



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
Faculdade de Filosofia e Ciências – Campus de Marília
Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação - PPGCI

LUIS FERNANDO CONDUTA

Valor da informação como subsídio aos processos decisórios:
modelo teórico-conceitual para atribuição de valor à informação
contábil

Marília/SP
2021

LUIS FERNANDO CONDUTA

**Valor da informação como subsídio aos processos decisórios:
modelo teórico-conceitual para atribuição de valor à informação
contábil**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Faculdade de Filosofia e Ciências, Campus de Marília, como requisito para a obtenção do título de Doutor em Ciência da Informação.

Área de concentração: Informação, Tecnologia e Conhecimento

Linha de pesquisa: Gestão, Mediação e Uso da Informação

Orientadora: Prof.^a. Dra. Marcia Cristina de Carvalho Pazin Vitoriano

**Marília/SP
2021**

C746v Conduta, Luis Fernando
Valor da informação como subsídio aos processos decisórios
: modelo teórico-conceitual para atribuição de valor à
informação contábil / Luis Fernando Conduta. -- Marília, 2021
134 p.

Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista (Unesp),
Faculdade de Filosofia e Ciências, Marília
Orientadora: Dra. Marcia Cristina de Carvalho Pazin
Vitoriano

1. Valor da informação. 2. Informação contábil. 3. Cultura
organizacional. 4. Cultura informacional. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da
Faculdade de Filosofia e Ciências, Marília. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

LUIS FERNANDO CONDUTA

**Valor da informação como subsídio aos processos decisórios:
modelo teórico-conceitual para atribuição de valor à informação
contábil**

BANCA EXAMINADORA:

Prof.^a. Dra. Marcia Cristina de Carvalho Pazin Vitoriano (Orientadora)
Universidade Estadual Paulista (Unesp/Marília)

Prof.^a. Dra. Barbara Fadel (Membro)
Centro Universitário Municipal de Franca (Uni-Facef)

Prof.^a. Dra. Rosângela Formentini Caldas (Membro)
Universidade Estadual Paulista (Unesp/Marília)

Prof.^a. Dra. Ieda Pelogia Martins Damian (Membro)
Universidade Estadual Paulista (Unesp/Marília)

Prof. Dr. Regis Garcia (Membro)
Universidade Estadual de Londrina (UEL/Londrina)

Marília, 15 de julho de 2021.

Queremos ter certezas e não dúvidas, resultados e não experiências, mas nem mesmo percebemos que as certezas só podem surgir através das dúvidas e os resultados somente através das experiências.

Carl Jung

AGRADECIMENTOS

Registro aqui os meus sinceros agradecimentos a todos que, de certo modo, contribuíram para a construção deste estudo; bem como, direta ou indiretamente, ajudaram-me a vencer mais esta etapa da minha vida.

À minha família, como um todo, que esteve comigo nesta caminhada, compreendendo minha ausência em vários momentos e nunca deixando de me incentivar.

Em especial à minha super esposa Camila Giandon Silva Conduta que sempre me incentivou a finalizar esse projeto e que é minha companheira de vida e de aventuras, eu te amo!

Um muito obrigado à minha orientadora, Prof.^a Dra. Márcia Pazin, pela paciência, compreensão e pelos muitos aconselhamentos. MUITO OBRIGADO, PROFESSORA!

E claro, muito obrigado à Prof.^a Dra. Barbara Fadel que sempre esteve comigo desde o mestrado e durante alguns anos em minha jornada no doutorado.

E por fim, agradeço ao meu pai Oscar Conduta (*in memoriam*) que tanto lutou por mim e ajudou a construir hoje a pessoa que eu sou, gostaria muito que ele estivesse ao meu lado nesse momento de fechamento de mais um importante ciclo em minha vida, mas o universo tinha para ele planos maiores e hoje, de onde ele estiver, tenho certeza que está olhando por mim.

CONDUTA, Luís Fernando. **Valor da informação como subsídio aos processos decisórios**: modelo teórico-conceitual para atribuição de valor à informação contábil. Orientadora: Marcia Cristina de Carvalho Pazin Vitoriano. 2021. 134 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - Faculdade de Filosofia e Ciências – Universidade Estadual Paulista, Marília, 2021.

RESUMO

Cada vez mais, as organizações demandam um volume significativo de informações, muitas delas advindas de uma série de departamentos e colaboradores. Contudo, nem sempre tais informações recebem seu merecido valor, podendo promover interferências nos processos de decisão organizacional. Entende-se que o processo de atribuição de valor às informações é influenciado pela cultura organizacional e pela cultura informacional advinda dela. A partir disso, pode-se remeter às elucidações, a questão do valor das informações no ambiente organizacional, utilizando-se, neste estudo, especificamente das informações contábeis. Em um contexto geral, o presente estudo tem como objetivo desenvolver um modelo conceitual que demonstre a atribuição de valor às informações contábeis em *fintechs*, de modo a refletir nas decisões organizacionais, permitindo um melhor alinhamento da gestão organizacional e das ações práticas no trato informacional. A pesquisa caracteriza-se como qualitativa, do tipo descritiva-explicativa. O método de pesquisa para o desenvolvimento desse estudo consiste num estudo de casos múltiplos, com enfoque holístico. O universo escolhido para desenvolver a pesquisa é composto por um grupo de *fintechs* atuantes da cidade de São Paulo/SP. Como resultados, foram elaboradas análises a respeito da compreensão dos sujeitos de pesquisa sobre o valor da informação contábil. A partir dessa análise foi possível elaborar um modelo conceitual de valor da informação contábil. Entende-se que, com este modelo, é possível realizar o ajustamento da valorização da informação, mais especificamente da informação contábil, por meio de um alinhamento da cultura organizacional e informacional das organizações que foram o objeto desse estudo.

Palavras-chave: Valor da informação; Informação contábil; Cultura organizacional; Cultura informacional.

CONDUTA, Luis Fernando. **Value of information as a subsidy to decision-making processes:** theoretical-conceptual model for assigning value to accounting information. Advisor: Marcia Cristina de Carvalho Pazin Vitoriano. 2021. 134 f. Thesis (Doctorate in Information Science) - Faculty of Philosophy and Sciences - Universidade Estadual Paulista, Marília, 2021.

ABSTRACT

Increasingly, associations demand a significant amount of information, much of it coming from a range of departments and collaborators. However, such information does not always add its deserved value, and it may interfere in organizational decision-making processes. It is understood that the process of permanent value to information is influenced by the organizational culture and the informational culture arising from it. From this, the question of the value of information in the organizational environment can be elucidated, using this study specifically as accounting information. In a general context, this study aims to develop a conceptual model that demonstrates a long value as accounting information in fintechs, in order to reflect on organizational decisions, allowing a better alignment of organizational management and practical actions in the informational handling. The research stands out as a qualitative, descriptive-explanatory type. The research method for the development of this study consists of a study of multiple cases, with a holistic approach. The universe chosen to develop a research is composed of a group of fintechs working in the city of São Paulo / SP. As a result, analyzes were carried out regarding the research subjects' understanding of the value of accounting information. From this analysis, it was possible to elaborate a conceptual model of accounting information value. It is understood that with this model, it is possible to adjust the valuation of information, more specifically accounting information, through an alignment of the organizational and informational culture of the associations that were the object of this study.

Keywords: Information value; Accounting information; Organizational culture; Informational culture.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Níveis de cultura organizacional.....	35
Figura 2 – Características do valor da informação.....	45
Figura 3 – Composição da informação contábil.....	58
Figura 4 – Top 10 estados.....	61
Figura 5 – Nuvem de palavras – <i>Fintechs</i>	64
Figura 6 – Categoria das <i>fintechs</i>	64
Figura 7 – <i>Fintechs</i> atuando no Brasil em 2020.....	67
Figura 8 – Metodologia de pesquisa.....	73
Figura 9 – Modelo teórico-conceitual de geração de Valor a Informação Contábil....	111
Figura 10 – Modelo teórico-conceitual de geração de Valor a Informação Contábil - 1º Quadrante.....	113
Figura 11 – Modelo teórico-conceitual de geração de Valor a Informação Contábil - 2º Quadrante.....	115
Figura 12 – Modelo teórico-conceitual de geração de Valor a Informação Contábil - 3º Quadrante.....	116

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – As interpretações antropológicas de cultura.....	31
Quadro 2 – Principais pontos de investigação da cultura organizacional.....	36
Quadro 3 – Autores que investigam sobre o valor da informação no âmbito da CI.....	47
Quadro 4 – Fontes de evidência: pontos fortes e pontos fracos em estudos de caso.....	68
Quadro 5 – Composição dos respondentes.....	71
Quadro 6 – Categorias de Análise de Conteúdo.....	76
Quadro 7 – Relação: Categoria de Análise e Roteiro de entrevista.....	77
Quadro 8 – Descrição das entrevistas.....	80
Quadro 9 – Descrição dos entrevistados - Estratégico.....	80
Quadro 10 – Categorias de análises 1.....	82
Quadro 11 – Categorias de análises 2.....	83
Quadro 12 – Categorias de análises 3.....	85
Quadro 13 – Categorias de análises 4.....	87
Quadro 14 – Categorias de análises 5.....	90
Quadro 15 – Categorias de análises 6.....	92
Quadro 16 – Categorias de análises 7.....	94
Quadro 17 – Pontos de análise das respostas - Questionário.....	108

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Resultado da questão 1 – Grupo 1.....	96
Gráfico 2 – Resultado da questão 2 – Grupo 1.....	96
Gráfico 3 – Resultado da questão 1 – Grupo 2.....	97
Gráfico 4 – Resultado da questão 3 – Grupo 2.....	97
Gráfico 5 – Resultado da questão 4 – Grupo 2.....	98
Gráfico 6 – Resultado da questão 5 – Grupo 2.....	99
Gráfico 7 – Resultado da questão 6 – Grupo 2.....	100
Gráfico 8 – Resultado da questão 1 – Grupo 3.....	101
Gráfico 9 – Resultado da questão 2 – Grupo 3.....	101
Gráfico 10 – Resultado da questão 3 – Grupo 3.....	101
Gráfico 11 – Resultado da questão 4 – Grupo 3.....	102
Gráfico 12 – Resultado da questão 5 – Grupo 3.....	102
Gráfico 13 – Resultado da questão 1 – Grupo 4.....	104
Gráfico 14 – Resultado da questão 2 – Grupo 4.....	105
Gráfico 15 – Resultado da questão 3 – Grupo 4.....	105
Gráfico 16 – Resultado da questão 4 – Grupo 4.....	105
Gráfico 17 – Resultado da questão 5 – Grupo 4.....	106
Gráfico 18 – Resultado da questão 6 – Grupo 4.....	107
Gráfico 19 – Resultado da questão 7 – Grupo 4.....	107

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

CC:	Ciências Contábeis
CEO:	<i>Chief Executive Officer</i>
CFO:	<i>Chief Finance Officer</i>
CHRO:	<i>Chief Human Resources Officer</i>
CMO:	<i>Chief Marketing Officer</i>
COO:	<i>Chief Operating Officer</i>
CI:	Ciência da Informação
CPC:	Comitê de Pronunciamentos Contábeis
CVM:	Comissão de Valores Mobiliários
FID:	Federação Internacional de Documentação
IID:	Instituto Internacional de Documentação
IIB:	Instituto Internacional de Bibliografia
SI:	Sistemas de Informação

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	15
1.1. HÍPOTESE.....	16
1.2. PROBLEMA.....	18
1.3. JUSTIFICATIVA.....	18
1.4. OBJETIVOS.....	20
1.4.1. Objetivo geral.....	20
1.4.2. Objetivos específicos.....	21
1.4. ESTRUTURA DA TESE.....	21
2. A CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO E A CIÊNCIA CONTÁBIL.....	23
2.1. A EVOLUÇÃO DA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO.....	23
2.2. A RELAÇÃO CONCEITUAL DA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO E AS CIÊNCIAS CONTÁBEIS.....	26
3. CULTURA ORGANIZACIONAL E CULTURA INFORMACIONAL: CONSTRUÇÃO TEÓRICA.....	29
3.1. A CULTURA E AS CORRENTES CULTURAIS.....	29
3.1.1. Cultura organizacional.....	32
3.1.2. Cultura informacional.....	38
4. A CONSTRUÇÃO DA INFORMAÇÃO E DO CONHECIMENTO SOB O ASPECTO DE VALORAÇÃO.....	42
4.1. HISTÓRICO E CONTEXTO DO VALOR DA INFORMAÇÃO.....	42
4.2. INFORMAÇÃO CONTÁBIL E O VALOR DA INFORMAÇÃO.....	51
5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	58
5.1. DELIANEAMENTO DE ESTUDO.....	58
5.2. UNIVERSO DE ESTUDO.....	58
5.2.1 Contextualização do termo <i>Startup</i>	58
5.2.1.1 <i>Fintechs</i>	61
5.3. TIPOS E MÉTODOS DE PESQUISA.....	66
5.3.1 Procedimentos de Análise dos Dados.....	70
5.4. COLETA DE DADOS.....	73
5.4.1 <i>Fintech 1</i>	73
5.4.2 <i>Fintech 2</i>	73
5.4.3 <i>Fintech 3</i>	74
6. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	75
6.1. APRESENTAÇÃO DAS CATEGORIAS DE ANÁLISE.....	75
6.2. INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DAS ENTREVISTAS.....	78
6.2.1 Categoria 1: Informação de um modo geral.....	80

6.2.2 Categoria 2: Informação Contábil.....	81
6.2.3 Categoria 3: Valor da Informação (Contábil).....	86
6.2.4 Categoria 4: Comunicação Organizacional	90
6.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS DOS QUESTIONÁRIOS APLICADOS.....	93
6.4 PROPOSTA DE MODELO CONCEITUAL DE VALOR DA INFORMAÇÃO CONTÁBIL.....	107
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	114
REFERÊNCIAS.....	116
APÊNDICES.....	124

1. INTRODUÇÃO

Este estudo tem como tema o valor da informação e sua relação direta com a informação contábil, tendo como elementos relacionais a cultura organizacional e informacional. Enfatiza-se que com o desenvolvimento dessa pesquisa almeja-se desenvolver uma discussão teórica a respeito do valor da informação, da cultura organizacional, da cultura informacional e das informações contábeis, pois tais temáticas apresentam entre si uma poderosa simbiose, potencializando os estudos na área de Ciência da Informação e das Ciências Contábeis (CC).

