

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
CÂMPUS DE PARANAIBA – CPAR
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JAQUELINE SANTOS OLIVEIRA

MARIANA SOCORRO TEIXEIRA

**Transformação Digital no Bradesco: Como a inovação organizacional
e a robotização revolucionaram o setor bancário**

PARANAÍBA

2023

JAQUELINE SANTOS OLIVEIRA

MARIANA SOCORRO TEIXEIRA

Transformação Digital no Bradesco: Como a inovação organizacional e a robotização revolucionaram o setor bancário

Trabalho apresentado ao Campus de Paranaíba (CPAR) da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) como obtenção de nota parcial na disciplina de Gestão da Inovação. Orientador: Prof. Dr. Carlos Rodrigues da Silva

PARANAÍBA

2023

RESUMO

A inovação organizacional é um tema cada vez mais presente no mundo corporativo, e o Banco Bradesco tem sido uma das empresas líderes no setor financeiro a investir em tecnologia e soluções inovadoras. No entanto, como parte desse processo de inovação, a empresa está considerando a substituição do atendimento ao público por máquinas, o que levanta questões importantes sobre os impactos dessa mudança no relacionamento com os clientes e nos empregos dos funcionários. Neste artigo, discutiremos as iniciativas de inovação no Banco Bradesco e como a substituição do atendimento ao público por máquinas pode afetar a empresa e seus stakeholders.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	5
2. REFERENCIAL TEÓRICO	6
2.1 O que é inovação?	7
2.2 O que é inovação organizacional?	
2.3 Robotização de tarefas	
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	10
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	11
4.1 Apresentação da organização	
4.2 Apresentação dos resultados.....	12
4.3 Análise e discussão dos resultados.....	13
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	14
REFERÊNCIAS	14
APÊNDICE A- ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	18

1. INTRODUÇÃO

Tidd, Bessant e Pavitt (2008) argumentam que a inovação é fundamental para o sucesso de uma empresa no mercado competitivo atual. Segundo os autores citados, a introdução de novos produtos, processos e tecnologias é essencial para aumentar a lucratividade e a vantagem competitiva de uma empresa, e há uma correlação positiva entre o desempenho de mercado e a entrada de novos produtos.

Além disso, a pesquisa dos autores sugere que a inovação também melhora a imagem da empresa e a fidelidade do cliente."

Este artigo tem como objetivo apresentar um estudo de caso sobre inovação organizacional na agência Bradesco, onde houve a substituição de pessoas por máquinas.

A decisão de adotar essa medida foi tomada visando à eficiência e redução de custos, porém, é importante avaliar as vantagens e desvantagens dessa inovação, bem como seus impactos nos trabalhadores, na empresa e na sociedade em geral.

A escolha desse tema se justifica pela relevância da automação e inteligência artificial na economia global, e pela necessidade de compreender seus efeitos no mercado de trabalho e nas relações sociais.

PROBLEMA

Como o Banco Bradesco enfrentou a evolução da tecnologia, e como foi sua trajetória no decorrer dos anos mediante ao sistema financeiro para se manter entre uns dos Bancos mais inovador do mercado.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A finalidade deste estudo é abordar como a inovação organizacional e a robotização de tarefas podem trazer benefícios para empresas que a adotam como estratégia. Para contextualizar o problema de pesquisa, foi feita uma breve caracterização do conceito de inovação organizacional, destacando a importância dessa estratégia para empresas que desejam aumentar sua competitividade no mercado atual.

Além disso, foram apresentados conceitos relacionados a inovação, inovação organizacional e a Robotização de tarefas

2.1 O que é inovação?

Bessant e Tidd (2019) defendem que a inovação consiste em criar ou identificar oportunidades e que a capacidade de continuar inovando faz uma grande diferença para empresas de todos os tipos e tamanhos. Segundo os autores, se não houver mudança no que é oferecido ao mundo em termos de bens e serviços e na forma como são criados e oferecidos, há um grande risco de ser superado pela concorrência.

De acordo com Pavon e Goodman (1981), a inovação é um conjunto de atividades que visam introduzir novas ou aprimoradas ideias na forma de produtos, serviços ou técnicas de organização e gestão em um determinado momento ou local.

