Para a OCB (2020) estes princípios são:

Quadro 1. Os sete princípios do Cooperativismo

Princípios	Descrição
Adesão voluntária e livre	As cooperativas são organizações voluntárias, abertas a todas as pessoas aptas a utilizar os seus serviços e assumir as responsabilidades como membros, sem discriminações de sexo, sociais, raciais, políticas e religiosas.
Gestão democrática	As cooperativas são organizações democráticas, controladas pelos seus membros, que participam ativamente na formulação das suas políticas e na tomada de decisões. Os homens e as mulheres, eleitos como representantes dos demais membros, são responsáveis perante estes. Nas cooperativas de primeiro grau os membros têm igual direito de voto (um membro, um voto); as cooperativas de grau superior são também organizadas de maneira democrática.
Participação econômica dos membros	Os membros contribuem equitativamente para o capital das suas cooperativas e controlam-no democraticamente. Parte desse capital é, normalmente, propriedade comum da cooperativa. Os membros recebem, habitualmente, se houver uma remuneração limitada ao capital integralizado, como condição de sua adesão. Os membros destinam os excedentes a uma ou mais das seguintes finalidades: desenvolvimento das suas cooperativas, eventualmente através da criação de reservas, parte das quais, pelo menos será, indivisível; benefícios aos membros na proporção das suas transações com a cooperativa e apoio a outras atividades aprovadas pelos membros.
Autonomia e independência	As cooperativas são organizações autônomas, de ajuda mútua, controladas pelos seus membros. Se firmarem acordos com outras organizações, incluindo instituições públicas, ou recorrerem à capital externo, devem fazê-lo em condições que assegurem o controle democrático pelos seus membros e mantenham a autonomia da cooperativa.
Educação, formação e informação	As cooperativas promovem a educação e a formação dos seus membros, dos representantes eleitos e dos trabalhadores, de forma que estes possam contribuir, eficazmente, para o desenvolvimento das suas cooperativas. Informam o público em geral, particularmente os jovens e os líderes de opinião, sobre a natureza e as vantagens da cooperação.
Inter cooperação	As cooperativas servem de forma mais eficaz aos seus membros e dão mais força ao movimento cooperativo, trabalhando em conjunto, através das estruturas locais, regionais, nacionais e internacionais.
Interesse pela comunidade	As cooperativas trabalham para o desenvolvimento sustentado das suas comunidades através de políticas aprovadas pelos membros.

Fonte: Organização das Cooperativas do Brasil - (OCB. 2021)

Da Rosa (2019) afirma que de forma contrária à postura que as organizações tradicionais vêm exercendo em suas políticas e diretrizes, o cooperativismo pode se apresentar como um importante regulador e mediador do mercado. Fica evidente que as cooperativas executam uma responsabilidade no desenvolvimento intelectual e cultural das comunidades na qual se encontra inserido, além de fomentar economicamente a região (DA ROSA, 2019).

2.4 Cooperativismos de crédito no Brasil

Segundo a Organização das Cooperativas do Brasil (2021), em 28 de dezembro de 1902 em Nova Petrópolis, RS surge o primeiro modelo de cooperativa de crédito por iniciativa do padre suíço Theodor Amstadt que trouxe esta ideia proveniente da Europa. Porém seu modelo só vem se consolidar em 2004 quando através da resolução nº 3.106 foi liberado a livre associação, possibilitando então que até as pequenas comunidades integrassem este sistema financeiro que até o presente momento não era permitido. (DA ROSA, 2019).

Nesse período então o sistema cooperativista nacional se apresenta através desta nova legislação com muito mais representatividade tanto para o mercado nacional como também para o órgão internacional, possibilitando então através das Organizações das Cooperativas do Brasil (OCB) uma transferência de conhecimento e um crescimento exponencial.

Vale destacar também um momento importante para este movimento que foi a criação das OCB, na data de 2 de dezembro de 1969, que tinha como o papel fundamental de representar as cooperativas nacionais

No ano de 2004 no Brasil já existia cerca de 1400 cooperativas em plena operação no mercado, das quais 1097 delas filiadas a centrais e participando de sistemas, tais como o Sistema Nacional de Cooperativas de Economia e Crédito Solidário - ECOSOL, Sistema de Cooperativa de Crédito Rural com interação Solidária - CRESOL, Sistema de cooperativa de Crédito no Brasil - SICOOB e o Sistema de Crédito Cooperativo - SICREDI (PAGNUSSATT, 2004).

A grande diferença entre o modelo de banco comercial para o cooperativismo de crédito é que o primeiro é uma sociedade de capital e o segundo é uma sociedade de pessoas, onde cada associado (cliente) tem direito a votos em assembleias para o direcionamento da política de decisões e estes também possuem direito a participação dos lucros e resultados da cooperativa, sendo assim, os clientes possuem um papel de dono do negócio, conseqüentemente há um relacionamento através de soluções e negócios que seja bons para o crescimento de ambos, clientes e cooperativa.

E acompanhando o movimento do mercado financeiro nos últimos anos, as cooperativas tiveram a necessidade de atualizar seus produtos e serviços através da inovação tecnológica, buscando se manter competitivas.

2.5 Inovações no mercado financeiro

Com base no estudo da teoria da inovação, é possível verificar a necessidade das organizações na busca de diferenciar seus produtos e serviços para se posicionar com vantagem competitiva sobre seus concorrentes.

Antes, as organizações contavam com que seus colaboradores desenvolvessem e desenhassem seus novos produtos e serviços, muitas vezes através de setores especializados como o departamento de pesquisa e desenvolvimento (P&D) buscando manter em sigilo qualquer projeto que dali surgisse, conhecida como inovação fechada. Porém, atualmente surge um novo tipo de perspectiva, a inovação aberta, na qual este processo de inovação reflete a visão de que o cliente é uma fonte valiosa no processo de desenvolvimento do produto (LIVRO DOS NEGÓCIOS, 2017). Quanto mais você se envolve com os clientes, mais claras se tornam as coisas, ficando mais fácil para você saber o que tem que ser feito” (RUSSEL, 1950, p. 313).