No caso das Ciências Contábeis, o Pronunciamento Técnico CPC 00, uma normativa técnica legal trata das características da informação contábil (fundamentais e de melhoria) (CPC 00, 2019), sendo que tais características vão ao encontro das características do valor da informação descritas por Davenport (2008), estabelece uma correlação que possibilita contextualizar a relação da informação contábil com o valor da informação.

Kielgast e Hubbard (1997) argumentam sobre o valor da informação, considerando a questão do ponto de vista de sua aplicação prática, com base na estrutura teórica na qual o conceito se sustenta. Enfatiza-se que a informação fornece subsídios para o atendimento das necessidades informacionais do indivíduo que a utiliza para a resolução de um problema. Dessa forma o indivíduo se constitui no elemento orientativo do processo de atribuição de valor (VALENTIM; ANÇANELLO, 2018, p. 16).

O valor da informação também é discutido por autores como Taylor (1996) e Oberhofer (1991). Nas concepções desses autores, o valor da informação insere-se somente no contexto de sua utilização pelo usuário, de modo que a única maneira de analisar o valor da informação é recorrer a referências provenientes desses usuários. Sendo que na contextualização deste estudo utiliza-se como usuário (interno), o cliente da informação contábil, ficando a cargo dele a atribuição de valor ou não àquela informação. Entretanto, a atribuição desse valor é alicerçada também em outras questões, como a cultura organizacional e a cultura informacional da organização em que o usuário esteja inserido. Cohen (2002) afirma que é a “questão da originalidade que dá valor à informação”. Sobre essa afirmação pode-se dizer que quanto mais ideal e original é a informação, maior será o valor proporcionado por ela.

Agora, tratando-se exclusivamente dos diversos tipos de informações que são relevantes para o desenvolvimento das organizações, o respectivo estudo realça aquela

processada pelo departamento de Contabilidade, classificando-a como informação contábil.

Pode-se dizer que o departamento de Contabilidade fornece aos gestores das organizações as informações que são úteis aos processos de gestão do negócio e aos processos de tomada de decisão, demonstrando aos usuários da informação contábil a posição da situação financeira, patrimonial e econômica da entidade (PAIVA, 2006).

Por meio dessas discussões preliminares, enfatiza-se que o número de autores que abordam a contribuição que a informação proporciona às organizações que estão imersas em ambientes cada vez mais competitivos vem aumentando gradativamente. Como exemplo disso pode-se citar Goldratt (1991), McGee e Prusak (1994), Davenport (2000), Beuren (2000) e Valentim (2013).

Complementa-se ainda que, ao passo que a Ciência da Informação (CI) trabalha a gestão da informação sobre o aspecto da promoção do uso da informação, dando relevância e foco ao usuário, a Contabilidade tradicional atua de forma diferenciada, em que essa volta seu foco para a técnica e implantação de sistemas contábeis (SMITH, 2013). A partir dos pressupostos elencados até o momento, pode-se dizer que as construções teóricas que serão desenvolvidas neste estudo visam apresentar o encadeamento conceitual e prático existente entre as quatro principais temáticas apresentadas ao longo dessa introdução. São elas: valor da informação, cultura organizacional, informacional e informação contábil. Além disso, será apresentada uma relação conceitual do modo como essas temáticas proporcionam prerrogativas ao desenvolvimento das tomadas de decisão nas organizações que estão sendo o universo desse estudo.

1.1 HÍPOTESE

Pode-se dizer que o estudo da informação no ambiente organizacional têm sido objeto de estudos e discussões dada a sua utilidade e poder de contribuição com os processos decisórios, além de ser um vasto campo de possibilidades a uma série de profissionais, tais como bibliotecários, contadores, administradores, economistas, dentre outros.

Considerando o ambiente organizacional das *fintechs*, pode-se verificar que nem sempre ele promove a valorização das informações disponíveis, informações essas

advindas de várias áreas dentro de uma organização. Além disso é possível observar que, tanto no aspecto teórico, como no prático, existem ambiguidades de conceituação e compreensão a respeito do valor da informação, além da informação contábil em si, de modo que tais confusões dificultam o processo de decisão dentro dessas organizações.

Perante tais fatos, faz-se necessário que, tanto as organizações como os indivíduos presentes nas mesmas, compreendam a real necessidade e, principalmente, o valor das informações contábeis, visto que a conscientização e valorização proporcionarão melhorias tanto aos processos organizacionais quanto aos decisórios.

Diante disso, parte-se da hipótese de que para que exista uma efetividade no processo de valorização das informações contábeis e que essas sejam caracterizadas como subsidiárias aos processos decisórios, é necessário que haja uma conscientização, pelos gestores e também pelos demais indivíduos presentes na organização de que o processo de atribuição de valor à informação é marcado por questões culturais que estão incorporadas aos ambientes organizacionais.

Tal fato se inicia pela identificação de como esses sujeitos visualizam e percebem a informação contábil. Por esse motivo, devem ser analisadas tanto a cultura organizacional como a cultura informacional da organização, de modo a identificar os elementos essenciais tanto da informação em si, quanto do contexto em que é produzida, e que influenciam o processo de atribuição de valor à informação. Entende-se que essa identificação permitirá a elaboração de um modelo conceitual voltado a identificar esses elementos constituintes e contextuais e possibilitar a apresentação do valor atribuído às informações contábeis pelos envolvidos no processo decisório nas organizações universo desse estudo.

Por conseguinte, depreende-se que os elementos valor da informação e informação contábil, quando interligados e relacionados, proporcionam às organizações resultados satisfatórios e perceptíveis, visto que as decisões também serão pautadas em uma base fidedigna e objetiva.

1.2 PROBLEMA

A problematização para esta tese está posicionada no fato de que muito ainda deve ser discutido acerca do relacionamento das temáticas: valor da informação, cultura organizacional, informacional e informação contábil, e, a partir disso, proporcionar uma nova base teórica, aliando a área científica da Ciência da Informação com a Ciência Contábil.

A partir desse apontamento, este estudo surge a partir das seguintes indagações:

- De que modo as respectivas temáticas: valor da informação, cultura organizacional, informacional e informação contábil são trabalhadas nos ambientes organizacionais de acordo com a literatura científica disponível?
- Qual é a relação conceitual existente entre esses quatro elementos (valor da informação, cultura organizacional, informacional e informação contábil) e como eles proporcionam prerrogativas para os processos decisórios em organizações de natureza financeira, caracterizadas como *fintechs* (bancos digitais)?

1.3 JUSTIFICATIVAS E CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO

Por meio do desenvolvimento dessa pesquisa, tendo como mediadores a discussão teórica apresentada e a verificação da análise dos resultados encontrados nos universos desse estudo, é possível identificar que esta contribui para as organizações, considerando o aspecto do valor da informação contábil perante os gestores e demais colaboradores de organizações de natureza financeira e, a partir disso, promover um aprimoramento em seus processos decisórios, sempre alicerçados em informações contábeis.

Desde meados de 1990 e início de 2000, tem-se desenvolvido no Brasil uma série de iniciativas relevantes de inclusão financeira, que partem desde os populares correspondentes bancários, passando pela criação e modernização do *internet banking* e, mais recentemente com o surgimento o sistema de pagamento instantâneo, popularmente

conhecido como *Pix*¹ (PARTYKA, LANA e GAMA, 2020). Esses avanços nos processos tecnológicos financeiros vêm promovendo a inclusão e o acesso da população brasileira a esse conjunto de soluções bem como a novas ferramentas. Percebe-se que essas movimentações e modernizações são derivadas, muitas vezes, de iniciativas das próprias instituições financeiras, cujo mercado tem se ampliado rapidamente, principalmente com o apoio da tecnologia digital que vem se expandido rapidamente no Brasil (e no mundo) afora.

Outra questão importante a respeito dessas movimentações e modernizações é que elas estão abrangendo por um lado, um “mercado consumidor cansado das maiores taxas de juros do mundo. De outro, um governo buscando formas de incentivar o consumo e a retomada do crescimento” (PARTYKA, LANA e GAMA, 2020, p. 3).

Esses avanços na entrega dos serviços e soluções financeiras não são exclusivos do Brasil. Muitas dessas tecnologias digitais são importadas e implantadas aqui. Todo esse movimento tecnológico no mercado financeiro nacional e mundial trouxe consigo outras novidades de cunho tecnológico, que são as chamadas *fintechs*.

As *fintechs* são empresas de natureza financeira, conhecidas também como *startups*² do mercado financeiro, que se diferenciam das instituições financeiras tradicionais, tendo como pilar mestre a tecnologia digital aliada à inovação no setor financeiro. O termo *fintech* vem do inglês e corresponde à união das palavras financeiro

1

Pix é o pagamento instantâneo brasileiro. O meio de pagamento criado pelo Banco Central (BC) em que os recursos são transferidos entre contas em poucos segundos, a qualquer hora ou dia. É prático, rápido e seguro. O *Pix* pode ser realizado a partir de uma conta corrente, conta poupança ou conta de pagamento pré-paga.

Além de aumentar a velocidade em que pagamentos ou transferências são feitos e recebidos, o *Pix* tem o potencial de:

- Alavancar a competitividade e a eficiência do mercado;
- Baixar o custo, aumentar a segurança e aprimorar a experiência dos clientes;
- Incentivar a eletrônica do mercado de pagamentos de varejo;

Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/pix>. Acesso em: 19 dez. 2020.

2

Startups são organizações que buscam um modelo de negócio escalável, recorrente e lucrativo Blank e Dorf (2014, p. 17)

(*financeira*) com a abreviatura da palavra tecnologia (*technology*) (BLANK e DORF, 2014).

O tema das *fintechs* tem uma forte relação com o desenvolvimento da tecnologia digital e da inovação. A primeira está relacionada exclusivamente ao acesso facilitado a uma série de funcionalidades que essas companhias proporcionam aos usuários. Essas funcionalidades vão desde o acesso à conta corrente digital, passando por crédito mais justo e facilitado, indo também ao campo da gestão financeira pessoal agilizada, à possibilidade de se realizar investimentos por qualquer pessoa, tudo de modo digital. Além disso, tem-se a questão da inovação, visto que nenhuma dessas facilidades seriam possíveis se não houvesse o fator inovação. A inovação vem para fornecer as ideias e a tecnologia digital vem para proporcionar a plataforma para acesso a essas ideias.

Em virtude dessas características, optou-se por delimitar o tema da pesquisa com a definição de um recorte voltado às *fintechs*, um ramo de empresas de natureza financeira que se caracterizam como um fenômeno razoavelmente recente no Brasil.

A partir das conjecturas apresentadas nessa justificativa pode-se também enfatizar que a pesquisa se insere na Linha de Pesquisa “Gestão, Mediação e Uso da Informação” do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Estadual Paulista (UNESP) – campus de Marília, procurando refletir e investigar a respeito de fenômenos que ainda precisam ser discutidos na área, quais sejam, os elementos percebidos sobre o valor da informação, a cultura organizacional e a informacional, todos esses relacionados com a informação contábil, subsidiando o processo decisório nas *fintechs*, mais especificamente nos bancos digitais.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo geral

Desenvolver um modelo conceitual que demonstre a atribuição de valor às informações contábeis em *fintechs* (bancos digitais), de modo a refletir nas decisões organizacionais, permitindo um melhor alinhamento da gestão organizacional e das ações práticas no trato informacional.

1.4.2 Objetivos específicos

- a) selecionar e analisar o estado da arte das temáticas: valor da informação, cultura organizacional, cultura informacional, informação contábil e processo decisório, considerando a literatura nacional e a internacional, pormenorizando-os e os representando nos ambientes organizacionais;
- b) identificar os principais elementos a respeito da informação nas organizações, e especificamente da informação contábil, essas sob a percepção dos indivíduos envolvidos no universo desse estudo;
- c) destacar a presença de valores informacionais previamente explanados pelos indivíduos analisados;
- d) levantar, por meio da percepção dos indivíduos, a existência de disparidades entre o discurso e a prática dos valores informacionais.
- e) levantar o modo como se desenvolve a percepção de cada indivíduo a respeito da presença e do nível de suporte informacional existente na organização, assim como a compreensão a respeito dos elementos da cultura organizacional.

1.5 ESTRUTURA DA TESE

Este relatório está organizado do seguinte modo: na Primeira Seção foi apresentada a contextualização desse estudo, assim como a introdução dos aspectos relativos ao tema, a hipótese, ao problema, a justificativa, o objetivo geral e os específicos dessa pesquisa.

Já na Segunda Seção tratou-se sobre as questões referentes a relação da Ciência da Informação com a Ciência Contábil, buscando apresentar desde o contexto histórico da CI até a relação conceitual dessa ciência com a CC, considerando os movimentos nacionais e internacionais dessas áreas.

Na Terceira Seção abordou-se a questão da cultura organizacional e informacional, observando os contextos históricos dessas duas temáticas. Além disso buscou-se relacioná-las com a questão do valor dado a uma informação por um indivíduo,

visto que uma das questões relativas a esse valor tem ligação direta com o aspecto cultural de onde aquele indivíduo está inserido.