Segundo Perrin (1995), a inovação pode ser descrita como uma nova abordagem para a realização de tarefas, com melhorias ou diferenças significativas, muitas vezes utilizando uma tecnologia que substitui outra. Já Nelson e Winter (1982) afirmam que o processo de inovação depende da interação entre o conhecimento e a tecnologia, assim como outros fatores.

Segundo o Manual de Oslo (2005), inovação significa lançar no mercado um produto novo ou aprimorado (seja ele um bem ou serviço), mudar a forma de marketing, processo ou até mesmo a maneira como a empresa se comunica com seus clientes.

De acordo com Porter (1990), inovação é um conjunto de melhorias, tanto em termos de tecnologia quanto de métodos ou processos, que oferecem várias vantagens competitivas para as empresas.

De acordo com Druker (2002), a inovação é a ferramenta utilizada pelos empreendedores para gerar novos recursos que agreguem valor ou para adotar recursos já existentes na criação de riqueza.

2.2O que é inovação organizacional?

De acordo com Fischer e Mello (2014), inovação organizacional é um processo constante que busca aprimorar a eficácia da empresa por meio da adoção de novas abordagens para operar, produzir, distribuir, organizar e gerir, o que resulta em uma maior competitividade e um desempenho superior da organização.

Segundo Fleury e Fleury (2014) A inovação organizacional é o processo pelo qual as organizações mudam a si mesmas ou seu ambiente de forma a obter ou reforçar sua posição competitiva, melhorando sua eficiência e eficácia e/ou desenvolvendo novos produtos e serviços

Para Chiavenato (2011) destaca a importância da inovação organizacional para a gestão de pessoas, argumentando que é preciso repensar o papel dos recursos humanos nas organizações a fim de promover a inovação e o desenvolvimento de novas habilidades e competências.

Tidd e Bessant (2019): "A inovação é uma fonte fundamental de mudança para as organizações, permitindo-lhes criar novos produtos e serviços, melhorar processos, entrar em novos mercados e competir de maneira mais eficaz."

2.3 INTERAÇÕES E IMPACTOS DA INOVAÇÃO

Não há dúvidas de que o mercado está cada vez mais competitivo. Entretanto, embora seja fundamental incentivar a inovação, essa tarefa pode não ser tão fácil quando falamos em empreendimentos menores, comparado a grandes empresas com capital de investimento maior. Trata-se de unir diferentes negócios com propósitos semelhantes e desenvolver uma relação em que todos ganham, constituindo um sistema cooperativo em que um ajuda o outro (FACÓ; DUARTE; CSILLAG, 2009; CARVALHO; REIS; CAVALCANTE, 2011).

A inovação está intimamente relacionada à renovação e, portanto, torna-se cada vez mais importante em relação à competitividade, estratégia de mercado, oportunidades de carreira e crescimento organizacional. Geralmente, quanto mais inovadora é uma empresa, mais forte é a sua competitividade e mais elevada é a sua posição no mercado em que atua. Tanto a capacidade de inovação de propor ideias sobre produtos, serviços e processos inovadores de forma rápida e eficaz. Como resultado, a inovação faz com que a empresa tenha mais lucro (FERREIRA; MARQUES; BARBOSA, 2007; SOUZA; MUYLDER; MORIGUCHI, 2014).

A pressão constante para aumentar a lucratividade e a produtividade enfrentando uma concorrência cada vez mais acirrada (nacional e internacional) faz com que as empresas necessitem se reinventar, inovando em seus processos, na sua cultura em seus hábitos para se manterem por um tempo mais longo no mercado onde está inserida, mostrando aos seus clientes os objetivos da empresa e sua preocupação com seu maior patrimônio. E isso também se deve ao fluxo mais fácil de bens, serviços, informações e conhecimento, porque quase não há limites formais para a expansão do mercado (KANNEBLEY JÚNIOR; PORTO; PAZELLO, 2004; SILVA, 2008).