Analisando o cenário de inovação do atual mercado financeiro nacional e mundial, é possível imediatamente visualizar um setor voltado ao autoatendimento via canal *Mobile*, cujo desenvolvimento se apoia no crescente investimento em tecnologia. Porém este cenário se materializou por meio de inúmeras etapas desde os primórdios do mercado financeiro.

De forma direta e mais explícita, as inovações no setor financeiro têm ocorrido primordialmente mas, não somente através da tecnologia da informação, oferecendo melhoria na qualidade do serviço neste setor. É possível afirmar segundo Oliveira (2018) que este processo teve períodos históricos chamados de ondas de inovação tecnológica, cujos derradeiros anos trouxeram uma série de inovações em diversas frentes do setor bancário (OLIVEIRA, 2018).

Apesar de existirem diferenças entre essas periodizações, elas coincidem em muitos dos seus aspectos fundamentais. De uma forma geral, nos seus estágios iniciais elas apontam para um uso de TI ainda restrito a sistemas centrais de processamento e compensação de transações, e, portanto, não visível pelos clientes; ao passo que nas fases subsequentes elas descrevem um processo pelo qual a TI se torna cada vez mais próxima do cliente. Em todas as periodizações a fase final ou mais recente é apontada como sendo aquela que envolveu a implantação e difusão de tecnologias relacionadas aos serviços de home banking e de Internet banking (CERNEV, DINIZ, JAYO, 2009, p. 01)

Na primeira onda temos o *Mainframe* como frente tecnológica no setor bancário, agilizando o processo de transação financeira, otimizando os custos de operação e tempo dos colaboradores envolvidos. Este processo foi essencial devido ao crescimento dos números de transações processadas em *back-office*, estimulando a concentração bancária e a automação dos registros contábeis.

Com o surgimento dos microcomputadores a segunda onda ocorre com a automação dos caixas das agências bancárias, pois agora estes eram interligados online com todo o sistema de processamento da informação deixando as portas abertas para a terceira onda.

A terceira onda se refere a chegada dos *automated teller machines* (ATMs) a partir do movimento causado pelo surgimento da internet e dos microcomputadores, ocasionando uma drástica redução da quantidade de clientes na agência, otimizando novamente custo e tempo para o setor (CERNEV, DINIZ, JAYO, 2009)

Com a chegada da quarta onda nos anos 90 através da tecnologia de *home e office banking* os clientes passam a ter maior comodidade pois estas ferramentas começam a proporcionar o autoatendimento bancário através dos seus computadores, surgindo também as centrais de atendimento e o início do *internet banking*.

A quinta onda segundo Cernev, Diniz, Jayo (2009) é a que impera nos dias de hoje, pois se trata da tecnologia convergência e mobilidade digital. Tendo como objetivo a ampliação da rede de clientes, uma vez que este modelo disponibiliza acesso às classes com rendas mais baixas (CERNEV; DINIZ; JAYO, 2009).

Para as cooperativas de crédito, foi necessário também acompanhar este movimento de inovação tecnológica, disponibilizando aos seus associados todos os serviços que as instituições financeiras tradicionais também vinham utilizando para se manterem competitivas no mercado financeiro.

Apesar do processo de desenvolvimento tecnológico das cooperativas estarem ligeiramente atrás das fintechs e de alguns bancos comerciais, o Banco Central do Brasil (2021) afirma que nos últimos anos as cooperativas de crédito estão crescendo mais rapidamente que as instituições financeiras tradicionais, mostrando que a percepção do cliente não está só ligada apenas às inovações tecnológicas mas em uma harmonia na qual se encontra uma lacuna teórica a se explorar (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2021).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com o exibido no primeiro capítulo, o artigo em questão propõe alcançar o seguinte objetivo: *Compreender como as inovações no mercado financeiro impactam gestores e clientes em uma cooperativa de crédito de Florianópolis.*

Nesta seção, serão evidenciadas as características metodológicas utilizadas para o desenvolvimento da pesquisa, visando alcançar o objetivo geral e específico proposto pelo artigo.

3.1 A PESQUISA

Com o objetivo de obter respostas aos problemas que são propostos, a ferramenta de pesquisa é estruturada em torno da razão situação/problema buscando clarear uma ciência na qual possui lacunas pouco exploradas (GIL, 2002).

Para Gerhart e Silveira (2009) uma pesquisa só é iniciada quando existe uma pergunta a se responder, uma dúvida no qual se pretende responder, seguindo de encontro com a ideia anterior de Gil (2002).

Nessa, a pergunta principal é baseada em como as inovações no mercado financeiro impactam gestores e clientes em uma cooperativa de crédito de Florianópolis, logo, como sugerido por Gil (2002), a pesquisa nasce através do interesse no setor financeiro e com as inovações tecnológicas vêm moldando este mercado.

Optou-se pela pesquisa do tipo exploratória e descritiva para poder aprofundar mais o tema da inovação em cooperativas de crédito devido aos poucos trabalhos efetuados nesta área especificamente, pois este modelo de pesquisa proporciona maior autonomia ao pesquisador quando se trata do método de coleta e exploração de dados e permite a descrição do fenômeno estudado a partir de suas diferentes características (MALHOTRA, 2004). Quanto à abordagem, optou-se pelo desenvolvimento de uma pesquisa qualitativa, pois busca-se a compreensão do fenômeno de interesse a partir do ponto de vista de seus sujeitos, se tornando então o método mais apropriado.

3.1.1 Sujeitos da pesquisa

Com o intuito de realizar a pesquisa, foram selecionados 4 gestores e 6 clientes (associados) da cooperativa de crédito Sicredi da grande Florianópolis. Os gestores foram escolhidos por terem experiência no setor financeiro, sendo um grupo amostral qualificado e também 6 clientes escolhidos por terem um bom relacionamento com a cooperativa, facilitando

assim o processo da coleta de dados. Na sequência seguem os quadros que contêm informações que caracterizam o sujeito gerente e sujeito cliente da pesquisa:

Quadro 2: Caracterização dos sujeitos pesquisados - Gestores

Participantes	Cidade	Nicho de gestão	Idade	Gênero
A	Florianópolis	Gerente de Agência	38	Masculino
B	Florianópolis	Gerente de carteira	28	Masculino
C	Florianópolis	Gerente de agência	39	Masculino
D	Florianópolis	Gerente de carteira	36	Feminino

Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 3: Caracterização dos sujeitos pesquisados - Clientes

Participante	Cidade	Idade	Gênero
E	Florianópolis	25	Feminino
F	Florianópolis	31	Feminino
G	Florianópolis	33	Feminino
H	Florianópolis	34	Masculino
I	Florianópolis	43	Masculino
J	São José	37	Feminino

Fonte: Elaborado pelo autor

3.1.2 Instrumentos de Pesquisa

Para desenvolver a pesquisa, foi empregado dois roteiros de entrevista semiestruturados, permitindo o desenvolvimento de novas ideias acerca do tema. Para Gerhardt e Silveira (2009) o roteiro semiestruturado prevê a composição de um grupo de perguntas referente ao tema de interesse.