Na Quarta Seção apresenta-se o Valor da Informação, considerando seus elementos históricos e culturais e correlacionando o mesmo como a Informação Contábil, construindo assim a discussão a respeito do Valor da Informação Contábil.

Na Quinta Seção apresentam-se as questões relativas ao procedimento metodológico dessa pesquisa.

Na Sexta Seção será apresentado o desenvolvimento da pesquisa e os resultados, após a aplicação dos procedimentos metodológicos.

E ao final são apresentadas as considerações finais desse estudo.

2. A CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO E A CIÊNCIA CONTÁBIL

A Ciência da Informação (CI) ganhou expressividade devido a sua longa trajetória analítica. Uma das entidades que inicialmente suportaram essa área foi a *American Society for Information Science* nos Estados Unidos, que ganhou esse nome em 1968, e tornou-se a primeira instituição que tratava da CI. Antes disso, essa entidade era intitulada *American Documentation Institute*, também nos Estados Unidos, e essa “migração” de nome gerou novas hesitações sobre essa área, o que ela desenvolvia e para construir novas discussões. Harold Borko (1968) apresentou um texto intitulado de *Information Science: what is it?*, para satisfazer os questionamentos iniciais. Contudo, cabe enfatizar que a área de CI é uma área consolidada e isso pode ser validado por meio da série de estudos e temáticas que alicerçam essa área.

Por isso, é relevante apresentarmos de forma mais detalhada a evolução da Ciência da Informação e sua relação com as áreas correlatas, tal como Ciências Contábeis.

2.1. A EVOLUÇÃO DA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

A Ciência da Informação (CI) tem como característica um cunho interdisciplinar, visto que a mesma trata de questões relacionadas ao processo de geração, comunicação, bem como sobre a apropriação do conhecimento, esse último possuindo uma grande abrangência de possibilidades de estudos, até com pesquisadores de áreas correlatas a CI.

Ao longo do seu processo de evolução como ciência, a CI evoluiu e diversificou sua atuação e presença. Além disso “a sua origem, teorias, correntes, paradigmas, objeto de estudo e interdisciplinaridade que se constituíram na base fundamental para a construção teórico-metodológica da área” (SANTOS, 2017) ganharam e vem ganhando presença e volume ao longo dos anos.

O contexto evolutivo e histórico da CI é vasto e se relaciona diretamente com sua essência interdisciplinar e sua construção iniciou-se em meados do século XVI, que foi quando começaram os encontros das sociedades científicas, em que os cientistas comunicavam por meio de cartas seus estudos e descobertas. Tais cartas são a origem dos hoje conhecidos periódicos, que normatizaram o processo de comunicação e informação científica (MEADOWS, 1999).

Dessa maneira, considerando o aumento do número de pesquisadores e, em consequência, da produção científica, simultaneamente com o progresso tecnológico, acabaram sendo determinantes para o advento e expansão da Ciência da Informação.

Pinheiro (1997) em sua tese apresenta os principais momentos da Ciência da Informação, trazendo para suas análises o pesquisador Shera (1980), dentre outros que contribuíram com a construção teórico-histórica da CI, assim como da Bibliografia, a Biblioteconomia e a Documentação, essas últimas que antecedem a CI.

Para que seja possível conhecer o processo de evolução histórico da Ciência da Informação é necessário compreender o desenvolvimento da Bibliografia, essa que possui vínculo com as atividades de imprensa iniciadas no Século XV, considerando o sucessivo crescimento de materiais impressos. Contudo, essa área só recebe reconhecimento oficialmente no Século XVI, isso devido ao aumento expressivo do volume bibliográfico, daí em diante essa área foi ganhando expressividade, até que em 1895, durante a I Conferência Internacional de Bibliografia, em Bruxelas, é criado o Instituto Internacional de Bibliografia (IIB) (PINHEIRO, 1997). O surgimento do IIB foi preconizado baseando-se nas convicções de Paul Otlet e Henri de La Fontaine, que tinham como aspiração estruturar o “livro universal do conhecimento” (MATTELART, 2005).

Já em 1931, o IIB passou por um processo de transformação, surgindo assim o Instituto Internacional de Documentação (IID), essa mudança foi motivada pela indicação de Paul Otlet e Henri de La Fontaine, durante a X Conferência Internacional de Bibliografia. Todo esse movimento vem de encontro com o volume de informações que estava sendo gerado no mundo e seu registro e organização tornaram-se vitais para sua maior difusão (PINHEIRO, 1997).

Um outro marco histórico da Bibliografia foi que, em 1938, o IID foi transformado em Federação Internacional de Documentação (FID), tornando-se esse o órgão de maior relevância na área e nesse período foram desenvolvidas pesquisas teóricas que promoverem a formação da base científica da Ciência da Informação (COSTA, 1990).

Retornando um pouco a história para o IIB, é considerado como sendo o início da CI, local onde foi desenvolvido a essência de bibliografia como sendo um registro, a memória do conhecimento científico, essa desassociada dos organismos, como arquivos e bibliotecas, e de acervos (PINHEIRO, 1997).

Algo bem relevante de ser tratado é que a história do IIB possui grande relação com o nascimento da Ciência da Informação, visto que a nascente da compreensão acerca da bibliografia como registro, memória do conhecimento científico, está desvinculada dos organismos, como arquivos e bibliotecas, assim como os acervos.

Em dado momento de sua história o IIB (1931), o instituto passou a se chamar Instituto Internacional de Documentação (IID), essa transformação aconteceu com o propósito de fornecer meios de controle aos novos suportes, contudo em 1938 o IID passou a ser referenciado como *Institut International de Documentation* (IID), essa mudança concedeu a ele o título de órgão máximo da área.

Ao longo do século XX, graças à grande elevação da massa informacional, os documentos técnicos e também os científicos ganharam volume de forma rápida. A questão envolvida nesse momento era como toda essa massa seria organizada e disponibilizada a todos os usuários.

Relacionado à questão do volume informacional, Cardoso (1996, p. 73) destaca que “lidar com o grande volume e a diversificação de informações registradas em variadas formas, com vistas à sua mais ampla difusão, foi o imperativo condicionante da ciência da informação.”

Considerando esse aspecto do volume informacional, pode-se considerar que os eventos históricos tiveram um relevante papel para construir, debater e ponderar a respeito dos aspectos que são e foram considerados congruentes para o pleno avanço da Ciência da Informação como área de estudo interdisciplinar.

Assim, como explicitado por Borko, a “Ciência da Informação é a disciplina que investiga as propriedades e o comportamento da informação, as forças que governam o fluxo da informação e os meios de processamento da informação para a sua ótima acessibilidade e usabilidade” (BORKO, 1968, p. 3) e desses processos da CI derivam a origem, disseminação, coleta, organização, armazenamento, recuperação, interpretação, assim como sobre o uso da informação. Ainda sobre isso, os pesquisadores Shera e Cleveland (1977) relatam que a CI deriva ou relaciona-se com uma série de outras áreas do conhecimento científico, tais como linguística, matemática, lógica, comunicação, a gestão e suas derivações.

Um ponto importante a respeito desses conceitos e definições apresentados acima é que eles possuem sua fundamentação em Taylor (1996) e Borko (1968), considerando a fala do pesquisador Aharony (2006, p.1):

Taylor (1996) apresenta uma complexa e grande definição a respeito da CI, pois essa ciência investiga as propriedades e o comportamento da informação, as forças que regem o fluxo da informação e os meios de processamento de informação para acessibilidade e usabilidade, coleta, organização, armazenamento, recuperação, interpretação e uso da informação. O campo é derivado ou relacionado à matemática, lógica, linguística, psicologia, informática, pesquisa de operações, as artes gráficas, comunicação, biblioteconomia, administração, e alguns campos.

Ainda tratando sobre o conceito e relacionamento da CI com as demais áreas do conhecimento Borko (1968, p. 3), destaca que a:

Ciência da Informação é aquela disciplina que investiga as propriedades e comportamento da informação, as forças que regem o fluxo de informação e os recursos de processamento da informação a fim de alcançar excelentes níveis de acessibilidade e usabilidade.

Complementando a elucidação acima a respeito da CI tem-se a descrição de Saracevic (1996, p. 7), na qual a mesma apresenta a seguinte afirmação:

A Ciência da Informação é um campo dedicado às questões científicas e às práticas profissionais voltadas para os problemas da efetiva comunicação do conhecimento e de seus registros entre os seres humanos, no contexto social, institucional ou individual do uso e das necessidades de informação. No tratamento destas questões são consideradas de particular interesse as vantagens das modernas tecnologias informacionais.

A partir dessas colocações sobre a derivação e relacionamento com outras áreas, mais especificamente a gestão, a matemática e a lógica, que essa pesquisa desenvolve sua base, visto que o objeto desse estudo tem relação com as propriedades, bem como o comportamento da informação contábil e o valor atribuído a ela pelo usuário. Diante disso, parte-se agora para a construção da relação conceitual da CI com a Ciência Contábil (CC)

2.2. A RELAÇÃO CONCEITUAL DA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO COM AS CIÊNCIAS CONTÁBEIS

Tomando como base os relatos e construções conceituais apresentados anteriormente cabe enfatizar que o elemento “informação contábil”, sob a ótica da CI

possui uma natureza específica, em que essa é formada em circunstâncias particulares e de forma intencional e são destinadas a fins específicos e determinados. Dessa forma, para que seja possível compreender a relação da CC com a CI, é necessário aprofundar-se a respeito das fontes de produção bem como os destinatários dessas tipologias informações.

Em direção a essa construção Amorim (2007) apresenta uma questão bem relevante em que ele diz que

A informação contábil pode ser considerada como aquela que altera o estado da arte do conhecimento de seu usuário em relação à empresa e, a partir de interpretações, utiliza-a na solução de problemas de natureza econômico-financeira, física e de produtividade, a informação contábil tem como consequência a ratificação ou alteração da opinião de seus usuários a respeito da atividade da empresa (AMORIM, 2007, p. 32).

Essa questão trazida por Amorim (2007) vai ao encontro com o que é proposto por Moreira e Colauto (2010) a respeito da construção conceitual da Ciência Contábil, essa como sendo uma Ciência Social Aplicada, que se expande por meio do atendimento de uma série de demandas por informação, que são requisitadas a partir de uma série de usuários diferentes, sejam eles internos ou externos.

O atendimento às demandas por informação conduzem a Ciência Contábil a uma encruzilhada, visto que há normativas legais e técnicas a serem seguidas pelos agentes condutores dessa ciência (e de suas atividades), mas também a uma série de aspectos que necessitam de interpretações avançadas e que muitas vezes as normativas legais e técnicas não suprem, como por exemplo: a solução que dada empresa acabou de desenvolver e apresentar ao mundo possui uma capacidade de expansão enorme e o seu potencial de ganho (financeiro) é enorme, contudo, registrar essa solução em uma conta na Contabilidade da empresa não é possível, visto que ela não atende aos critérios legais e técnicos existentes.

Um segundo exemplo disso são os bens físicos das companhias, como por exemplo, imóveis, terrenos, dentre outros, esses possuem um valor de mercado “x”, contudo na Contabilidade dessas empresas não está apresentado esse mesmo valor de mercado “x”, pois ela (Contabilidade) lança o valor que foi averbado no órgão responsável pela atualização daquele terreno, ou seja, se o terreno (por exemplo), tivesse sido adquirido no ano de 1990 seu valor na Contabilidade ainda seria o mesmo no ano de

2020, não há a possibilidade de qualquer atualização em seu valor, trazendo o mesmo valor de mercado.

Esses dois exemplos vão ao encontro do apontamento da Ijiri (1975), que afirma que a Ciência Contábil, para evitar o risco de causar problemas de má interpretação no processo de transmissão do seu conteúdo informacional e assim ocasionar problemas no processo decisório das companhias, segue uma série de regras (legais e técnicas).

Ou seja, deve-se seguir regras na Contabilidade, contudo ainda há muitas questões que devem ser desenvolvidas com o propósito de aprimorar e melhorar a informação contábil que é oferecida ao usuário tomador (ou não) de decisão.

Logo na sequência (seção 3), será apresentado e discutido a respeito da Cultura Organizacional e Informacional, que são temas que contribuem no processo de construção do Valor da Informação (Contábil).

3. CULTURA ORGANIZACIONAL E CULTURA INFORMACIONAL: CONSTRUÇÃO TEÓRICA

Nessa seção, apresentamos uma revisão de literatura a respeito do campo da cultura organizacional e da cultura informacional. Inicialmente são apresentados os antecedentes históricos desses campos bem como os fatos que encaminharam essas duas teorias à sua consolidação. Além disso, serão exploradas as bases conceituais a respeito da cultura organizacional e das suas principais linhas de pensamento para que assim seja possível construir a definição que seja coesa e amplamente aceita.

Outro ponto a respeito das discussões é que essas serão destinadas a melhor compreensão a respeito das questões relacionadas a tipologias aplicadas às organizações, no que tange a cultura organizacional e informacional.

Por fim, são apresentados estudos relacionando a cultura organizacional e cultura informacional, buscando relacionar esses dois campos com a informação contábil.

3.1. A CULTURA E AS CORRENTES CULTURAIS

À medida em que o ambiente organizacional foi se desenvolvendo e expandindo ao longo dos anos, uma série de estudos a respeito do Ambiente e da Psicologia Organizacional foram surgindo. Isso fez com que a abordagem conhecida como a grande área de Estudos Organizacionais nascesse.

Os conhecimentos adquiridos nessa área deram origem a várias outras áreas de estudo, dentre elas, a cultura organizacional. Pode-se afirmar que a teoria sobre a cultura organizacional conquistou o seu espaço na área científica e se consolidou (DIAS, 2013; MARTIN e FROST, 2012; FREITAS, 2007; SANTOS, 2000).