A maneira de lidar com o estresse é fundir ou adotar práticas de gestão, como gestão da qualidade, planejamento estratégico, gestão financeira, marketing, gestão de projetos, gestão da produção, gestão de pessoal e mais recentemente, gestão da inovação. A inovação é a melhor escolha para uma empresa aumentar sua competitividade e aumentar os lucros, trabalhando e planejando cada um desses tópicos as empresas tendem a superar as dificuldades do mercado e alcançarem rumos maiores do que o esperado, criando oportunidades jamais imaginadas (CHESBROUGH, 2003; GARCIA, 2007).

Como a economia atual é altamente dependente do conhecimento, produtos e serviços baseados nestes recursos se destacam criando de chances no mercado, portanto reduzir investimentos centralizados a estes aspectos tendem a criar desafios e obstáculos para as organizações tanto internamente com problemas entre gestão e produção e externamente com a imagem no mercado e a falta de competitividade. A qualidade se tornou um elemento essencial no

termo inovação, além dos principais fatores de diferenciação que tornam inerentes a cada produto ou serviço (PETROSKI, 2008; FAYET et al, 2010).

As empresas de serviços de forma geral também precisam inovar. Um serviço inovador proporciona aos clientes uma experiência única, trazendo satisfação e os fazendo procurar a empresa novamente. Como os serviços são mais propensos a serem imitados os serviços devem ser inovadores precisam ter componentes diferentes como parceiros, métodos de participação, velocidade do serviço e tratamento para dificultar a imitação dos concorrentes e principalmente o atendimento e a preocupação com seu cliente em relação a entregar algo de procedência, confiança e qualidade (CORAL; OGLIARI; ABREU, 2008; GOVINDARAJAN; TRIMBLE, 2010).

No campo do desenvolvimento a inovação tecnológica contínua e é necessária com urgência. Os recursos, design e tecnologia considerados úteis são elementos que permitem a diferenciação, chamam a atenção e aumentam a fidelidade do consumidor (BRITO; CÂNDIDO, 2003; QUANDT, 2012).

No entanto, a inovação abre diversos caminhos e oportunidades para as empresas que saibam trabalhar com este aspecto que se tornou uma diferença de mercado nos últimos tempos, porém todas essas ações tem suas dificuldades e obstáculos que as organizações não podem se ter como vencida perante elas, superando todas essas circunstâncias e cada vez mais se interagindo no que a de mais inovador no mercado na qual está inseridos os impactos serão cada vez melhor e assim tanto funcionário-empresa como clientes ficaram cada vez mais satisfeitos e assim proporcionando um clima cada vez melhor (IBGE, 2003; MALACHIAS; MEIRELLES, 2009; SCHERER; CARLOMAGNO, 2009).

2.4 Robotização de tarefas

"A substituição de pessoas por máquinas ocorre quando processos antes realizados por seres humanos passam a ser executados por máquinas, como robôs ou softwares automatizados" (MARTINS, 2019).

Para (PETERS, 2018) A substituição de pessoas por máquinas é uma consequência da automação, em que as tarefas antes realizadas por humanos são automatizadas, permitindo a redução de custos e aumento da eficiência

"A substituição de pessoas por máquinas é uma tendência que vem sendo observada em diversos setores, como forma de reduzir custos e aumentar a produtividade, mas que também tem gerado impactos negativos no mercado de trabalho" (SANTOS, 2020).

De acordo com (FERREIRA, 2017) A substituição de pessoas por máquinas é um processo que vem se intensificando com o avanço da tecnologia, especialmente com a robótica e inteligência artificial, trazendo mudanças significativas na forma de produção e nas relações de trabalho"

"A substituição de pessoas por máquinas pode levar a uma redução significativa no número de empregos disponíveis, além de afetar a qualidade do trabalho,

uma vez que as máquinas não possuem a mesma capacidade de interpretação e adaptação que os seres humanos" (GOMES, 2021).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa é descritiva, qualitativa e exploratória com o objetivo de estabelecer hipóteses, nas quais ajudam a compreender melhor o aspecto da inovação na perspectiva dos empreendedores. Uma pesquisa exploratória visa aprofundar a compreensão do problema, tornando isso mais claro ou fazendo suposições sobre o tema (LAKATOS; MARCONI, 1991; GIL, 2002).