A fim de adquirir dados em profundidade tanto dos clientes quanto dos gestores, foram desenvolvidos dois quadros. O primeiro efetuando a entrevista com os clientes e o segundo com os gestores, a fim de entender as diferenças, similaridades e impactos da inovação tecnológica para cada um dos sujeitos de estudo (clientes/ gestores). Sendo assim, elaborou-se as perguntas utilizadas no roteiro da Entrevista Individual, conforme o quadro 4 e 5.

Quadro 4 - Quadro para perguntas de profundidade aos gestores.

Objetivos específicos	Setor de estudo	Perguntas
-----------------------	-----------------	-----------

Identificar as ferramentas de inovação tecnológica que mais impactam para os gestores.	Gestor	Quais são as ferramentas de inovação utilizadas pelo mercado financeiro que você considera mais importantes? Quais destas a cooperativa adotou?
Descrever a função que estas principais ferramentas desempenham no setor.	Gestor	Qual a função dessas ferramentas para o mercado financeiro?
Identificar os impactos positivos da inovação tecnológica no setor	Gestor	Quais são os impactos positivos da inovação no setor
Identificar os impactos negativos da inovação tecnológica no setor	Gestor	Quais são os impactos negativos da inovação no setor?
Sugerir uma visão para o futuro do mercado financeiro no país.	Gestor	Como você vê o futuro do mercado financeiro com o avanço das inovações?
Caracterizar as principais diferenças de aplicação das inovações tecnológicas entre cooperativas e bancos comerciais.	Gestor	Em sua opinião, quais as diferenças entre a aplicação de inovações em uma instituição financeira comercial e em uma cooperativa de crédito?

Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 5 - Quadro para perguntas de profundidade aos clientes.

Objetivos específicos	Setor de estudo	Perguntas
Identificar as ferramentas de inovação tecnológica que mais impactam para os clientes	Cliente	Quais as ferramentas de inovação da cooperativa que você mais utiliza?
Descrever a função que estas principais ferramentas desempenham no setor.	Cliente	Você vê essas ferramentas como essenciais para a prestação de serviços pela cooperativa?
Identificar os impactos positivos da inovação tecnológica no setor	Cliente	Quais são os impactos positivos da inovação no setor?
Identificar os impactos negativos da inovação tecnológica no setor	Cliente	Quais são os impactos negativos da inovação no setor?
Sugerir uma visão para o futuro do mercado financeiro no país.	Cliente	Como você vê o futuro dos serviços do setor financeiro, considerando o avanço das inovações?
Caracterizar as principais diferenças de aplicação das inovações tecnológicas entre cooperativas e bancos comerciais.	Cliente	Você já teve ou tem experiência com um banco comercial? Se sim, qual a diferença entre os tipos de inovação adotadas pelos bancos comerciais e pela cooperativa?

Fonte: Elaborado pelo autor

As outras perguntas efetuadas no decorrer da entrevista foram feitas para identificar o perfil do entrevistado, bem como região que reside, idade e gênero. A seguir será explicado como foram feitas a coleta de dados da entrevista

3.1.3 Procedimentos de Coleta

Esta etapa consiste em colocar em prática os instrumentos e métodos para a coleta dos dados (MARCONI; LAKATOS, 2003). Logo os procedimentos de coleta terão de ser claros e objetivos para alcançar o sucesso nos dados e conhecimentos descobertos.

Todas as entrevistas foram efetuadas de forma online via google meet por trazer agilidade e praticidade principalmente no momento de pandemia que ocorre neste período. Em todas as entrevistas foi gravado o áudio, posteriormente servindo como instrumento para transcrição dos dados.

Importante evidenciar que os pilares éticos desta entrevista foram respeitando a resolução nº510 de 07 de abril de 2016, na qual atesta que pesquisas da área de Ciências Humanas Sociais que aprofundem teoricamente as situações que surgem excepcionalmente na prática profissional podem ser efetuadas desde que não revelem os dados que possam revelar o entrevistado (BRASIL, 2016), não necessitando registro ou avaliação pelo sistema CEP/CONEP.

Independente da resolução mencionada acima, foi estruturado um Termo de livre Esclarecimento (Anexo I) e enviado por e-mail buscando estabelecer uma percepção mais ética do instrumento de coleta aos entrevistados, para que os mesmos se sentissem mais à vontade e pudessem se expressar melhor durante o procedimento de coleta. Logo as informações do perfil do entrevistado como o nome não serão divulgadas.

3.2 Análises de Dados

A etapa da análise de dados foi realizada com base na transcrição dos áudios coletados durante as entrevistas de profundidade. Em seguida, a técnica usada foi a de análise interpretativista com uso de técnicas da análise de discurso das respostas concedidas pelos entrevistados, buscando compreender o que o entrevistado tentou demonstrar através de suas palavras

Como a pesquisa visou entender o impacto das inovações na perspectiva tanto dos gestores como dos associados, buscou-se conhecer a perspectiva da inovação tecnológica dentro da cooperativa na ótica de cada um deles. Logo os resultados foram analisados primeiramente de forma paralela e em seguida comparando a visão de ambos os sujeitos entrevistados.

5. RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados os resultados encontrados a partir das entrevistas realizadas. Reforçando que foi utilizada a técnica de análise de discurso. Por meio desta, foi possível encontrar os resultados que serão apresentados a seguir.