Para que se possa ter uma visualização mais completa e aderente, faz-se necessária uma apresentação da temática da cultura.

A respeito da cultura em si, Marteleto (1995, p. 2) diz que

Cultura é entendida no seu sentido antropológico mais geral como o “modo de relacionamento humano com seu real”, ou ainda como o conjunto dos artefatos construídos pelos sujeitos em sociedade (palavras, conceitos, técnicas, regras, linguagens) pelos quais dão sentido, produzem e reproduzem sua vida material e simbólica.

Informação diz respeito não apenas ao modo de relação dos sujeitos com a realidade, mas também aos artefatos criados pelas relações e práticas sociais. Fenômeno de complexa configuração ou previsão, seja ela entendida como processo ou produto, é sempre uma “probabilidade de sentido”.

Cultura e informação são, assim, conceitos/fenômenos interligados pela sua própria natureza. A primeira – funcionando como uma memória, transmitida de geração em geração, na qual se encontram conservados e reproduzíveis todos os artefatos simbólicos e materiais que mantêm a complexidade e a originalidade da sociedade humana – é a depositária da informação social. Por essa mesma razão, pode ser considerada como a “genoteca” da sociedade humana. Nela, os padrões culturais – religioso, filosófico, estético, científico ou ideológico – funcionam como “programas” ou gabaritos para a organização dos processos sociais e psicológicos, de forma semelhante aos sistemas genéticos, que fornecem tal gabarito para a organização dos processos orgânicos (MARTELETO, 1995, p. 2)

A visualização da cultura por meio da ótica antropológica tem na definição de Geertz (1989) um forte referencial. Para ele, cultura é

Um padrão de significados historicamente incorporados em símbolos, um sistema de concepções herdadas expressas em formas simbólicas por meio das quais os homens comunicam, perpetuam e desenvolvem seu conhecimento e suas atividades em relação à vida (GEERTZ, 1989, p. 66).

Considerando essa linha de discussão sobre a cultura, também Linda Smircich (1983), defende que há diferentes possibilidades de interpretações antropológicas a respeito da cultura e essas interpretações, para serem melhor visualizadas, deveriam estar categorizadas e também agrupadas, seguindo a sistemática de tópicos específicos e definidos. Isso porque a categorização e agrupamento propostos pela autora possibilitaram que a utilização do conceito de “cultura” em estudos organizacionais obtivesse duas visualizações básicas e distintas a respeito do direcionamento das pesquisas. As categorias propostas pela autora estão apresentadas no quadro 01.

Quadro 1: As interpretações antropológicas de cultura

Conceitos de cultura na visão antropológica	Tópicos de investigação científica em estudos organizacionais	Conceitos de organização na visão da teoria organizacional
Cultura é um instrumento para servir às necessidades humanas e biológicas	Cross-cultural ou gestão empresarial	Organizações são instrumentos sociais para cumprimento de tarefas.

Cultura funciona como um mecanismo de regulamentação adaptativa. Unidades individuais na estrutura social.	Cultura corporativa	Organizações são organismos adaptativos por um processo de mudança do ambiente
Cultura é um sistema de cognições compartilhadas. A mente humana gera cultura por significados de um número limitados de regras.	Cognição organizacional	Organizações são sistemas de conhecimento. Organização deriva de uma rede de significados compartilhados.
Cultura é um sistema de símbolos e significados compartilhados. Ações simbólicas precisam ser interpretadas, lidas ou decifradas em ordem para serem entendidas.	Simbolismo organizacional	Organização é mantida por meio de modelos simbólicos, como linguagem que facilita o compartilhamento de significados e realidades.
Cultura é uma projeção da estrutura mental universal inconsciente.	Processos inconscientes e organização	Formas organizacionais e práticas são manifestações de processos inconscientes.

Fonte: Smircich (1983)

Já Schein (2009) aponta que

Podemos pensar a cultura como a aprendizagem acumulada e compartilhada por determinado grupo, cobrindo os elementos comportamentais, emocionais e cognitivos do funcionamento psicológico de seus membros. Dada tal estabilidade e histórico compartilhado, a necessidade humana por estabilidade, consciência e significado levará os vários elementos compartilhados a formar padrões que, finalmente, podem-se denominar cultura (SCHEIN, 2009, p.16).

As premissas a respeito da cultura remetem a “um fenômeno humano e por sua amplitude de implicações, deve ser estudada com o auxílio de mais de um ramo do conhecimento” (CROZATTI, 1998, p. 5). Essa elucidação inicial proporcionada por Crozatti (1998) converge as discussões para um outro ponto de destaque de que a cultura, por si só, possui muitas vertentes, podendo ser, sociológica, antropológica, administrativa. Essa última está relacionada implicitamente com as organizações e o modo como a cultura atua nas mesmas.

Encaminhando as discussões a respeito da cultura com enfoque no ambiente organizacional, há a argumentação de Schein (2009, p. 1), em que ele diz que

cultura é um fenômeno dinâmico que nos cerca em todas as horas, sendo constantemente desempenhada e criada por nossas interações com outros e moldada por comportamento de liderança, em um conjunto de estruturas, rotinas, regras e normas.

Mesmo que a cultura seja uma temática que proporciona uma alta gama de discussões, que podem ser visualizadas por meio da interpretação da evolução histórica do ser humano – considerando para isso o tempo e espaço – pode-se dizer que essa possui sua aplicação no âmbito das organizações (assim como mencionado anteriormente) quando é considerada como um “[...] subsistema em interação com um sistema maior e mais abrangente” (TAVARES, 1999, p. 57), no caso o sistema maior e mais abrangente seria a organização como um todo, separada ou não por departamentos, enquanto que os subsistemas seriam os indivíduos que integram esses sistemas maiores.

3.1.1. Cultura organizacional

Essa seção tem como proposto apresentar a contextualização geral a respeito da cultura organizacional, bem como suas facetas, que estão presentes em todas os formatos de organização, sejam elas com ou sem fins lucrativos, de pequeno, médio ou grande porte, familiares ou não, de base tradicional ou *startups*.

Começando por Edgar Schein (2009), que é reconhecido como um dos principais teóricos sobre a temática cultura organizacional. O pesquisador afirma que a cultura pode ser considerada como uma abstração e as forças que são desenvolvidas em ambientes sociais e organizacionais que dali derivam são poderosas. Ainda de acordo com o autor, subtrair sentido dessas situações exige compreender o mundo por meio das lentes culturais, além de ser capaz de visualizar e desvendar as forças culturais que estão em funcionamento nos grupos, nas organizações bem como nas ocupações.

O conceito de cultura (organizacional) tem como significado que uma série de diferentes grupos de indivíduos possuem modos de vida distintos. Além disso, suas características acabam se tornando mais claras ao passo que esses indivíduos tomam consciência dos exemplos de relacionamento, além também linguagem utilizadas, dos meios visuais e dos seus rituais diários (MORGAN, 2010). A exposição de Morgan (2010) é confirmada por Sueldo e Streimikiene (2016), que também afirmam que a cultura organizacional é construída por meio dos ritos e dos rituais e como esses dois elementos

possuem função de configuração de significado da organização para os indivíduos ali presentes.

Mergulhando mais fundo na questão da cultura organizacional, é dito por Stoyko que (2009)

Uma cultura organizacional sinaliza para os trabalhadores o que é aceitável, o que vale a pena, e o que faz sentido. Esses sinais são adquiridos gradualmente à medida que uma pessoa aprende de mãos mais velhas e ganha um senso de pertença a um coletivo - um processo de aculturação (STOYKO, 2009, p. 55, tradução nossa)

E seguindo essa visualização, Lundberg (1990) relata que a cultura organizacional pode ser considerada como

um quadro comum de referência compartilhada, isto é, é em grande parte dado como certo e é compartilhado por uma porção significativa de membros; adquirida e governada, ou seja, é socialmente aprendido e transmitido pelos membros e fornece-lhes regras para o seu comportamento organizacional; uma psicologia comum, isto é, denota a singularidade da organização e contribui para sua identidade; duradoura ao longo do tempo, isto é, pode ser encontrado em qualquer unidade social razoavelmente estável de qualquer tamanho, contanto que tenha uma história razoável; simbólica, isto é, manifesta-se em observáveis, como linguagem, comportamento e coisas às quais se atribuem significados; no seu núcleo, normalmente invisível e determinante, isto é, é em última análise, constituído por uma configuração de valores profundamente enterrados e suposições; é modificável, mas não facilmente (LUNDBERG, 1990, p.19, tradução nossa)

Partindo para a concepção de Schein (2009, p. 11) sobre a cultura organizacional, “qualquer unidade social que tenha algum tipo de história compartilhada terá desenvolvido uma cultura”, sendo assim, a força originada dessa cultura é dependente da extensão de sua existência, da estabilidade dos integrantes do grupo e também da intensidade emocional relacionada com as experiências históricas reais compartilhadas entre esses agentes. Schein (2009, p. 16) descreve sobre a cultura organizacional que

A cultura de um grupo pode agora ser definida como um padrão de suposições básicas compartilhadas, que foi apreendido por um grupo à medida que solucionava seus problemas de adaptação externa e de integração interna. Este padrão tem funcionado bem o suficiente para ser considerado válido e, por conseguinte, para ser ensinado aos novos

membros o modo correto de perceber, pensar e sentir-se em relação a esses problemas (SCHEIN, 2009, p. 16).

Prosseguindo com a construção teórica da cultura organizacional, tem-se a citação de Arruda (2006, p. 18), na qual é apresentado que

A cultura organizacional passa a ser a mente da organização, a crença comum que se reflete nas tradições e nos hábitos, bem como em manifestações mais perceptíveis (histórias, símbolos, ou mesmo edifícios e produtos). A cultura organizacional não existiria sem as pessoas. Neste sentido, ao abordar a cultura é válido mencionar como as pessoas estão estruturadas nas organizações. As cinco partes das organizações seriam: núcleo operacional, cúpula estratégica, linha intermediária, tecnoestrutura e assessoria de apoio.

Dessa forma, percebe-se que a cultura organizacional está impressa nas organizações e atua como o ‘cérebro’, em que os elementos intangíveis apresentam suas maiores forças.

Schein (2009, p. 23) ainda descreve que “a cultura se manifesta em determinados níveis e que estes níveis podem ser analisados, uma vez que significam o grau pelo qual o fenômeno cultural é visível ao observador”, ou seja, tais níveis oscilam de manifestações abertas tangíveis, nas quais se pode ver e sentir, às suposições que são básicas, inconscientes e que são profundamente inseridas, essas são definidas por Schein como sendo a essência da cultura de uma organização.

Na figura 1, é possível observar os três níveis que são interligados e descritos por Schein (2009), são eles, os artefatos, as crenças, os valores e as suposições básicas.

Figura 1: Níveis de cultura organizacional



Fonte: Schein (2009, p. 24)

Conforme a figura acima, os **Artefatos** constituem o nível mais superficial da cultura organizacional, nesse nível tem-se o ambiente em si constituído da organização. Essa representação se dá por meio de sua arquitetura, da tecnologia, dos comportamentos que são visíveis, dos manuais de instruções, da acomodação do mobiliário da empresa, bem como das comunicações internas. Outro ponto interessante desse nível é que os dados da companhia podem ser obtidos de forma mais fácil, porém são difíceis de serem interpretados. Os artefatos podem ser então considerados como os elementos mais explícitos que simbolizam os níveis mais profundos da cultura (da organização).

As **Crenças e valores expostos** compõem um nível que pode ser considerado menos superficial da cultura, ou seja, nesse nível, a cultura apresenta-se como uma compreensão comum entre os indivíduos de atitudes, modelos de pensamento e encaminhamentos sendo responsáveis pelo êxito ou derrota da organização. Ou seja, essas crenças e valores são as que direcionam o comportamento dos indivíduos, além de serem fundamentais para o julgamento do que é correto ou não. Em outras palavras, seria o código de ética e moral dos indivíduos que ali coexistem.

E por último, há o nível das **Suposições básicas**. Esse apresenta-se como sendo a camada mais profunda da cultura e onde há uma grande dificuldade de realizar qualquer tipo de mudança. Também pode-se dizer que, essas suposições abordam a rigidez que os elementos subjetivos possuem e além de como os indivíduos percebem, sentem e, por fim, agem dentro da organização. É esse nível Schein (2009) considera que há a essência da cultura. O autor ainda defende que no momento em que esse nível passa a ser compreendido, então os demais níveis tornam-se fáceis de serem compreendidos, visto que eles são mais superficiais e, em determinados casos, estão transcritos fisicamente.

Segundo Santos (2000, p. 35), a proposta de Schein (apresentada e discutida acima) sobre os níveis de cultura organizacional é

a que parece mais útil, tendo em vista que as pesquisas revelam uma perspectiva mais atual de análise das organizações, pois por meio dela podem-se agrupar as abordagens dos diferentes autores, segundo a ênfase dada ao elemento que mais caracteriza a cultura organizacional.

E com isso, Fadel (2009) apresenta a relevância e também as possibilidades em detectar a cultura organizacional, por meio dos componentes que estão explícitos e implícitos nas organizações. A autora ainda enfatiza que o papel dos valores da cultura organizacional atua como caminho para a compreensão da identidade da organização. Esses são haveres que são convenientes para apontar os elementos que devem ser preservados e, também, os que devem ser trabalhados nos indivíduos.