É uma pesquisa de caráter descritivo, os fatos são observados, analisados, registrados e interpretados (YIN, 2001; FACHIN, 2017), com uma abordagem qualitativa, que é um método que possui foco no caráter subjetivo do objeto analisado (VIEIRA; ZOUAIN; 2006). A estratégia de pesquisa é o estudo de casos, que favorece a compreensão dos fenômenos individuais, organizacionais e políticos (JUNG, 2004; YIN, 2010).

Uma pesquisa descritiva verifica, armazena, averigua e confronta sempre comparando fatos ou fenômenos variáveis sem interferir nos resultados, sendo assim uma pesquisa exploratória não cria hipótese a ser usadas como teste no trabalho, limitando-se e estipulando metas de maneira que busquem cada vez mais informações relacionadas aos materiais estudados (ALVES, 1991; CERVO; BERVIAN, 2002).

O método de trabalho específico adota levantamento bibliográfico, além de uma pesquisa é de natureza aplicada que tem como objetivo principal adquirir conhecimentos básicos através do estudo dos fenômenos, com isso os resultados servirão de base para novos avanços na melhoria da qualidade do produto relacionados ao objeto de análise, melhorando assim a competitividade da empresa por meio da inovação e sustentabilidade financeira organização (DUARTE, 2002; VERGARA, 2005; FLICK, 2009).

O estudo tem caráter qualitativo tendo como objetivo uma pesquisa sobre inovação explorando os aspectos que determina o desempenho inovador das organizações levando em consideração os conceitos: estratégia, incentivo e os obstáculos à inovação em vários âmbitos, mas primeiro deve-se analisar as conclusões sobre as ações em relação à inovação, com isso o estudo sobre o tema, gerou dados qualitativos em relação à inovação (LAKATOS; MARCONI, 1983; GODOI; BANDEIRA-DE-MELO; SILVA, 2010).

Para Jung (2004), no estudo aplicado, os resultados obtidos serviram para utilizar soluções específicas para as adversidades, no que ajudará na evolução de novos produtos ou processos. Os dados foram tratados utilizando a análise de conteúdo que permite ao leitor uma posição mais elaborada entre a teoria apresentada e os resultados adquiridos, fazendo com que a explanação sobre a temática fique clara em seu pensamento (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006; VERGARA, 2012).

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

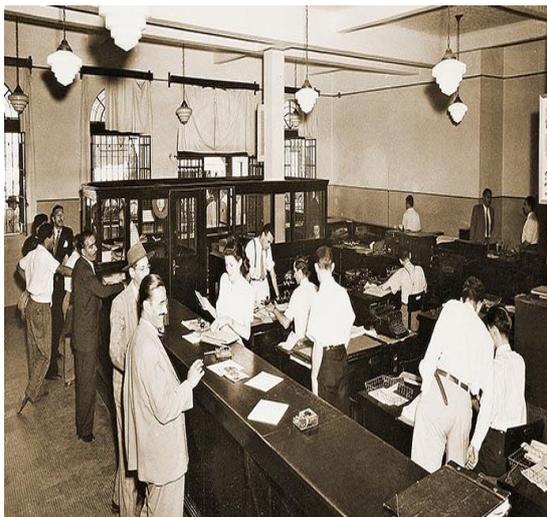
Explicar e entender os resultados encontrados nas apresentações das empresas e como a adoção da inovação organizacional e da robotização de tarefas pode beneficiar as empresas. O estudo de caso é uma forma de analisar uma empresa em particular, dividindo a análise em três partes: a história da empresa, os benefícios que a inovação organizacional e a robotização podem trazer, e a análise dos resultados e discussão dos aprendizados adquiridos. O objetivo é aprender com a experiência da empresa para aplicar esses aprendizados em outras situações semelhantes.

4.1 Apresentação da organização

Há cerca de 80 anos o Banco Bradesco atua no mercado nacional, sua estratégia inicial foi atrair pequenos comerciantes, funcionários públicos, pessoas de posses modestas, ao contrário dos grandes bancos das épocas que só dava atenção para os grandes proprietários de terras. O Bradesco, foi uns dos primeiros bancos a oferecer o uso de folhas de cheques por seus correntistas, que eram orientados a forma como deveria ser preenchido nas próprias agências, oferecendo também uma ampla variedade de produtos e serviços, tais como primeiro banco a colocar seus gerentes na área de atendimento ao público, primeira conta corrente popular e juvenil.