5.1 As principais ferramentas de inovação tecnológica

Primeiramente buscou-se identificar quais às ferramentas de inovações tecnológicas a cooperativa de crédito disponibiliza para os gestores e clientes, com o objetivo específico de identificar, descrever e compreender o impacto destas ferramentas no dia-a-dia de ambos

Como citado no tópico de análise de resultados, foi efetuado um tipo de questionário diferente para os gestores e clientes, com o intuito de entender as diferenças e similaridades da inovação tecnológica para ambos.

O quadro 6 e 7 disponibilizam as respostas de cada um dos entrevistados:

Quadro 6 - Ferramenta de inovação utilizadas por gestores

Categoria de análise	Resposta
Ferramentas de inovação utilizadas pelo mercado financeiro. Ferramentas adotadas pela cooperativa.	<p>A: “CRM (<i>Customer Relationship Management</i>). Este nos aproxima do cliente, possibilitando vendas mais consultivas, melhorando a experiência dos clientes, já que ficamos mais assertivos com suas necessidades.”</p> <p>B: “A principal ferramenta utilizada pelo mercado e acredito que inovou, além de cortar custos das instituições junto de uma melhora na experiência do cliente é a inteligência artificial. Pois estamos em um momento de fácil acesso a informação e centralizado em um aparelho celular, com isso, ações simples podem ser realizadas em banco de dados. Nossa cooperativa aderiu ao atendimento artificial no whatsapp onde filtra realmente casos específicos e negociais para o gerente de relacionamento.”</p> <p>C: “As novas plataformas digitais para mobile que vieram com o bum das <i>Fintech</i>’s, Tirando uma parte do monopólio dos bancos comerciais e acelerando esse novo modelo devido a alta competitividade. Hoje a cooperativa possui sua plataforma digital para mobile e vem inovando trazendo novos modelos cada vez mais práticos.</p> <p>D: “Ferramentas de planejamento estratégico, no caso da cooperativa o CRM que já indica os <i>prospects</i> que devemos contatar para fechamento de novos negócios e perfil a determinados produtos e serviços.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor

Para os gestores A e D o CRM (*Customer Relationship Management*) foi apontado como a ferramenta mais importante. Segundo Zeschau (2015), o CRM é uma ferramenta de administração estratégica para a organização, de natureza comercial que comumente é convertida a sistema de T.I, com o objetivo de conhecer e satisfazer da melhor forma as necessidades dos clientes (ZESCHAU, 2015).

O gestor B, porém, indica inteligência artificial como ferramenta chave da inovação, pois segundo ele, esta ferramenta proporciona velocidade para toda a operação e conseqüentemente uma boa experiência ao cliente. Reforçando a percepção da importância da adoção de ferramentas que melhorem a relação da cooperativa com os clientes.

Enquanto o Gestor C, acredita que as plataformas digitais são as ferramentas que mais vêm impactando o processo de inovação na cooperativa, pois trazem uma comodidade aos associados, uma vez que os mesmos possuem uma grande parte dos serviços da cooperativa na palma de suas mãos.

Para ressaltar melhor a visão dos gestores em relação às ferramentas foi pesquisada ainda a função das ferramentas no contexto do mercado financeiro, os resultados são apresentados no quadro seguinte.

Quadro 7 - Função das ferramentas para o mercado financeiro (Gestores)

Categoria de análise	Respostas
Função dessas ferramentas para o mercado financeiro.	<p>A: “Melhorar as experiências, e conseqüentemente atingir maior volume de vendas, maiores tickets, com maior agilidade e menores custos operacionais.”</p> <p>B: “Otimizar o tempo tanto dos colaboradores das instituições quanto a do seu cliente.”</p> <p>C: "Trazer agilidade e autonomia para o associado e conseqüentemente disponibilizando mais tempo para a operação da cooperativa focar em negócios e soluções”</p> <p>D: “Rodagem de carteira de forma que o gerente entrasse em contato com um maior número de associados, estreitando o relacionamento e trazendo novos negócios, a fim de fidelizar o associado à cooperativa”</p>

Fonte: Elaborado pelo autor.

Fica evidente que apesar dos diferentes apontamentos de ferramentas tecnológicas, o benefício em visão é o mesmo: trazer agilidade para a operação com o intuito de ganhar tempo e fazer novos negócios. Carnev, Diniz, Jayo (2009) afirma que estamos no momento de mobilidade digital no mercado financeiro tendo como objetivo a ampliação da rede de clientes, seguindo de encontro com o afirmado pelo gestor entrevistado.

Em seguida, para obter um comparativo da visão dos associados em relação aos gestores, o quadro seguinte evidencia o ponto de vista dos clientes referente as ferramentas que possuem maior impacto para eles.

Quadro 8 - Ferramenta de inovação utilizadas por clientes

Categorias de análise	Respostas
Ferramentas de inovação da cooperativa que você mais utiliza?	<p>E: “O aplicativo do Sicredi, com certeza”</p> <p>F: “O aplicativo do celular”</p> <p>G: “O Aplicativo”</p> <p>H:” Sicredi Mobi”</p> <p>I:” O aplicativo”</p> <p>J: “O aplicativo e também o internetbanking, mas mais o aplicativo..”</p>

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para os clientes (associados) foi unânime as plataformas digitais via *mobile* serem consideradas como as ferramentas de inovação que mais se utilizam. O que segue de acordo com o movimento crescente de inovação tecnológica que o setor financeiro vem sofrendo, consolidado com o surgimento das Fintechs e sua colaboração para o setor com o desenvolvimento e adaptação dos aplicativos financeiros via *mobile*, como afirma Baddel (2019).

No quadro a seguir o objetivo em questão foi entender qual o impacto que estas ferramentas teriam sobre os clientes.

Quadro 9 - Essencialidade das ferramentas do mercado financeiro para os clientes

Categorias de Análise	Respostas
Ferramentas como essenciais para a prestação de serviços da cooperativa.	<p>E:” Sim, pois basicamente eu tenho todos os serviços da cooperativa na palma da minha mão”</p> <p>F: “É uma forma de estar ainda mais próximo ao associado. Acredito ser de grande valia sim.”</p> <p>G: “Sim, pois tenho disponível a maioria dos serviços e evita que tenha que ir até a agência”</p> <p>H: Totalmente, considerando principalmente o avanço tecnológico da atualidade. Acredito ser inviável e limitado a não utilização destas ferramentas.</p> <p>I:” Sim”</p>

	J: "Com certeza... Com a dinâmica dia-a-dia é inconcebível ter que parar tudo para ir na agência. Cada dia que passa precisamos de mais agilidade"
--	---

Fonte: Elaborado pelo autor.