Tratando do processo de investigação da cultura organizacional apresentada e discutida por Schein (2001), pode ser apresentada de forma sintética em quatro principais pontos, que emanam a necessidade de se utilizar técnicas distintas no momento de coletar as informações necessárias. Isso possibilita um maior aprofundamento e proximidade em relação à real dinâmica e conjectura da cultura da organização estudada. No quadro abaixo estão apresentados esses principais pontos:

Quadro 2: Principais pontos de investigação da cultura organizacional

a) Análise da socialização, na qual os membros passam pelo processo de experimentação e internalização dos elementos e o dos processos culturais onde ingressam e também participação da organização como agentes ativos.

b) Análise dos incidentes que são críticos e os respectivos comportamentos que pertencem a história daquela organização.

c) Análise das suposições básicas (crenças, percepções, pensamentos e sentimentos inconscientes, assumidos como verdadeiros) pelos membros ativos da organização.

d) Análise em conjunto com as pessoas da organização, dos processos irregulares ou então características, essas observadas ou descobertas, todos esses elementos são encontrados por meio das entrevistas que são realizadas junto aos indivíduos da empresa.

Fonte: Schein (2001, p. 42)

Tendo como contraponto as concepções de Schein, a fala de Fleury (1989) destaca que a proposta metodológica do pesquisador é relevante no que tange aos problemas discutidos pelas pesquisas dessa área. Com base nessa ideia, Fleury (1989) apresenta como sugestão que os estudos abarquem também a questão do poder, que é tido como um elemento cultural.

Seguindo esse caminho de discussão a respeito do poder na cultura, Srour (1998) apresenta que o poder, assim como a ética, são elementos da cultura, sendo sua abordagem necessária para uma compreensão mais completa. Motta (1995) relata que a cultura é um mecanismo de controle. Essa ideia complementa a discussão sobre como o poder faz parte da cultura (principalmente nas organizações).

Stoyko (2009) também destaca que a cultura organizacional acomoda concepções que são divergentes de empresa para empresa ou então colocam algum tipo de valor na novidade e quando isso ocorre menos censura essas companhias sentem, porém

na maioria das culturas organizacionais, o conhecimento valioso será provavelmente filtrado se for considerado heterodoxo: à frente de seu tempo, por trás dos tempos, além do ponto, de valor duvidoso, contrariado, excêntrico, etc. Esses são rótulos que são normalmente ligados a coisas que não estão de acordo com suposições profundamente mantidas, valores, princípios e modelos mentais (o núcleo cultural). A memória de uma organização é o conhecimento, a informação e a experiência que podem ser trazidas para o presente, embora esse uso não possa necessariamente trazer melhoria. (STOYKO, 2009, p. 6)

Diante do exposto, pode-se dizer que a cultura tem como missão representar a realidade das organizações, isso porque é por meio dela que os indivíduos compreendem o porquê dos acontecimentos organizacionais. Os indivíduos também têm a oportunidade de observar e experimentar os acontecimentos. Ou seja, é por meio da cultura organizacional que tais fenômenos recebem sua devida importância, de forma individual e coletiva.

E nesse estudo, a cultura organizacional vem com o propósito de possibilitar uma análise mais completa, pois o valor da informação contábil possui relação com essa temática. Essa relação será apresentada ao longo da seção 6.

3.1.2. Cultura informacional

Com o propósito de alicerçar a base teórica desse estudo, inicia-se agora a discussão sobre a cultura informacional. Sobre ela pode-se dizer que é apresentada como os limites do recorte teórico do objeto de estudo da cultura, considerando as organizações. Ademais pode-se dizer que o impulsionamento da cultura informacional tem por base os elementos: tecnologias de informação e comunicação, pessoas e a informação (WOIDA, 2008). Uma outra questão relevante é apresentada por Woida (2008, p. 94), que afirma que “existe mais consenso na literatura sobre o que constitui a cultura informacional do que na literatura sobre cultura organizacional”, dessa forma essa seção irá apresentar as definições, bem como proporcionar o processo reflexivo a respeito da cultura informacional.

O termo “cultura informacional” foi ganhando representatividade e notoriedade ao passo que a cultura organizacional foi sendo relacionada com a informação, o conhecimento e, também, com as tecnologias de informação e comunicação (WOIDA, 2008).

Ainda, segundo a respectiva autora

Pressupõe-se que exista alguma relação entre o período de maior expressão e desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, e da adoção em larga escala dessas tecnologias pelas empresas, com o propósito de trabalhar mais efetivamente a informação (WOIDA, 2008, p. 94).

De forma complementar Briggie e Mitcham (2009) relatam como os impactos das novas tecnologias transpõem o ambiente organizacional

O mundo contemporâneo está passando por uma mudança cultural, feita tanto pela diferença quanto pelo longo alcance da centralidade da informação e das tecnologias da informação. À luz deste desenvolvimento, propomos um caminho de pesquisa em filosofia da informação que poderia ser chamado de filosofia da(s) cultura(s) da informação. [...] refletimos sobre as inter-relações entre informação e cultura. Nós nos concentramos sobre a noção de "informação como cultura", ou valores, artefatos e práticas que são constituídos por e orientada em torno da informação. (BRIGGLE e MITCHAM, 2009, p.169, tradução nossa)

Por meio das observações proporcionadas por Briggie e Mitcham (2009), é possível compreender como a sociedade contemporânea ainda permanece na busca pelo entendimento daquilo que as mudanças tecnológicas e a centralidade da informação oportunizam para a cultura humana.

A partir dessa contextualização, Woida e Valentim (2006, p. 823) elucidam que

[...] a cultura organizacional é entendida de forma mais abrangente do que a cultura informacional. [...] a cultura informacional, assume um direcionamento que contempla tanto os elementos como os processos, as nuances e os propósitos voltados ao ciclo e comportamento informacional, por isso, a necessidade de abordar a cultura organizacional sob o prisma da Ciência da Informação.

Stricker (2004) descreve a cultura informacional quando se trata sobre a barreira cultural destacando que

A cultura informacional pode ser vista como "a manifestação - em opiniões, comportamentos e orçamentos - do que se acredita ser necessário e que vale a pena em investir em infraestrutura de informação, padrões, ferramentas, práticas e pessoas". Cultura da informação não é feita de infraestruturas técnicas ou de soluções de milhões de dólares da empresa. Ela consiste dos palpites dados e almoços compartilhados e é um fator formidável na formação das decisões que preocupam os profissionais de informação (DE STRICKER, 2004, p.58).

Ademais, os autores Lopatina e Sladkova (2012) apresentam uma conceituação com maior amplitude a respeito da cultura informacional

Nós identificamos a cultura da informação [...] como uma característica holística, complexa e sistêmica marcada por relações mútuas, de interdependência e relações de determinação mútua dos aspectos psicológicos, cognitivos, e axiológicos; de padrões de comportamento informacionais, da visão informacional de mundo de um indivíduo, da capacidade de processamento de informação, e das habilidades reflexivas no entendimento dos mecanismos e princípios de desenvolvimento de informações aplicadas para construir relacionamentos confortáveis e eficientes com o ambiente de informação (LOPATINA E SLADKOVA, 2012, p. 54).

Outra questão relevante a respeito da cultura informacional é que uma série de áreas do conhecimento se apoderaram desse termo, com o objetivo de explicar os valores bem como os comportamentos que são relacionados com a centralidade da informação e da expectativa do uso das tecnologias da informação no corpo social. Mesmo assim, o conceito de cultura informacional não consegue por si só ser unificado, visto que cada área tem um direcionamento distinto, considerando suas necessidades e atuações. Sobre isso, Briggie e Mitcham (2009, p. 169) apontam que o “melhor *locus* para o estudo filosófico da cultura informacional é o das amizades nas redes sociais”.

Vários autores tratam a cultura informacional como aquela que revela as interações individuais e coletivas com a informação no ambiente organizacional, de modo que os valores referenciados à informação e as atitudes em sua direção em ambientes empresariais são os indicadores de ‘cultura Informacional’ (DAVENPORT; PRUSAK, 2000; CURRY; MOORE, 2003; PONJUÁN DANTE, 2007; CHOO et al., 2008; OLIVER, 2008; WOIDA; VALENTIM, 2008).

Não obstante, determinadas conceituações revelam as diferentes perspectivas da cultura informacional, para Curry e Moore (2003, p. 94) a cultura informacional é tratada como

uma cultura na qual o valor e a utilidade da informação são reconhecidos por alcançar êxito operacional e estratégico, em que a informação forma a base do processo de tomada de decisão organizacional e, a tecnologia de informação é prontamente explorada para permitir um eficiente sistema de informação (CURRY e MOORE (2003, p. 94, tradução nossa).

Logo, pode-se dizer que a cultura informacional se manifesta nos valores da organização, nas normas e práticas que têm impacto em como a informação é percebida, criada e usada conforme apontado (CHOO et al. 2008).

Na essência da visualização ecológica a respeito da cultura informacional Davenport e Prusak (1998, p. 110) conceituam esse termo como

[...] o padrão de comportamentos e atitudes que expressam a orientação informacional de uma empresa. Culturas, nesse sentido, podem ser fechadas ou abertas, orientadas por fatos ou baseadas na intuição ou em rumores, de enfoque interno ou externo, controladas ou autorizadas.

Quando se pensa em elementos que constituem e determinam a dinâmica de geração, bem como do uso da informação e do conhecimento, há a explanação de Woida e Valentim (2006, p. 40)

Cultura informacional é entendida como um conjunto de pressupostos básicos compostos por princípios, valores e crenças, ritos e comportamentos positivos em relação à construção, socialização, compartilhamento e uso de dados, informação e conhecimento no âmbito corporativo

A afirmação acima destaca que a cultura informacional gera o desenvolvimento de práticas informacionais (positivas) e que se essas práticas forem tratadas e direcionadas, podem contribuir com o processo de valor da informação (contábil).

Por fim, Curry e Moore (2003) promovem a discussão de que a reunião da cultura informacional e da cultura organizacional são tidas como parte integral do processo de transformar uma organização ordinária em uma organização baseada em conhecimento e, assim, proliferar tal sistemática aos sujeitos atuantes na organização.

4. A CONSTRUÇÃO DA INFORMAÇÃO E DO CONHECIMENTO SOB O ASPECTO DE VALORAÇÃO

Essa seção é dedicada a apresentação do histórico e do contexto do valor da informação, percorrendo sobre seu núcleo duro, assim como a sua correlação com a informação contábil.

4.1. HISTÓRICO E CONTEXTO DO VALOR DA INFORMAÇÃO

O conceito de valor é amplamente aplicado em uma série de áreas, mas mesmo existindo essa vasta aplicação, é possível verificar que há relação entre o valor e a área de informação. Almeida e Varvakis (2005, p. 50) relatam que “as definições e os conceitos de valor começam a penetrar no setor da economia chamado serviços. Esse setor, por atuar diretamente com o cliente, deve visualizar o valor na ótica do consumidor”, ou seja, a afirmação realizada acima a respeito do conceito de valor em uma série de áreas pode ser validada a partir dos apontamentos de Almeida e Varvakis (2005).

O valor da informação também pode ser visualizado por meio da explanação de Taylor (1996), que relata que o valor da informação se apresenta apenas sob o contexto de sua utilização pelos sujeitos, de modo que a única maneira de se desenvolver uma análise sobre o valor da informação é recorrer a referência oriundas dos clientes. Essa é a visualização de Taylor sobre o valor das informações.

Tratando-se especificamente da aplicação do conceito de valor da informação na área de Ciência da Informação, Tucker (1999, p. 9) relata que “[...] a revolução do valor não está confinada a um único país, nem está sendo fomentada mundialmente só por empresas americanas. Ao contrário, ela é uma força de mudança globalizante”, em outras palavras, a questão do valor está se alastrando mundo afora.

Devido à utilização da temática ‘valor da informação’ por uma série de áreas, surge o problema do desencontro de um significado mais convergente dessa temática. Em determinados casos, a respectiva temática é segregada em duas frentes, sendo elas o valor de uso e valor de troca. Sandroni (2000, p. 625- 626) emana uma definição a respeito dessas duas frentes, como segue na sequência:

[...] o primeiro diz respeito às características físicas dos bens que os capacitam a ser usados pelo homem, ou seja, satisfazer necessidades de

qualquer ordem, materiais ou ideais; o segundo indica a proposição em que os bens são intercambiados uns pelos outros, direta ou indiretamente, por intermédio do dinheiro.

O apontamento acima relaciona-se a uma das definições de valor. Abaixo tem-se a definição realizada por Marx:

[...] o valor está envolvido com o trabalho (produção da mercadoria), a mercadoria (coisa que é produzida para ser trocada) e a mais-valia. Nesse sentido, o valor é definido como a objetivação e a materialização de um trabalho abstrato e é medido por unidades de tempo necessárias para produzir a mercadoria. (ALMEIDA E VARVAKIS, 2005, p. 52)

Além desse apontamento de Marx, pode-se considerar que o valor possui grande relação social, ou seja, ele depende do exercício de trabalho e também das relações sociais. Esses são concisos apontamentos a respeito do valor, que possui relações muito próximas a temática: valor da informação.

Agora voltando às discussões de valor da informação para a esfera da Ciência da Informação, verifica-se que essa temática possui relatividade e especificidade a cada sujeito presente na organização, além disso, a mesma é dependente de alguns fatores, tais como, “preferência por uma informação em detrimento de outra; e competência cognitiva para compreender as informações e estabelecer possível comparação” (MORAES, 2004, p. 88).

Contribui ainda para esta temática, a concepção emanada por Beal (2001, p. 21-22) de que há quatro fatores para o processo de valorização da informação, são eles: fator de apoio à decisão, fator de produção, fator de sinergia e fator determinante de comportamento.

Desse modo, diz-se que são os elementos: validade e relevância, que a informação promove a representação a um determinado indivíduo e até mesmo a um grupo, sendo que o valor da informação não está relacionado com o aspecto numérico do mesmo, ou seja, tal valor não é quantificável.