O Bradesco foi fundado no interior de São Paulo em uma cidade chamada Marília isso ocorreu no ano de 1943, fundado por Sr Amador Aguiar, que teve uma ampla visão e inovadora.

Deste a época de 1946 o Bradesco está presente em todos o território nacional, a serviços de seu desenvolvimento econômico e social. Atendendo aos imigrantes, lavradores e pequenos comerciantes, além de atender o público tradicional das casas bancárias, formado por empresários e grandes proprietários de terras.



(Bradesco S/D)

Na época o Bradesco já era um sucesso, em um curto espaço de tempo o banco expandiu sua sede para o centro de São Paulo no ano de 1950, onde em apenas 8 anos, o Bradesco assume a liderança entre os bancos privados no Brasil, batendo os recordes em depósitos.

De acordo com Damanpour (1991), inovação é a implementação de produtos, bens ou serviços, processos ou métodos de marketing novos ou consideravelmente aprimorados ou novos métodos que organize as práticas de negócios, locais de trabalho ou relacionamentos externos, este conceito amplo de inovação cobre uma extensa gama de inovações possível.

Conforme a imagem abaixo o Bradesco inaugurou sua sede na Cidade De Deus em São Paulo, no ano de 1957, o Bradesco usou a inovação por diversos caminhos e oportunidades se tornando uma referência no mercado nos últimos tempos, o banco utilizou serviço inovador proporcionando aos seus clientes uma experiência única, trazendo satisfação e os fazendo procurar a empresa novamente.



(Bradesco S/D)

Em 1960 o Bradesco além de possuir sua sede um lugar fixo e bem localizado, foi o primeiro banco a possuir sistema de computadores para administrar seus negócios.

Conforme Tidd inovar é transformar a criatividade em oportunidade melhorar o que já existe tanto um produto ou um serviço, e isso foi o que o Bradesco fez, inovou tanto seus produtos como seus serviços, contratou pessoas qualificadas

para prestar serviços de atendimento ao cliente, como os caixas executivos que facilitam o pagamento e recebimentos. Foi o primeiro banco a lançar cartão de crédito, inovou utilizando a microfilmagem de cheques, também utilizou a estratégia em criar um conselho de administração para melhorar na tomada de decisão.

Em 1970 o Bradesco já possuía mais de 1 mil agências espalhada pelo Brasil e chegando no final da Década com mais de 1 milhão de acionistas, nessa década o banco passou a distribuir dividendos mensais a seus acionistas, lançou o débito automático de conta de energia, água, e telefone para as empresas, o banco passou a ter comunicação com todas as agências por rede telefonia particular.

Para Guimarães (2013), inovação de produtos necessita de uma ligação com os métodos de P&D, onde as condições econômicas, demandas e exigências do mercado são estudadas de maneira que possa trazer resultados satisfatórios para as organizações.

Ramos (1984), a prática de inovar valoriza o valor do produto, trazendo melhorias de desempenho organizacional, gerando opções de mercados, melhorias que são fundamentais levando em consideração o sistema de globalização pelas quais as organizações almejam alcançar no mercado interno ou externo.

O Bradesco está em constante mudança para melhoria de seus produtos e serviço, sempre inovando em busca de liderança em tecnologia e atendimento ao cliente atraindo cada vez mais cliente em busca de obter lucros, em 1980 o Bradesco inovou com o primeiro home banking, foi o primeiro a utilizar o serviço telefônico automático de saldo, que originou o Fone Fácil Bradesco, lançou o primeiro Cartão instantâneo de Benefício INSS.

O Bradesco na década de 1982 ao inovar lançando um programa inédito de acesso á internet para pessoas com deficiência visual, inovou ao disponibilizar para seus clientes o serviço de autoatendimento realizado pelas máquinas onde o mesmo oferece serviços de retirada de folha de cheques, esse serviço é realizado em tempo real para todas as agências.



(Bradesco S/D)

Conforme a tecnologia foi evoluindo o Bradesco foi acompanhando esse progresso no ano de 1990, o banco começa a utilizar a fibra ótica, laser e implanta a primeira rede de alta velocidade de longa distancia do País.