É evidente que para o cliente a comodidade está no topo da pirâmide da necessidade, pois basicamente eles possuem todos os serviços da cooperativa na palma da mão como afirma o entrevistado E. Demonstrando um resultado interessante, pois apesar de as ferramentas apontadas pelos gestores e clientes divergirem, o objetivo final é o mesmo: Ganhar tempo, benefício este que o mercado já vinha buscando desde o tempo da criação dos ATM e posteriormente no *Internet Banking* (CERNEV; DINIZ; JAYO, 2009).

No quadro 10 é aprofundado ainda mais a percepção dos entrevistados em relação às ferramentas de inovação, buscando ampliar o conhecimento sobre os aspectos positivos e negativos do mesmo.

Quadro 10 - Impactos da adoção de ferramentas inovadoras para os Gestores

Resposta referente aos impactos negativos	Resposta referente aos impactos positivos
<p>IA: "A consequência agora é cada vez mais necessidade de atualização das pessoas, sistemas mais modernos, e maior velocidade de tratamento de dados, e informações."</p> <p>B: "Perda do relacionamento <i>face to face</i>, por estar sendo de certa forma desvalorizada por banco de dados"</p> <p>C: "Distanciamento entre o associado e a cooperativa devido ao autoatendimento"</p> <p>D: "Aumento a inadimplência devido ao fácil acesso às linhas de crédito pelo aplicativo, pois com a distância prejudica algumas operações como a análise de crédito.""</p>	<p>A: "Maior assertividade e velocidade nos processos internos, com a ajuda da parte da inteligência artificial, oferecemos produtos melhores e mais adequados, tornando a experiência do cliente mais satisfatória."</p> <p>B: "Mais tempo para os colaboradores focarem em negócios e soluções, pois o atendimento para níveis operacionais é custoso para ambos, com isso, aceleração de negócios no setor."</p> <p>C: Agilidade de ponta a ponta, pois a cooperativa ganha agilidade com a autonomia do associado e também com o encurtamento dos processos operacionais internos devido a implantação de novas tecnologias como Inteligência Artificial."</p> <p>D: "Acesso de micro, pequenos, médios e grandes empreendedores, autonomia dos associados ao contratar produtos e serviços pelo aplicativo ou internet banking. Quanto mais associados, maior geração de empregos através das empresas, inclusive a própria cooperativa emprega muita gente."</p>

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Assim como estas ferramentas trazem agilidade e assertividade por meio da Inteligência Artificial, do CRM e das plataformas digitais, é importante visualizarmos também o lado negativo deste movimento de inovação. Para o entrevistado C, existe um distanciamento entre cliente e cooperativa devido a migração para o outro atendimento disponibilizado pelas

plataformas digitais, por exemplo. O entrevistado B também destaca uma perda de relacionamento "cara-a-cara" entre gestor e cliente.

Os impactos positivos relatados pelos clientes parecem convergir com os apontados pelos gestores.

Quadro 11 - Impactos da adoção de ferramentas inovadoras para os Clientes

Resposta referente aos impactos negativos	Resposta referente aos impactos positivos
<p>E: “Possível problema em integrar quem não tem acesso a tecnologia”</p> <p>F: “A tecnologia acaba trazendo um distanciamento entre o associado e a cooperativa”</p> <p>G: “Taxa diferente para crédito contratado via canais e via agência”</p> <p>H: “Vulnerabilidade de dados, insegurança no uso de app's, principalmente por pessoas de faixa etária avançada”</p> <p>I: “Dificuldades para quem não tem acesso a essas ferramentas”</p> <p>J: “Uma falta de contato humano.”</p>	<p>E: “Transparência e agilidade”</p> <p>F: “As inovações trazem agilidade.”</p> <p>G: “Facilidade de acesso a maioria dos serviços da cooperativa; evitando de ir até agência e ter que aguardar por atendimento, fila e etc, principalmente para o momento em que estamos passando de isolamento social;”</p> <p>H: “Acessibilidade, facilidade e comodidade”</p> <p>I: “Facilidade e comodidade para os usuários”</p> <p>J: “Agilidade”</p>

Fonte: Elaborado pelo autor

Os impactos negativos apontam para uma similaridade entre os pontos de vista dos gestores em relação ao dos clientes. Percebe-se que ambos apontam o distanciamento entre associado e cooperativa e também é importante ressaltar as respostas dos entrevistados I e E, que afirmam ver uma dificuldade em integrar esse tipo de serviço às pessoas mais idosas. Essas dificuldades são associadas a diminuição, motora e física que se sucede pelo avanço da idade (PETERSEN; KALEMPA; PYKOSZ, 2013).

4.2 Futuro do mercado financeiro

Nesta seção da pesquisa, os entrevistados são convidados a discorrer sobre suas visões do futuro referente ao mercado financeiro em relação às inovações tecnológicas, no qual as respostas se encontram no quadro 14

Quadro 14 - Futuro do mercado financeiro com o avanço das inovações para os Gestores.

Categorias de Análise	Resposta
Futuro do mercado financeiro com o avanço das inovações.	<p>A: “As pessoas estão buscando por modelos de negócios cada vez mais flexíveis e competitivos, prova disso é que temos um prêmio Nobel de economia para teoria financeira comportamental, e outro em outros anos para a teoria financeira econômica. Ou seja, não existe um modelo mais adequado, o que existe sim são teorias testadas, que ambas funcionam. E a Área da TI através de avanços, já conseguem aproveitar a</p>

	<p>inteligência artificial, para ler o perfil do cliente, e ofertar produtos mais assertivos e com maior propensão de vendas. Vejo o futuro com mais liberdade econômica, e velocidades incríveis de se fazerem negócios.”</p> <p>B: “Vejo uma evolução muito acelerada que por conta da pandemia sofreu uma alavancagem ainda maior, com fatos que demoraram anos para acontecer e já estão acontecendo. Como grande exemplo o home office, que veio hoje para ficar. Portanto temos que ter uma adaptabilidade mais acelerada do que antes.”</p> <p>C: “Acredito que o caminho da inovação tecnológica está cada vez mais seguindo pela inteligência artificial, que trará velocidade para todas as pontas do sistema, operacional, negócios e autoatendimento.”</p> <p>D: “Inovações que otimizam a experiência do cliente ou associado, potencializam a segurança digital dos usuários e instituições e o uso de estratégia de multiplataforma. Exemplos: PIX, LGPD, Open Banking etc.”</p>
--	--