Além disso, de acordo com Capurro (2003), o valor da informação permite a tendência em amenizar os fenômenos mais complexos a seus componentes mais simples. Com isso, questionam-se tais fenômenos como fundamentais. Capurro (2003) ainda complementa

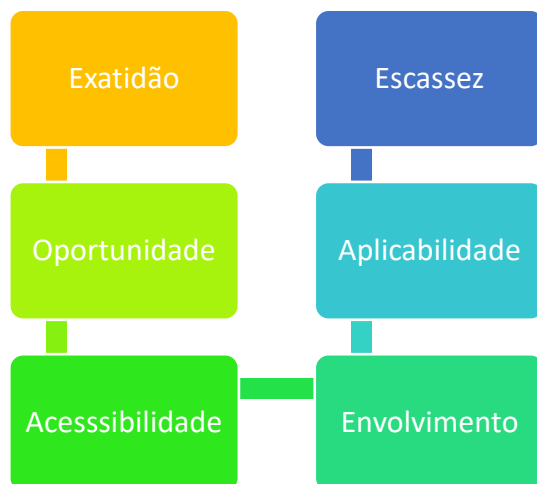
O valor da informação, sua mais-valia com respeito ao mero conhecimento, consiste precisamente da possibilidade prática de aplicar um conhecimento a uma demanda concreta. Assim considerado, o conhecimento é informação potencial. Não é difícil ver aqui a relação entre nossa disciplina e o trabalho sempre difícil e arriscado de interpretar, sobretudo se esse trabalho não se reduz a decifrar um texto obscuro, mas, sim, abrange todos os problemas reais e não menos obscuros e “anômalos” do existir humano (CAPURRO, 2003, não paginado).

Desta forma, o processo de aplicação do conhecimento considera uma determinada demanda concreta, que possibilita demonstrar o potencial de uma informação e tomar determinada decisão com base na informação. Apesar disso, para que seja possível discutir sobre o valor da informação como um elemento também de cunho decisório dentro das organizações, cabe uma ampliação do escopo científico, visto que segundo Santos et al. (2017, p.569):

Valorar a informação não é tarefa fácil, e nem é consenso que a informação possua um valor monetário, pois ela é um bem intangível. No entanto entender que dentro do ambiente organizacional a informação é fundamental e imprescindível para tomada de decisão eficiente.

Seguindo essa construção acerca do valor da informação e sua constituição mais conceitual, Davenport (1998) apresenta seis características que estão inter-relacionadas e que contribuem para se determinar o valor da informação, são elas:

Figura 2: Características do valor da informação



Fonte: Davenport (2008)

Essas inter-relações contribuem para com a valoração da informação. A **exatidão** está relacionada a algo valioso, que gera confiança ao usuário daquela informação. O segundo elemento, a **oportunidade**, refere-se a informação atualizada, ou seja, dada em momento tempestivo. A **acessibilidade** apresenta-se como referência à informação que foi e está organizada, pois, se a obtenção dessa informação é dificultosa ou lenta, poderá levar a desmotivação em procurá-la. Já o **envolvimento** apresenta a informação como útil para a companhia, pois o impacto dessa informação é medido por meio de como a informação possibilita um envolvimento ao usuário tomador de decisão em potencial. O quinto elemento é a **aplicabilidade**, esse se refere àquela informação que de forma fácil possa ser trabalhada e aplicada, ou seja, ela facilmente poderá ser disposta para resolver problemas e servir de apoio a tomada de decisões na companhia. Por fim, tem-se a **escassez**. Essa característica faz menção à relação de poder, pois, normalmente, informação significa poder, então a raridade de uma informação poderá gerar uma certa influência em seu valor aos usuários, no caso os tomadores de decisão.

Além disso, Davenport (2008, p. 152) destaca que essas “características são partes da teia de componentes da ecologia da informação, e que podem afetar qualquer situação, da estratégia à política”.

Quando se trata da mensuração do valor da informação, é imprescindível que sejam estabelecidos parâmetros, para isso Cronin *apud* Moresi, (2000, p.16) apresentam uma classificação do valor da informação seguindo os seguintes pontos:

- valor de uso: baseia-se na utilização final que se fará com a informação;
- valor de troca: é aquele que o usuário está preparado para pagar e variará de acordo com as leis de oferta e demanda, podendo também ser denominado de valor de mercado;
- valor de propriedade, que reflete o custo substitutivo de um bem;
- valor de restrição, que surge no caso de informação secreta ou de interesse comercial, quando o uso fica restrito apenas a algumas pessoas.

E ainda sobre o processo de mensuração do valor da informação, Clemente e Souza (2004, p.72) relatam que há um grande obstáculo no processo de determinação de valor da informação que seria

[...] fato de ser muito generalizada a prática de troca de informação, não havendo propriamente um preço para o produto oferecido. Isso coloca

a gerência diante da necessidade de estimar o ganho unitário obtido, o que pode ser uma tarefa sujeita a premissas e estimativas discutíveis.

E complementando a discussão acima, Lopes (2008, p.83) enfatiza que “[...] o valor da informação reside justamente no tempo poupado e não mais, como no conceito clássico de mais-valia, no tempo agregado”.

De acordo com Valentim e Ançanello (2018, p. 35-38), o Quadro 3 apresenta os autores mais relevantes no âmbito da CI que investigam o valor da informação:

Quadro 3: Autores que investigam sobre o valor da informação no âmbito da CI.

AUTORES	ANO	CONCEITOS, DEFINIÇÕES E ABORDAGENS
TAYLOR, Robert Saxton	1982	- ‘Valor não é intrínseco e nem é transportado pela mensagem. - Uma mensagem tem valor apenas no contexto. - O valor é dado à mensagem por um ‘usuário’ que vê a “utilidade” dela, porque a coloca num ambiente particular e é capaz de relacionar a mensagem aos problemas e às tarefas desse ambiente. - Uma mensagem, portanto, é carregada de valor em potencial. - ‘Utilidade’ significa que uma pessoa tenha escolhido uma mensagem em particular: a) para fazer uso imediato dela; ou b) para armazená-la de algum modo porque vê potencial uso dela no futuro. - Como uma mensagem tem valor em potencial, o processo de agregar valor à informação é definido como: a) pode sinalizar esse potencial; e/ou b) pode relacionar esse potencial às necessidades de um ambiente específico’ (TAYLOR, 1982, p.343, tradução nossa).
COONEY, James P.	1987	- ‘Existem várias abordagens que permitem compreender o valor da informação. Quatro delas são particularmente dignas de menção: qualidade intrínseca; efeito de custo; oferta e procura; e utilidade’ (COONEY, 1987, p.179). - ‘[...] o custo de produção da informação nem sempre é um indicador efetivo de seu valor’ (COONEY, 1987, p.179). - ‘A informação, em virtude de sua capacidade de autorreprodução, não está sujeita às mesmas pressões de fornecimento que, parcialmente, determinam o valor de mercado de outros bens e serviços’ (COONEY, 1987, p.182). - ‘A informação parece enquadrar-se na categoria de coisas que, uma vez experimentadas, nunca atingem o ponto de saturação’ (COONEY, 1987, p.184). - ‘[...] uma escolha de ação, a informação traduz-se em valor, em virtude de sua utilidade’ (COONEY, 1987, p.186).

AUTORES	ANO	CONCEITOS, DEFINIÇÕES E ABORDAGENS
FERNANDES, Pedro Onofre	1991	- ‘Valor é um atributo (não existe independentemente) que pode ser aplicado a quase tudo. A noção de valor, às vezes, é confundida com preço e custo’ (FERNANDES, 1991, p.167). - ‘[...] a crescente conscientização dos especialistas da área da necessidade de visualizar a informação como um bem econômico e, a partir daí, tratá-la como tal’ (FERNANDES, 1991, p.168).
OBERHOFER, Cecília Malizia A.	1991	‘Sempre que associamos a obsolescência da informação à sua utilidade, estamos implicitamente usando a relação Informação → Uso, e omitindo a relação Conhecimento → Informação. Deixamos, portanto, de considerar as propriedades de envelhecimento da informação em relação aos objetos de estudo de conhecimento que ela reflete, num dado ponto do tempo’ (OBERHOFER, 1991, p.121).
WEITZEN, H. Skip	1991	- ‘[...] de valor igual ao capital, ao pessoal e aos equipamentos, pois é preciso dinheiro para adquiri-las, processá-las, armazená-las, distribuí-las e protegê-las’ (WEITZEN, 1991, p.8). - ‘[...] infoempresários não fabricam produtos, nem transportam bens, as instituições financeiras têm um papel cada vez menor no crescimento desses novos empreendimentos’ (WEITZEN, 1991, p.13). - ‘É preciso evitar a toxicidade das informações quando diferenciam para o consumidor aquilo que é informação valiosa e informações de valor acrescido daquilo que é informação excessiva e irrelevante’ (WEITZEN, 1991, p.58). - ‘[...] 6. Identifique especificamente os tipos de informações desejados por seu cliente. Tenha certeza de compreender o porquê de suas necessidades (análise de concorrência, introdução de novo produto etc.) [...]’ (WEITZEN, 1991, p.72).
BARRETO, Aldo de Albuquerque	1994	‘É importante colocar que, para o setor de informação, a oferta e a demanda não se equilibram da mesma forma que nos mercados tradicionais. No âmbito das trocas de informação é a oferta que cria a demanda por informação. No contexto de um possível mercado, os produtos de informação são responsáveis pela oferta global de informação, que definirá a demanda em seus diferentes níveis. A demanda de informação está fragmentada e fragilizada em microrganismos sociais diferenciados até em sua competência para decodificar o discurso da informação’ (BARRETO, 1994, não paginado).
MCPHERSON, Philip Keith	1994	- ‘Indicadores não são suficientes por si só, um trabalho completo quanto princípios teóricos de contabilidade são exigidos para incorporar um tratamento sobre o valor

AUTORES	ANO	CONCEITOS, DEFINIÇÕES E ABORDAGENS
		intangível [da informação] que é tão rigoroso que deve ser encarado como igual ao valor monetário' MCPHERSON, 1994; 2003, tradução nossa). - 'Dinheiro provem apenas uma dimensão de valor' (MCPHERSON, 1994; 2004, tradução nossa). - '3. Critério de avaliação abrangente: Um procedimento operacional para avaliação e avaliação que: (i) incorpora as implicações do campo de valor, seja objetiva ou subjetiva; (ii) recebe as indicações de toda a contribuição de valor do assunto; (iii) combina as contribuições de uma maneira que é rigoroso em relação às lógicas de valor e medição; (iv) produz uma figura geral de mérito que é um indicador adequado e inclusivo do combinado valor do sujeito em relação ao indicado campo de valor; (v) permite que este valor combinado seja comparado com valor monetário de forma significativa
KIELGAST, Soeren e HABBARD, Bruce	1997	- '[...] os processos que fornecem informação que ajuda o usuário a fazer escolhas, tomar decisões, esclarecer problemas ou fazer sentido de uma situação é que são importantes' (KIELGAST; HABBARD, 1997, não paginado). - 'Essa organização da informação agrega valor à coleção, porque os usuários da biblioteca conseguem obter com relativa facilidade a informação de que precisa' (KIELGAST; HABBARD, 1997, não paginado). - 'Mais uma vez, agrega-se valor à informação, porque o cliente tem como fazer sentido da informação com maior rapidez' (KIELGAST; HABBARD, 1997, não paginado). - 'Agregamos valor à informação, ao eliminar duplicidades, informações questionáveis (a fonte pode não ser confiável) e que não se aplicam, poupando assim o tempo do cliente' (KIELGAST; HABBARD, 1997, não paginado).
MORESI, Eduardo Amadeu Dutra	2000	- 'Por ser um bem abstrato e intangível, o seu valor estará associado a um contexto' (MORESI, 2000, p.16) - 'O valor da informação é uma função do efeito que ela tem sobre o processo decisório. Se a informação adicional resultar em uma decisão melhor, então ela terá valor' (MORESI, 2000, p.17) - '[...] – confiabilidade e precisão das informações; - transferência da informação entre emissor e receptor por intermédio do sistema de informação; - Oportunidade, quantidade e qualidade na disponibilização da informação;

AUTORES	ANO	CONCEITOS, DEFINIÇÕES E ABORDAGENS
		- apoio ao processo decisório, melhorando a qualidade das decisões; - considerar a informação como um recurso estratégico da organização; - considerar a informação como instrumento de vantagem competitiva, diferencial de mercado e de lucratividade; - tempo de resposta do sistema; - relação custo-benefício; - relação custo-efetividade' (MORESI, 2000, p.24).
COHEN, Max F.	2002	- 'A mudança na economia está na forma em que se usa a informação, daí o termo, mais apropriado, de economia da informação' (COHEN, 2002, p.26, grifo do autor). - 'Então verifica-se que a questão da originalidade é que dá valor a informação. Não pode ser em excesso, nem nula' (COHEN, 2002, p.27).
FENNER, Audrey	2002	'O valor da informação não reside nela mesma, seu valor deriva da compreensão e sua subsequente aplicação. Antes de seu estágio final não é possível estimar o valor que se espera' (2002, p.2, tradução nossa).
CHOO, Chun Wei	2003	- 'Portanto, o valor da informação reside no relacionamento que o usuário constrói entre si mesmo e determinada informação' (CHOO, 2003, p.70). - 'A busca e o uso da informação fazem parte da atividade social e humana por meio da qual a informação torna-se útil para um indivíduo ou grupo' (CHOO, 2003, p.118). - 'A informação é usada para responder a uma questão, solucionar um problema, tomar uma decisão, negociar uma posição ou dar sentido a uma situação' (CHOO, 2003, p.119). - 'O conhecimento implícito gera um novo valor quando se torna explícito' (CHOO, 2003, p.201).
CLEMENTE, Ademir e SOUZA, Alceu	2004	'O mercado de informação apresenta especificidades importantes: a) O vendedor vende, entrega e continua detendo o produto vendido; b) A cobrança explícita de um preço não é a única forma de obtenção de retorno; c) Trata-se de produto que perde valor ao longo do tempo; d) O comprador tem menos conhecimento do que o vendedor; e) O preço não tem aderência ao custo de produção e de transferência' (CLEMENTE; SOUZA, 2004, p.61). - 'Do ponto de vista da sociedade, cabe avaliar se as informações disponibilizadas e veiculadas constituem o mix mais vantajoso no sentido de que apresentaria a melhor relação benefício-custo possível' (CLEMENTE; SOUZA, 2004, p.73).