O progresso constante do Bradesco para atender com excelência seus clientes, o banco está em destaque pela inovação constante em seus desenvolvimentos tecnológicos, se tornou uma das maiores redes de atendimento do País e profissionais qualificados para apoia-lo em suas decisões financeiras, oferecendo produtos e serviços para atender com qualidade e atenção que o cliente merece.

A maneira de lidar com o estresse é fundir ou adotar práticas de gestão, como gestão da qualidade, planejamento estratégico, gestão financeira, marketing, gestão de projetos, gestão da produção, gestão de pessoal e mais recentemente, gestão da inovação. A inovação é a melhor escolha para uma empresa aumentar sua competitividade e aumentar os lucros, trabalhando e planejando cada um desses tópicos as empresas tendem a superar as dificuldades do mercado e alcançarem rumos maiores do que o esperado, criando oportunidades jamais imaginadas (CHESBROUGH, 2003; GARCIA, 2007).

A pressão constante para aumentar a lucratividade e a produtividade enfrentando uma concorrência cada vez mais acirrada (nacional e internacional) faz com que as empresas necessitam se reinventar, inovando em seus processos, na sua cultura em seus hábitos para se manterem por um tempo mais longo no mercado onde está inserida, mostrando aos seus clientes os objetivos da empresa e sua preocupação com seu maior patrimônio. (KANNEBLEY JÚNIOR; PORTO; PAZELLO, 2004; SILVA, 2008).

Desta forma, a inovação abre diversos caminhos e oportunidades, e o Bradesco soube aproveitar bem o uso das tecnologias para crescer e inovar, o banco deste da época que fundou no ano de 1943 já vem mostrando proativo em questão de

crescer juntamente ao mercado, o Bradesco em momento algum parou de inovar e criar estratégia média a longo prazo, desta forma a cada dia que passa o Bradesco vem ganhando mais espaço no mercado financeiro.

4.2 Apresentação dos resultados

Foi realizada uma pesquisa qualitativa de forma descritiva a qual o gerente do Banco Bradesco na agência de Carneirinho-Mg aborda as questões ali tratadas para o estudo da pesquisa.

4.3 Análise e discussão dos resultados

Com a pesquisa em mãos, é notório o desejo e o interesse de inovar em uma empresa com o âmbito nacional e internacional.

O diálogo e a forma que foi transparecida como foi feita e a importância que é o objetivo de sempre estar inovando ainda mais em uma organização como o Bradesco que é reconhecida mundialmente, no ano de 1943 quando surgiu a empresa quantos processos o Bradesco passou para esta na posição entre uns dos melhores Banco privados atualmente.

Conforme relata o presente artigo na época de 1953 quando o Bradesco começou a fornecer as folhas de cheques, onde o próprio funcionário do banco auxiliava o cliente a fazer o preenchimento da folha, depois o mesmo fazia o depósito, o funcionário tinha que ter todo um controle, isso era feito de forma totalmente manual, onde o mesmo tirava de uma conta e depositava em outra e fazia ali em uma folha todas as movimentações do dia. A chance de risco de ocorrer erros era altamente pois era tudo feito de forma manual.

Na década de 90 o Bradesco foi melhorando o atendimento aos seus clientes, pois a visão e missão da empresa é sempre o melhor atendimento aos seus clientes, desta forma os funcionários organizava os atendimentos aos clientes com moedas numéricas conforme a imagem abaixo ilustra, para que a fila fique organizada para que o atendimento ao cliente seja atendida de maneira eficiente e organizada, já atualmente não se usa mais as fichas metálicas com números, que foi substituída por ficha impressa por máquinas eletrônicas que monitora o tempo de atendimento que não pode ultrapassar mais que 15 a 20 minutos por atendimento.



(Bradesco S/D)

Foram só nos anos 90 que os caixas eletrônicos entraram em funcionamento, antes da invenção dessas máquinas, os clientes precisavam falar com um bancário para conseguir pagar uma conta de luz, por exemplo, ou fazer uma transferência. E só para falar com um atendente, você precisava esperar em uma fila para ser atendido, utilizando a ficha metálicas ilustrada na imagem acima. Atualmente o cliente tem a escolha de como pagar seus boletos pelo Internet Bank, pelo app, no caixa eletrônico ou no correspondente bancário.