Fonte: Elaborado pelo autor

Todos os gestores entrevistados apostam para um contínuo crescimento do setor tecnológico no mercado financeiro. Segundo o entrevistado B, por conta da pandemia, houve uma alavancagem ainda maior na implementação de novas tecnologias. Já o entrevistado C volta a mencionar sobre o processo de implementação da Inteligência Artificial (IA) como peça chave para as futuras tecnologias implementadas no setor financeiro. Segundo Vedapradha (2018) os bancos estão investindo cada vez mais na tecnologia de IA com o objetivo de aprimorar a capacidade de negócios e padronizar o serviço oferecido. Os entrevistados A e D apostam no desenvolvimento de novos produtos como o *Open Banking*, Pix e LGPD (Lei geral de proteção de dados) com o intuito não apenas de inovar mas também disponibilizar mais segurança aos clientes.

No quadro a seguir, a mesma categoria foi pesquisada junto aos clientes para entender também as suas visões do futuro para o mercado financeiro, porém agora com a ótica do consumidor.

Quadro 15 - Futuro do mercado financeiro com o avanço das inovações para os Clientes.

Categoria de Análise	Resposta
Futuro dos serviços do setor financeiro, considerando o avanço das inovações.	<p>E: “Cada vez mais veloz e menos humano”</p> <p>F: “Tudo muito rápido, ágil. Tudo cada vez mais na palma da mão.”</p> <p>G: “Acredito que cada vez mais os serviços poderão ser atendidos pelo aplicativo, sempre considerando a segurança para o associado. Mas como associada à cooperativa, espero sempre contar com o atendimento dos colaboradores da agência, quando necessário.”</p> <p>H: “Imprescindível para a evolução e continuidade</p>

	<p>das instituições, sejam elas físicas ou virtuais.”</p> <p>I: “Cada vez mais digital, sendo que teremos que nos adaptar às tecnologias.”</p> <p>J: “Muito mais rápido e com o tempo sem a necessidade de agências”.</p>
--	---

Fonte: Elaborado pelo autor

É fácil perceber que para os clientes, o futuro trará ao mercado financeiro agilidade, já que é citado por três dos associados. Disponibilidade de mais produtos com mais segurança via *Mobile* é mencionado pelo entrevistado G. Essa afirmação vai de encontro com o estudo da FEBRABAN (2019) onde diz que houve um aumento 33% nas transações dos canais digitais, sendo 80% apenas no *mobile*. O entrevistado E sugere que os serviços se tornarão cada vez menos humanos, o que vai ao encontro com a afirmação do entrevistado I, pois o mesmo responde que o mercado financeiro estará cada vez mais digital, nos forçando a se adaptar à tecnologia.

Analisando as respostas dos gestores e clientes, apesar do parecer mais técnica do primeiro grupo, as visões de ambos estão de encontro, visualizando um mercado mais ágil e seguro através do desenvolvimento de tecnologias já presentes como a Inteligência Artificial, PIX e a LGPD como também de novos como o Open Banking.

4.2 Diferenças entre inovações Tecnológicas entre instituições

Com o objetivo específico de caracterizar as principais diferenças de aplicação das inovações tecnológicas entre cooperativas e demais bancos comerciais realizou-se uma adaptação no roteiro de entrevista de acordo com cada grupo para extrair o máximo da perspectiva e informações dos mesmos. O Quadro 16 apresenta as percepções do grupo de gestores.

Quadro 16 - Diferenças entre inovações tecnológicas entre instituições para os Gestores.

Categorias de Análise	Resposta
Diferenças entre a aplicação de inovações em uma instituição financeira comercial e em uma cooperativa de crédito.	<p>A: “Os bancos, possuem um capital econômico maior, e por consequência investem mais em tecnologias e estão na vanguarda das inovações. As cooperativas, por outro lado, estão em processo mais recente de investimentos em tecnologia, tendo algumas já em processos mais modernos. Porém o desenvolvimento de softwares e robôs da programação das cooperativas vêm se tornando um diferencial, se mostrando principalmente mais transparentes que a dos bancos comerciais.”</p> <p>B: "As instituições financeiras ainda são mais radicais</p>

	<p>com ruptura do passado com o presente, enquanto cooperativa ainda vivem o saudosismo, porém acompanhando esses avanços que vêm chegando.”</p> <p>C: “Apesar de tecnologicamente estarem atrás dos grandes bancos comerciais, as cooperativas vêm em um crescente assombroso na área de inovação tecnológica e também estrutural devido a soma de um bom atendimento em todos os canais e também sua transparência em seus serviços diversos”</p> <p>D: “As cooperativas de crédito se destacam frente às instituições financeiras por proporcionarem a seus associados melhores taxas, relacionamento mais próximo, fidelizando o cliente.”</p>
--	--

Fonte: Elaborado pelo autor.

Segundo o entrevistado A, fica evidente que os bancos comerciais possuem um capital econômico maior, e conseqüentemente um investimento maior em inovações tecnológicas. As cooperativas em contrapartida estão em um processo mais recente de investimento em tecnologia, porém não ficando muito atrás sendo referência em alguns softwares e robôs de programação (Inteligência Artificial). Para o entrevistado C, apesar das cooperativas tecnologicamente não estarem tão avançadas no quesito tecnologia, alguns pontos devem ser ressaltados como um grande crescente neste campo, tendo uma boa aceitação devido a soma de transparência em todos os seus serviços prestados, e um bom atendimento em todos os seus canais. O Entrevistado D explica que a cooperativa vem vencendo a concorrência devido a um maior relacionamento com seus clientes e melhores taxas, explicando o crescimento das cooperativas de crédito em um mercado financeiro tão competitivo e monopolizado como o brasileiro.

O próximo quadro 17 remete às respostas dos clientes em relação às diferenças entre cooperativas e bancos comerciais.

Quadro 17 - Diferenças entre inovações tecnológicas entre instituições para os Clientes.