AUTORES	ANO	CONCEITOS, DEFINIÇÕES E ABORDAGENS
ALMEIDA, Carlos Cândido de e VARVAKIS, Gregório	2005	- ‘A princípio, o valor da informação dependerá de um contexto ou situação que lhe atribuirá este valor e será um sujeito que, além de fazer uso, dará significado ao conteúdo veiculado por alguma forma/meio/suporte’ (ALMEIDA; VARVAKIS, 2005, p.55). - ‘[...] o valor da informação propriamente dito é a validade e a relevância que a informação representa a um determinado indivíduo (ou grupo)’ (ALMEIDA; VARVAKIS, 2005, p.56). - ‘[...] o valor dessa informação é um valor de estima e por isso, subjetivo, tornando impreciso o cálculo e seu valor real. O que se consegue obter é apenas o custo’ (ALMEIDA; VARVAKIS, 2005, p.69). - ‘[...] o valor da informação depende de uma aquisição subjetiva de um conteúdo, cujo interesse é definido pelo sujeito em seu grupo social’ (ALMEIDA; VARVAKIS, 2005, p.70)
FLORIANI, Vivian Mengarda; VITAL, Luciane Paula E VARVAKIS, Gregório	2007	- ‘Além do valor de desempenho da função básica de um serviço, os clientes buscam valores pessoais. Tais valores assumem duas conotações: valores sociais e emocionais’ (FLORIANI; VITAL; VARVAKIS, 2007, p.26). - ‘Com a explosão informacional, em que se obtém dados em excesso, mas a informação que leva ao conhecimento é complexa, os gestores de unidades de informação devem rever processos e as necessidades informacionais de seus usuários a fim de entregar a informação certa à pessoa certa, no momento certo’ (FLORIANI; VITAL; VARVAKIS, 2007, p.29). - ‘Entende-se que esse processo requer, entre outros fatores, conhecimento de quem são os usuários, quais são suas necessidades informacionais, investimentos e tempo’ (FLORIANI; VITAL; VARVAKIS, 2007, p.29)
DE SORDI, José Osvaldo de	2008	- ‘Pertinência/agregação de valor implica o potencial da informação em servir e apoiar as atividades de determinado público-alvo [...]’ (DE SORDI, 2008, p.56, grifo do autor). - ‘Além de sua essência, da sua maior ou menor pertinência com o ambiente do negócio, outro aspecto que pode aumentar ou reduzir a agregação de valor são os cuidados administrativos com todas as dimensões que influenciam a qualidade da informação’ (DE SORDI, 2008, p.81).

Fonte: Valentim e Ançanello (2018, p.35-38).

A partir desse levantamento, foi possível visualizar que esses autores e seus estudos acerca do valor da informação não estão restritos apenas a CI e observa-se uma gama de conceitos, definições, modelos e consideram o indivíduo como elemento

norteador do processo de atribuição de valor à informação (VALENTIM E ANÇANELLO, 2018).

Outro ponto relevante de discussão proporcionado pelo Quadro 3 é que não há uma unanimidade a respeito do que seria o “valor da informação”, porém há uma incongruência de que o valor da informação pelo adquirente apenas é descoberto após de fato ter conhecimento a respeito dela, isso devido à possibilidade de existir alguma dificuldade no processo de apropriação da informação.

Essas são algumas das acepções emanadas a respeito da temática “valor da informação”, sendo apresentada suas proposituras iniciais e caminhando para uma discussão mais atrelada a Ciência da Informação.

Por conseguinte, enfatiza-se que as abordagens apresentadas nas próximas seções e subseções apresentam uma relação muito intrínseca com a temática apresentada (valor da informação).

4.2. INFORMAÇÃO CONTÁBIL E O VALOR DA INFORMAÇÃO

Tratando da informação e suas condições Davenport e Prusak (2000, p.176) apresentam sua premissa interposta por meio da seguinte explanação “determinar as exigências da informação é um problema difícil, porque envolve identificar como os gerentes e funcionários percebem seus ambientes informacionais”. A compreensão do objeto (informação) passa por uma série de perspectivas, tais como política, psicológica, cultural, estratégica, dentre outras, além das ferramentas correspondentes, assim como avaliação individual e organizacional.

Essa primeira elucidação a respeito da informação e seu desdobramento em também valor estratégico possibilita desenvolver uma relação direta com a Ciência Contábil, pois como descreve Paiva (2006), um dos principais objetivos dessa ciência é o de elaborar e apresentar informações econômicas, financeiras e sociais que tenham relevância e possuam utilidade ao processo decisório de seus diversos usuários, sob o aspecto de qualquer organização.

Além disso, pode-se descrever que a informação contábil é considerada como uma ferramenta de comunicação da situação econômico-financeiro da organização.

[...] a informação contábil-financeira pode ser considerada como aquela que altera o estado da arte e do conhecimento de seu usuário em relação à empresa e, a partir de interpretações, a utiliza na solução de problemas, sendo a natureza da informação contábil, entre outras, econômico-financeira, física e de produtividade, assim a informação contábil tem como consequência a ratificação ou alteração da opinião de seus usuários a respeito das atividades da empresa. (YAMAMOTO E SALOTTI, 2006, p. 5)

Assim como apresentado acima, a informação contábil possibilita uma mudança na compreensão a respeito da organização como um todo. Ademais, Atkinson et al. (2000, p.45) relatam que a “informação contábil participa de várias funções organizacionais diferentes – controle operacional, custeio dos produtos e do cliente, controle administrativo e controle estratégico”.

Tem-se ainda a exposição fornecida pelo *Financial Accounting Standards Board* (FASB) (SFAC 2, 1980, p. 1021), no qual é relatado que “toda e qualquer informação se torna útil e desejável ao passo que nela seja identificada a sua utilidade e relevância ao processo decisório”. Desse modo a informação contábil, em sua essência e natureza, possibilita aos usuários recursos aos processos de decisão organizacional.

O Comitê de Pronunciamentos Contábeis emitiu o Pronunciamento Técnico CPC 00, que trata a respeito da estrutura conceitual para relatório financeiro, esse possui Correlação às Normas Internacionais de Contabilidade – *Conceptual Framework*, nesse pronunciamento em seu capítulo 2 é abordado sobre as características qualitativas de informações financeiras fundamentais e úteis, note que o descritivo “informações financeiras” úteis é equivalente a “informação contábil”. A partir desse pronunciamento é possível extrair a visualização de informação contábil emitida por um órgão regulador internacional da CC.

No Capítulo 2 desse pronunciamento técnico são apresentadas as características qualitativas de informações financeiras úteis (contábeis), segregando em dois grupos:

Características Qualitativas Fundamentais:

1. Relevância: esse item trata especificamente de que as informações devem ter a capacidade de fazer diferença no processo decisório das organizações, assim como descrito na sequência:

Informações financeiras [contábeis] relevantes são capazes de fazer diferença nas decisões tomadas pelos usuários. Informações podem ser capazes de fazer diferença em uma decisão ainda que alguns usuários optem por não tirar vantagem delas ou já tenham conhecimento delas a partir de outras fontes (CPC 00, 2019)

Outro ponto interessante sobre esse item é que, segundo ele, a informação deve ter valor preditivo, ou seja, elas podem ser utilizadas para prever resultados futuros, tendo como horizonte todo o passado construído pela companhia, no caso o seu histórico.

1.1 Materialidade: Esse item relata o que é informação material, nesse caso a informação é material “se a sua omissão, distorção ou obscuridade puder influenciar, razoavelmente, as decisões que os principais usuários de relatórios financeiros para fins gerais tomam com base nesses relatórios que fornecem informações” (CPC 00, 2019) contábeis sobre uma entidade específica que reporta.

Em termos gerais, a materialidade é considerada uma expressão de relevância específica da companhia tendo como base na natureza ou então na magnitude dos elementos aos quais as informações se referem.

2. Representação Fidedigna: Partindo agora para o último item desse primeiro grupo, tem-se a Representação Fidedigna, essa tem como premissa o fidedigno, ou seja, o correto, segundo o respectivo pronunciamento técnico

Para ser representação perfeitamente fidedigna, a representação tem três características. Ela é completa, neutra e isenta de erros. Obviamente, a perfeição nunca ou raramente é atingida. O objetivo é maximizar essas qualidades tanto quanto possível (CPC 00, 2019)

Nesse sentido, percebe-se que a representação fidedigna é mais um elemento que garante validade à informação financeira [contábil], visto que ela gera uma maior segurança no uso dessas informações.

Outro ponto relevante a respeito dessa representação é que ela

não significa representação precisa em todos os aspectos. Livre de erros significa que não há erros ou omissões na descrição do fenômeno e que o processo utilizado para produzir as informações apresentadas foi selecionado e aplicado sem erros no processo. Nesse contexto, livre de erros não significa perfeitamente precisa em todos os aspectos. Por exemplo, a estimativa de preço ou valor não observável não pode ser determinada como precisa ou imprecisa. Contudo, a representação

dessa estimativa pode ser fidedigna se o valor for descrito de forma clara e precisa como sendo a estimativa, se a natureza e as limitações do processo de estimativa forem explicadas e se nenhum erro tiver sido cometido na escolha e na aplicação do processo apropriado para o desenvolvimento da estimativa (CPC 00, 2019).

Fechando esse grupo é possível concluir que as informações [contábeis] devem tanto “ser relevantes como fornecer representação fidedigna do que pretendem representar para serem úteis” (CPC 00, 2019) e, assim, para que lhe sejam atribuídas algum valor.

Características Qualitativas de Melhoria:

Nesse momento serão observados e discutidos os temas: comparabilidade, tempestividade e compreensibilidade. Eles possuem características que tem a capacidade de “melhorar a utilidade de informações que sejam tanto relevantes como forneçam representação fidedigna do que pretender representar” (CPC 00, 2019).

1. Comparabilidade: Esse item diz respeito à comparação de informações contábeis, ou seja, ele “permite aos usuários identificar e compreender similaridades e diferenças entre itens” (CPC 00, 2019). A Comparabilidade não se refere apenas a um item, mas sim a um conjunto de elementos e informações dispostas aos usuários.

Cabe ressaltar que a comparabilidade não deve ser confundida com uniformidade, ou seja, os elementos informacionais para que possam ser comparados devem ser deixados na sua essência, então “coisas similares devem parecer similares e coisas diferentes devem parecer diferentes” (CPC 00, 2019).

2. Capacidade de verificação: Essa característica contribui com a garantia dada aos usuários, de que as informações representem de forma fidedigna todos os fenômenos econômicos que pretendem representar. “Capacidade de verificação significa que diferentes observadores bem informados e independentes podem chegar ao consenso, embora não a acordo necessariamente completo” (CPC 00, 2019). A representação específica é representação fidedigna. Informações quantificadas não precisam ser uma estimativa de valor único para que sejam verificáveis. “Uma faixa de valores possíveis e as respectivas probabilidades também podem ser verificadas” (CPC 00, 2019).

3. Tempestividade: Já esse item diz respeito à questão do tempo em que essa informação é disponibilizada ao usuário, ou seja, ela deve ser disponibilizada “aos tomadores de decisão a tempo para que sejam capazes de influenciar suas decisões” (CPC 00, 2019), contudo, não é porque se passaram alguns anos, por exemplo, que aquela informação deixou de ser tempestiva, se naquele momento essa informação foi relevante e útil ao usuário (tomador de decisão), então ela ainda permanece com sua característica de tempestividade.

3. Compreensibilidade: Partindo agora para a informação compreensível ao usuário, essa não faz referência a sua transcrição a uma linguagem de maior compreensão, mas sim a um processo de classificação, caracterização e apresentação dessas informações de modo claro e também conciso aos usuários, assim como apresenta o CPC 00 (2019).

Ainda sobre essa característica, o CPC 00 (2019) relata a seguinte situação:

Alguns fenômenos são inerentemente complexos e pode não ser possível tornar a sua compreensão fácil. Excluir informações sobre esses fenômenos dos relatórios financeiros pode tornar mais fácil a compreensão das informações contidas nesses relatórios financeiros. Contudo, esses relatórios seriam incompletos e, portanto, possivelmente distorcidos.

A citação acima apresenta uma grande dificuldade da Ciência Contábil, que é apresentar informações compreensíveis aos usuários para que possam tomar uma decisão. Importante lembrar que nem sempre isso é possível, devido à grande complexidade de legislações, tanto contábeis, quanto tributárias. Entretanto, mesmo com essa dificuldade, as informações contábeis ainda possuem o seu valor e sua contribuição em uma série de processos decisórios.

Agora, tratando especificamente sobre as características qualitativas de melhoria, o CPC 00 (2019) salienta o seguinte ponto

A aplicação das características qualitativas de melhoria é um processo iterativo que não segue uma ordem prescrita. Algumas vezes, a característica qualitativa de melhoria pode ter de ser diminuída para maximizar outra característica qualitativa de melhoria. Por exemplo, a redução temporária na comparabilidade como resultado da aplicação prospectiva de novo pronunciamento pode ser vantajosa para aumentar a relevância ou a representação fidedigna em longo prazo. Divulgações apropriadas podem compensar parcialmente a não comparabilidade.