Portanto é de extrema importância para empresa, visualizar e identificar o tipo de cultura da sua organização para que possibilite o entendimento de suas necessidades. Contudo, compreende-se que o Bradesco ele compreendeu a necessidade de seus cliente juntamente com a necessidade de sua empresa, deste modo utilizou a tecnologia a seu favor, hoje mais de 90% de seus serviços é feito de forma digital, o Bradesco disponibiliza vários serviços de forma digital, através do internet Bank, app na versão Android e IOS, onde o cliente pode contratar produtos do banco tais como empréstimo, cartão de crédito, financiar veículo, financiar imóvel, contratar seguros residencial ou de vida, pagamento de boleto, fazer aplicações, investir em ações, acompanhar extrato e saldo da conta, contratar consorcio de veículo leve ou pesado, consorcio de imóvel, contratar capitalização, fazer transferência, pix, fazer investimentos, atualizar cadastro, contratar cheque, depositar cheque, solicitar talão, débitos de veículos, imposto de renda, limites de créditos, portabilidade de salário, previdência, renegociar dívida, falar com seu gerente, entre outras funcionalidades .

No decorrer dos anos o Bradesco veio mostrando sua evolução e seu crescimento na década de 90 até os dias atuais, antes o cliente dependia praticamente 100% da agência em funcionamento, como por exemplo os clientes só podiam obter dinheiro com um bancário durante o funcionamento do banco, que era das 12h às 16h! Quem não conseguisse ir a uma agência nesse período, teria que esperar pelo próximo dia para ter a quantia em mãos. Atualmente o cliente consegue fazer todas suas transações sem ter que ir na agencia de forma 100% digital.

A realidade atual mudou através da inovação, pois o Bradesco de forma geral enxergou oportunidades através das necessidades de seus clientes desta forma a empresa buscou solucionar os problemas e direcionando objetivos com mais consciência, neste caso proporcionando satisfação aos seus clientes e buscando lucratividade em seu atendimento.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que, a inovação abre diversos caminhos e oportunidades para as empresas que saibam trabalhar com este aspecto que se tornou uma diferença de mercado nos últimos tempos, porém todas essas ações tem suas dificuldades e obstáculos que as organizações não podem se ter como vencida perante elas, superando todas essas circunstâncias e cada vez mais se interagindo no que a de mais inovador no mercado na qual estão inseridos os impactos serão cada vez melhor e assim tanto funcionário-empresa como clientes ficaram cada vez mais satisfeitos e assim proporcionando um clima cada vez melhor.

Portanto é de extrema importância para empresa, visualizar e identificar o tipo de cultura da sua organização para que possibilite o entendimento de suas necessidades. Contudo, compreende-se que o Bradesco ele compreendeu a necessidade de seus cliente juntamente com a necessidade de sua empresa, deste modo utilizou a tecnologia a seu favor, hoje mais de 90% de seus serviços é feito de forma digital, o Bradesco disponibiliza vários serviços de forma digital, para que o cliente não precise ir até agencia e que possa resolver seus suas coisas na comodidade de sua residência.

REFERÊNCIAS

ALVES, A. J. O planejamento de pesquisas qualitativas em educação. **Cadernos de pesquisa**, n. 77, p. 53-61, 1991.

André, M. (2013). Etnografia da prática escolar. *Revista Educação e Pesquisa*, 39(1), 173-187. <https://doi.org/10.1590/S1517-97022013000100011>

BESSANT, J.; TIDD, J. *Inovação e Empreendedorismo*. Porto Alegre: Bookman, 2019.

BRITO, K. N.; CÂNDIDO, G. A. Difusão da inovação tecnológica como mecanismo de contribuição para formação de diferenciais competitivos em pequenas e médias empresas. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 9, n. 2, p. 1-18, mar/abr. 2003.

CHIAVENATO, I. (2011). *Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações*. Elsevier Brasil.

CHESBROUGH, Henry William. **Open innovation**: the new imperative for creating and profiting from technology. Boston: Harvard Business School Press, 2003.

CORAL, Eliza; OGLIARI, André; ABREU, Aline França de (Org.). **Gestão integrada da inovação**: estratégia, organização e desenvolvimento de produtos. São Paulo: Atlas, 2008.