Categoria de Análise	Resposta
<p>Experiência com um banco comercial.</p> <p>Diferença entre os tipos de inovação adotadas pelos bancos comerciais e pela cooperativa.</p>	<p>E: “São muito parecidos em sistemas, porém a cooperativa possui um conjunto de atendimento melhor”</p> <p>F: “Com Caixa. Atendimento horrível, demorado. Negociação por obrigação.”</p> <p>G: “Não”</p> <p>H: “Sim! Acho que o sistema no geral se assemelham, o que muda de um para o outro talvez sejam algumas diferenças e/ou limitações que cada sistema oferece em determinadas plataformas”</p> <p>I: “Sim, o atendimento da cooperativa é mais atencioso”</p> <p>J: “Sim, o aplicativo da antiga conta em um banco</p>

	tradicional era mais fácil de manusear, porém no contexto atendimento e taxas a cooperativa é melhor”
--	---

Fonte: Elaborado pelo autor.

Indo ao encontro das respostas do grupo de Gestores, dos cinco associados que já tiveram contato com os bancos comerciais, quatro deles demonstram preferência pela cooperativa, mas não devido às ferramentas tecnológicas, e sim ao atendimento e taxas aplicadas pela cooperativa. O entrevistado J ainda afirma que o aplicativo de seu banco anterior era mais fácil de manusear, porém os fatores “taxa” e “atendimento” são os verdadeiros motivos por ter sido cativado pela cooperativa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo, teve como o objetivo principal compreender como as inovações no mercado financeiro impactam gestores e clientes em uma cooperativa de crédito em Florianópolis. Para o alcance deste objetivo foi necessário aprofundar as temáticas que seriam abordadas a partir de uma fundamentação teórica.

Mediante isto, foram elaborados procedimentos metodológicos a serem seguidos que fossem ao encontro dos objetivos geral e específicos e que pudessem fornecer respostas às perguntas de pesquisa norteadoras deste estudo.

Os dados coletados apontam que as ferramentas percebidas como mais importantes (ou mais utilizadas) divergem de acordo com cada grupo. Os gestores demonstram-se mais satisfeitos com ferramentas que geram mais negócios e trazem agilidade para a operação da agência. Para os clientes as ferramentas que trazem maior impacto são as que geram maior comodidade e agilidade para o dia a dia, como por exemplo o aplicativo para *mobile*. Verificou-se também que apesar da facilidade promovida pelas ferramentas de inovação tecnológica, existem pontos negativos a serem ressaltados, pois ambos os grupos trouxeram questões a respeito do distanciamento pessoal que a inovação tecnológica pode causar entre cliente e instituição. Quando abordados sobre o futuro do mercado financeiro com o avanço da tecnologia, os gestores apostaram em um contínuo crescimento, e foi ressaltado pelos mesmos que o momento de pandemia que vivemos atualmente está sendo um grande catalisador para este cenário futuro. Para os clientes, o futuro trará a este setor ainda mais agilidade, segurança e um ambiente com cada vez menos contato humano, o que nos forçará a nos adaptar às tecnologias. Foi evidenciado ainda que os bancos comerciais possuem um capital econômico maior, e conseqüentemente, um maior investimento em inovações tecnológicas. Em

contrapartida, as cooperativas vêm em um crescente na adoção de novas tecnologias, sendo hoje referência no uso de diversos *softwares* internos.

Mostrou-se ainda que a inovação da tecnologia ainda não é considerada um fator decisivo na escolha de uma instituição financeira, pois mesmo que a cooperativa de crédito esteja atrás no processo de inovação tecnológica, os clientes foram cativados pela transparência, atendimento e taxas mais competitivas.

Sugere-se que as considerações finais que os resultados apontaram possam ser aprofundadas em novos trabalhos com a adoção de novas instituições financeiras como objeto de estudo e com a adoção de uma abordagem quantitativa e com uma amostra significativa que permita uma inferência em relação ao entendimento que a população possui acerca do fenômeno estudado.

REFERÊNCIAS

ASSIS, Eduardo Fulginiti de. Mercado bancário e digitalização financeira: história e análise da conjuntura atual. 2017.

BADELL, Diego, et al. “Too Big to Fail? The Dynamics of EU Influence and Fiscal Consolidation in Italy and Spain (2008–2016)”. **Public Management Review**, vol. 21, no 9, setembro de 2019, p. 1307–29. DOI.org (Crossref), doi:10.1080/14719037.2019.1618386

BANCO CENTRAL DO BRASIL. O que é Cooperativa de Crédito. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/cooperativacredito>>

BANCO CENTRAL DO BRASIL. 2021. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/pt-br/#!/home>>. Acesso em: 23 nov. 2021

BRASIL, Conselho Nacional de Saúde. Resolução no 510, de 7 de abril de 2016. Diário Oficial da União, Poder Executivo, Brasília, DF, 24 maio 2016. Seção 1, n. 98, p. 44-46. Disponível em: <https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/22917581> Acesso em: 17 set. 2020

CERNEV, A. K, DINIZ, E. H., & JAYO, M. As cinco ondas de Inovações Tecnológicas em Bancos. In J. C. Barbieri & M. A. Simantob. **Organizações Inovadoras do Setor Financeiro** (pp. 45-68). São Paulo: Saraiva, 2009.

COETZEE, J. (2018). Strategic implications of fintech on South African retail banks. **South African Journal of Economic and Management Sciences**, 21(1). doi:10.4102/sajems.v21i1.2455

COSTA NETO, Yttrio Corrêa da. Bancos oficiais no Brasil: origem e aspectos de seu desenvolvimento. **Brasília: Banco Central do Brasil**, 2004. p. 05-106.

DA ROSA, Luiza Zanardo et al. A gestão em cooperativas de crédito: um estudo de caso sobre o conhecimento cooperativista dos colaboradores da cooperativa pioneira. **Observatorio de la Economía Latinoamericana**, n. 1, p. 1-24, 2019.

DE PAIVA, Benedito Geovani Martins; DOS SANTOS, Neusa Maria Bastos Fernandes. Um estudo do cooperativismo de crédito no Brasil. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, v. 15, n. 2, p. 596-619, 2017.

DULCI, Luiza Borges. Trabalho e tecnologia bancária: dinâmicas e contradições do Brasil do século XXI. **Século XXI: Revista de Ciências Sociais**, v. 8, n. 2, p. 716-746, 2018.

DRUCKER, P. F. Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios. Tradução de Carlos Malferrari. **São Paulo: Cengage Learning**, 2011.

FEBRABAN. **Relatório Anual**. 2020. Disponível em: <https://portal.febraban.org.br/pagina/3048/19/pt-br/relatorio-anual>. Acesso em: 25 mar. 2021.

FORTUNA, Eduardo. Mercado Financeiro – produtos e serviços. Rio de Janeiro: **Qualitymark**, 2013. p. 01-07.

GHANI, A. T. A.; ZAKARIA, M. S. Business-IT Models Drive Businesses Towards Better Value Delivery and Profits Making. *Procedia Technology*, v. 11, p. 602–607. doi: 10.1016/j.protcy.2013.12.234, 2013.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. Métodos de pesquisa. Porto Alegre: UFRGS, 2009. 120 p.

GIL, Antônio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002

MALHOTRA, Naresh. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos da Metodologia Científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS DO BRASIL (OCB). Cooperativismo: forma ideal de organização. Disponível em: <<http://www.ocb.org.br/site/cooperativismo/index.asp>>. Acesso em: 30/03/2021

O Livro dos Negócios / tradução Rafael Longo]. 2. ed - São Paulo: **Globo Livros**, 2017. 352 p : il.

OLIVEIRA, Ana Cyntia. Inovação tecnológica no serviço bancário e seu efeito na gestão de pessoas. 2018.

PAGNUSSATT, A. Guia do cooperativismo de crédito: organização, governança e políticas corporativas. Porto Alegre, RS: Sagra Luzzatto, 2004.

PETERSEN, D. A. W.; KALEMPA, V. C.; PYKOSZ, L. C. Envelhecimento e inclusão digital. Extensio UFSC: **Revista Eletrônica de Extensão**, v. 10, n.15, p.15-27, 2013. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/extensio/article/view/18070221.2013v10n15p120/25456>>. Acesso em: 25 de abril de 2021.

PORTER, M. E. Estratégia Competitiva – Técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 18ª Edição. São Paulo-SP: Campus, 1986.

PWC. **<https://www.pwc.com.br/pt/sala-de-imprensa/noticias/76-instituicoes-bancarias-sentem-ameacadas-avanco-FinTechs.html>**. 2020. Disponível em:

<https://www.pwc.com.br/pt/sala-de-imprensa/noticias/76-instituicoes-bancarias-sentem-ameacadas-avanco-FinTechs.html>. Acesso em: 02 abr. 2021.

RODRIGUES SILVA, G. D. Universidade Federal do ABC, R. R. J.; DE ANDRADE, A. A. JUNGER, A. P.; BLUMETTI FACÓ, J. F. Difusão da inovação em serviços bancários: o impacto de startups de serviços. **Revista de Casos e Consultoria**, v. 9, n. 4, p. e941, 13 set. 2018.

SAITO, M. B.; OLIVEIRA, M. R. G.; JÚNIOR, J. L. T. Inovação tecnológica e a flexibilidade gerencial: uma aplicação da teoria das opções reais. **Revista de Economia Mackenzie**, v. 9, n. 3

SCHUMPETER, J. Capitalismo, socialismo e democracia. Rio de Janeiro: **Fundo de Cultura**, 1961.

SCHUMPETER, J. A. (1942) **Capitalismo Socialismo e Democracia**. Rio de Janeiro: Barra Funda.

VAN LOO, R. (2018). Making innovation more competitive: The case of fintech (SSRN Scholarly Paper ID 2966890). **Social Science Research Network**. <https://papers.ssrn.com/abstract=2966890>.

VEDAPRADHA, R., & Ravi, H. (2018). Application of Artificial Intelligence in Investment Banks. **Review of Economic and Business Studies**, v. 11(2), 131–36.

ZESCHAU, Déborah Hadas dos Santos. O impacto da aplicabilidade do marketing de relacionamento: a utilização do CRM em uma empresa de produtos técnicos.

APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezado (a) Participante,

Sou Formando do Curso de Administração da UFSC e gostaria de solicitar a sua colaboração para a Pesquisa “INOVAÇÕES NO MERCADO FINANCEIRO: IMPACTO NA PERSPECTIVA DOS CLIENTES E GESTORES”, desenvolvida pelo aluno Vinicius Hlebczuk de Mattos sob orientação da Prof^ª. Dra. Gabriela Gonçalves Silveira Fiates. Para isso, o (a) convidamos para responder a esta Entrevista.

Sua participação é voluntária, isto é, não é obrigatória. O (A) Sr.(a.) tem autonomia para decidir se gostaria ou não de participar, bem como retirar sua participação a qualquer momento. Não há penalização nenhuma caso decida não consentir sua participação, ou desistir da mesma. Contudo, gostaria de destacar que ela é muito importante para a execução da pesquisa.

Nesse sentido, convidamos o (a) senhor (a) para participar deste estudo devido à sua experiência atuando como gestor ou cliente da Cooperativa de crédito de Florianópolis. Acredito que ouvir sobre sua vivência contribuirá para o alcance do objetivo.

Esta pesquisa tem como objetivo “Compreender como as inovações no mercado financeiro impactam gestores e clientes em uma cooperativa de crédito de Florianópolis.”

Os resultados fornecerão conhecimentos sobre o assunto abordado, sem benefícios diretos para nenhum dos entrevistados. A sua participação consistirá em responder perguntas de um roteiro de entrevista ao pesquisador, isso não representa qualquer risco de ordem física ou psicológica, nem tão pouco sua exposição ou de suas respostas.

As entrevistas serão gravadas para que sejam transcritas e armazenadas, em arquivos digitais, mas, somente o pesquisador e sua orientadora terão acesso às mesmas. O tempo de duração da entrevista é de aproximadamente trinta minutos.

Acrescentamos que as informações fornecidas terão sua privacidade garantida, pois em nenhum momento será necessária sua identificação. Os dados serão tratados qualitativamente de forma coletiva e anônima. Ciente e de acordo com o que foi exposto, agradecemos desde já pela sua colaboração. Este termo é redigido em duas vias.