DUARTE, R. Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo. **Cadernos de pesquisa**, n. 1, v. 115, p. 139-54, março. 2002.

DRUCKER, P. O melhor de Peter Drucker: a administração. São Paulo: Nobel, 2002.

FACÓ, J. F. B.; DUARTE, A. L. C. M.; CSILLAG, J. M. O efeito da TQM e da inovação no crescimento das empresas de manufatura do estado de São Paulo. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 44-57, 2009.

FERREIRA, J. J. M.; MARQUES, A. S. E.; BARBOSA, M. J. Relação entre inovação, capacidade inovadora e desempenho: o caso das empresas da região da beira interior. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 4, n. 3, p. 117-132, 2007.

FISCHER, A. L., & MELLO, R. C. (2014). Gestão da inovação: uma revisão sistemática de literatura. *Gestão & Produção*, 21(2), 422-436.

FLEURY, A., FLEURY, M. T. L. (2014). Estratégias empresariais e formação de competências: um quebra-cabeça caleidoscópico da indústria brasileira. *Revista de Administração Contemporânea*, 18(spe), 109-131.

FERREIRA, A. B. (2017). Automação e substituição de pessoas por máquinas. *Revista Científica Hermes*, 7(1), 71-84.

GOMES, R. (2021). Substituição de pessoas por máquinas: desafios e oportunidades. *Revista de Gestão e Negócios*, 5(2), 25-36.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2003). **Pesquisa industrial de inovação tecnológica** - PINTEC 2003. Recuperado em 24 de novembro de 2011, de <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/industria/pintec/2003>.

JUNG, Carlos Fernando. **Metodologia para pesquisa e desenvolvimento aplicada a novas tecnologias, produtos e processos**. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil, 2004.

KANNEBLEY JÚNIOR, S.; PORTO, G. S.; PAZELLO, E. T. Inovação na indústria brasileira: uma análise exploratória a partir da PINTEC. **RBI - Revista Brasileira de Inovação**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 1, p. 87-128, jan/jun. 2004.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1983.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

- MANUAL DE OSLO. The measurement of scientific and technological activities. 2005.
- MARTINS, E. (2019). O impacto da substituição de pessoas por máquinas no mercado de trabalho. *Revista de Economia e Empreendedorismo*, 3(2), 54-65.
- PETERS, K. (2018). The impact of automation on jobs: a detailed analysis. *Journal of Economic Perspectives*, 32(3), 3-30.
- PAVON, J.; GOODMAN, R., Proyecto MODELTEC. La planificación del desarrollo tecnológico. Madrid, 1981.
- PERRIN, B. Evaluation and Future Directions for the Job Accommodation Network (JAN) in Canada. *Employment Policies and Operations*, HRDC, Final Report, 1995.
- PORTER, M. E. *Vantagem Competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior*. Rio de Janeiro: Campus, 1990.
- PETROSKI, Henry. **Inovação: da ideia ao produto**. São Paulo: Edgard Blücher, 2008.
- SAMPIERI, Roberto Hernadez; COLLADO, Carlos Fernadez; LUCIO, Maria Del Pilar Baptista. **Metodologia de Pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.
- SANTOS, M. (2020). Substituição de pessoas por máquinas: uma análise dos impactos no mercado de trabalho. *Revista de Economia Contemporânea*, 24(2), 1-16.
- Strauss, A., Corbin, J. (2008). *Pesquisa qualitativa: Técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada*. Artmed Editora.
- TIDD, J., Bessant, J., & Pavitt, K. (2013). *Gestão da Inovação*. Bookman Editora
- Vergara, S. C. (2009). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. Atlas.
- Ventura, J. A. (2007). Método do estudo de caso na engenharia de produção: novas diretrizes para sua condução. *Produção*, 17(1), 216-229. <https://doi.org/10.1590/S0103-65132007000100015>
- VIEIRA, Marcelo Milano Falcão; ZOUAIN, Deborah Moraes. **Pesquisa qualitativa em administração**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e método**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

APÊNDICE A- ROTEIRO DE ENTREVISTA

Quadro 1: Roteiro de Entrevista