A partir da apresentação das características qualitativas, tanto as fundamentais, como de melhoria, o próximo passo é apresentar a delimitação de qual informação contábil esse estudo está tratando.

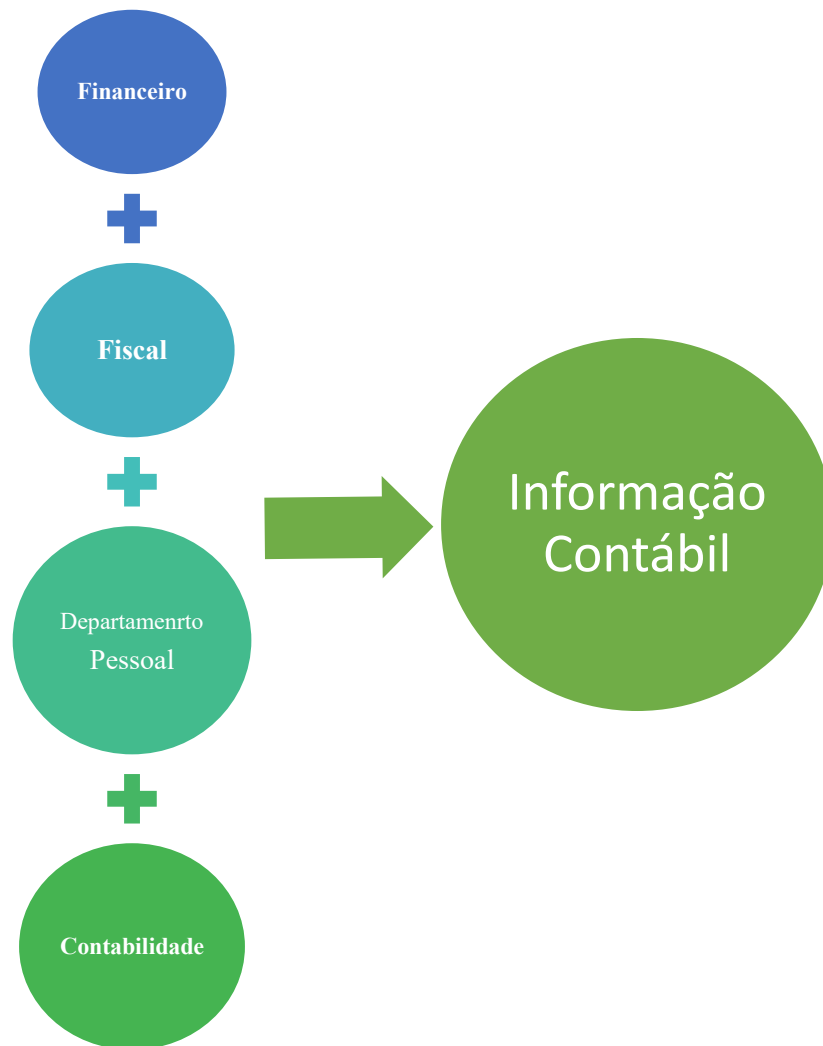
Ao longo das discussões aqui apresentadas, tratou-se a informação contábil como elemento primordial para o processo decisório em companhias, contudo, cabe enfatizar que essa informação contábil aqui tratada faz referência àquelas geradas diariamente pelo departamento de contabilidade e/ou controladoria (processamento da informação). Essas são agrupadas em quatro grupos (fontes de informação), que são:

- **Financeiro:** Aqui encontram-se as informações relativas aos recebimentos e pagamentos de fornecedores, colaboradores e demais gastos.
- **Fiscal:** Já nesse grupo, encontram-se as informações relativas a questões de impostos que deverão ser recolhidos (pagos) ou creditados (compensados) em futuras guias de pagamento. Ou seja, nesse grupo contém todo o agrupamento de operações (receita com prestação de serviços – no caso das companhias cuja atividade é a prestação de serviços) da companhia, visto que toda atividade é tributada e toda essa tributação é direcionada e calculada pelo departamento fiscal.
- **Departamento Pessoal:** Nesse grupo encontram-se as informações sobre todas as verbas salariais dos colaboradores e quando deverão ser pagas.
- **Contabilidade:** E por fim, no grupo contabilidade tem-se a contabilização, ou seja, é o momento de se registrar todas as informações dos grupos mencionados anteriormente e, além dos registros mencionados acima, tem-se os demais registros, especialmente aqueles em que não há desembolso financeiro efetivo, mas que seu registro gera uma modificação significativa no resultado (lucro ou prejuízo) da empresa. Todos esses registros seguem normativas específicas e rígidas, tudo isso para minimizar qualquer tipo ou forma de distorção na

informação que é gerada pela contabilidade, que é a enfim, informação contábil.

Para facilitar essa exemplificação, a figura 3 apresenta graficamente a composição dessa informação contábil, objeto desse estudo.

Figura 3: Composição da informação contábil



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Pode-se dizer que a informação contábil é composta por todos esses grupos que são considerados fontes de informação.

A discussão a que essa pesquisa encaminha é sobre como as temáticas valor da informação, cultura organizacional e informacional se relacionam com a informação contábil e como essas corroboram nos processos decisórios dentro das organizações, considerando, especificamente, o universo de três *fintechs*. Para isso, foram apresentados especificamente nas seções 3 e 4 algumas discussões relativas a essas temáticas e, também, foram realizadas construções e relações teóricas entre todas elas, buscando sempre enfatizar como a informação contábil se relacionava e navegava dentre essas áreas e como ela poderia contribuir no processo decisório das companhias.

5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Essa seção destina-se a apresentar os procedimentos metodológicos utilizados para coleta, análise e interpretação dos dados das *fintechs* que configuram o universo deste estudo.

5.1 DELINEAMENTO DO ESTUDO

Quando se fala em pesquisa científica, deve-se mantê-la harmoniosa, começando pela sua ontologia e trafegando pela epistemologia, indo ao encontro da escolha dos procedimentos metodológicos que deverão ser empregados. Outro ponto relacionado ao delineamento do estudo é que o pesquisador, ao se apropriar de informações e conhecimentos, necessita desenvolver e apresentar um plano de ação com o propósito de contribuir com o sucesso de sua pesquisa.

Adicionado a isso, a visão de mundo utilizada na pesquisa, além de sua forma de conhecer esse mundo, deve estar intrinsecamente conectada entre si e com o desenho da pesquisa (BOEIRA; VIEIRA, 2010).

A importância da clareza destas escolhas é destacada por Creswell (2010), que defende que o pesquisador deve evidenciar, ainda, os motivos que o levaram à escolha da abordagem da pesquisa e o posicionamento do pesquisador, como uma postura desejável (CRESWELL, 2010).

5.2 UNIVERSO DE ESTUDO

O universo de estudo da respectiva pesquisa corresponde a um conjunto de *startups* de cunho financeiro, também denominadas *Fintechs*, localizadas na cidade de São Paulo/SP. Contudo, salienta-se que as *fintechs* que figuraram como universo desse estudo não permitiram a exposição descrita de seus nomes (razão social e fantasia), dessa forma elas serão apresentadas nesse estudo como *Fintech 1*, *Fintech 2* e *Fintech 3*. Na subseção 5.4 estão apresentadas a descrição de cada uma delas, bem como seu histórico de funcionamento no Brasil.

5.2.1 Contextualização do termo *Startup*

O conceito de *Startup* está intrinsicamente relacionado com o chamado “empreendedorismo de alto impacto” assim como denominado por Perin (2015). No que diz respeito à história dessas companhias, as primeiras surgiram no Brasil em meados do século XXI, porém, foi a partir de 2010 que alcançaram e tem alcançado um crescimento exponencial, segundo a *ABStartups* (2017).

Ainda segundo a *ABStartups* (2017), as *Startups* possuem um modelo de negócio quase que em sua maioria no formato *B2B*, ou seja, *Business to Business* (relação comercial apenas entre empresas), além disso, essas empresas, em sua grande maioria, atuam com a metodologia *Software as Service*, mais conhecido pela sigla *SaaS/Web*.

Tradicionalmente, as *Startups* possuem uma grande relação com a tecnologia, visto que sua grande massa de produtos e/ou serviços estão relacionados em grande parte ao universo digitalizado. Essa possibilidade do digital favorece o ganho de escalabilidade da *Startup*, uma vez que ela poderá atingir regiões do país (ou mundo) de um modo rápido e com baixo custo.

E ainda tratando sobre o termo *Startup*, Gitahy (2018) destaca que muitas pessoas dizem que qualquer empresa pequena em seu período inicial de operação possa ser considerada uma *Startup*, e isso é um erro, reforça o especialista. Para fugir dessas questões e apresentar um conceito mais aceito entre os estudiosos da área e os investidores, pode-se dizer que uma *Startup* é uma empresa composta por um grupo de indivíduos que estão à procura de um modelo de negócio repetível e escalável, considerando as condições de incerteza do ambiente em que o negócio está inserido.

Já o tema incerteza está intrinsicamente relacionado com as *Startups*, visto que elas são expostas à incerteza constantemente. Isso ocorre porque não é possível afirmar se o negócio que está se desenvolvendo terá sucesso e se será sustentável ao longo prazo. A partir disso, Ries (2012) destaca que uma *Startup* é uma instituição humana que foi projetada para construir e oferecer novos produtos e serviços em um ambiente incerto.

No que se refere ao volume e ao crescimento das *Startups* no Brasil ao longo dos últimos anos, a *ABStartups* (2020) apresenta um estudo em que, de 2016 a 2019, o número de *Startups* sofreu uma acentuada elevação, passando de 4.151 para 12.727 (ABSTARTUPS, 2020).

Complementando a informação acima, tem-se o gráfico (Gráfico 1) abaixo, que destaca em termos percentuais, o crescimento no número de *Startups* no Brasil, ano a ano, e por média geral:

Gráfico 1: Crescimento de *startups* ano a ano



Fonte: ABStartups (2020)

Por meio do gráfico 1 é possível compreender que a maior crescimento em termos percentuais de *Startups* foi no ano de 2018. Os últimos anos no Brasil (2016 a 2019) foram fundamentais para consolidar o ecossistema brasileiro de *Startups*, considerando como ele é conhecido hoje em dia. Todo esse ambiente favoreceu a expansão acentuada, com o surgimento de novas *Startups*, assim como constatado no gráfico 1.

Já na figura 4 é apresentado os Top 10 estados em volume de startups, são eles:

Figura 4: Top 10 estados

Ano	São Pulo	Minas Gerais	Rio Grande do Sul	Rio de Janeiro	Paraná
2015	1320	365	183	343	207
2016	1327	591	184	343	213
2017	1668	714	223	446	271
2018	3.060	720	885	843	557
2019	3.780	1.094	918	839	640

Ano	Santa Catarina	Bahia	Pernambuco	Distrito Federal	Goiás
2015	219	213	194	186	162
2016	221	230	198	198	171
2017	284	247	210	212	184
2018	517	266	222	224	204
2019	601	253	226	228	211

Fonte: ABStartups (2020)

Diante da figura acima, é possível observar o acentuado crescimento desse tipo de negócio ao longo dos últimos cinco anos.

Enfatiza-se que o universo desse estudo será em três *Startups* localizadas no município de São Paulo, um dos *Top 10* estados. Cabe, ainda, enfatizar que essas 3 *startups* fazem parte de uma área de inovação que está sendo muito explorada pelas *Startups*, intitulada de *Fintechs*, que serão abordadas na seção 5.2.1.1.

5.2.1.1 *Fintechs*

Devido à definição de *Fintech* variar de acordo com a fonte, conforme apresenta Zavolokina, Dolata e Schwabe (2016), esse estudo irá adotar a definição apresentada em literatura científica.

Segundo Arner et al., (2015); Gimpel et al., (2017); Lee e Teo, (2015), as *Fintechs* são organizações que se utilizam de tecnologias digitais, como por exemplo a internet, a computação móvel e a análise de dados, buscando se diferenciar e, conseqüentemente, inovar no quesito serviços financeiros por meio de um modelo de negócio escalável e com baixo custo operacional, quando escalado.

Arner et. al (2015) relatam o processo evolutivo das *Fintechs* a nível mundial. Segundo eles, o termo *Fintech* vem desde o início da década de 90, em que se referiu ao Consórcio de Tecnologia de Serviços Financeiros, que foi um projeto liderado pelo Citigroup, que objetivava oportunizar esforços de cooperação tecnológica. Entretanto houve outros estudos em que o termo *fintech* foi citado, como em 1972, por meio de um artigo escrito por Bettinger (1972). Nesse material o estudioso apresentava detalhes de modelos de análise e resolução de problemas bancários diários que existiam no banco *Manufactures Hanover Trust*. Com isso, Bettinger (1972) qualificou *Fintech* como um acrônimo que representa a tecnologia financeira combinada com conhecimentos bancários, modernas técnicas de ciência de gestão e a tecnologia digital.

Observando as *fintechs* em um contexto global, Hwang (2014) destaca que o investimento realizado nessas empresas triplicou em cinco anos, o número passou de 920 milhões de dólares no ano de 2008 para 2,97 bilhões de dólares em 2013. Essa explosão em valores de novos investimentos justifica a relevância dessas empresas.

Ainda, pode-se considerar o interesse popular desses termos. O indicador de quantidade de consultas sobre o termo *fintech* em websites de busca atingiu aproximadamente 201 mil pesquisas ao redor do mundo, segundo o Silva et al. (2020) *apud* Google (2016). Obviamente, quando os indicadores de consulta são comparados com a quantidade de consultas do termo “banco”, ele se torna pequeno que atingiu em 2016, cerca de 2,24 milhões de buscas. Agora, quando se compara o termo “*Fintech*” com “serviços financeiros” atinge-se apenas 40,5 mil consultas, considerando contagens globais e mensais (SILVA et al., 2020 *apud* GOOGLE, 2016).

As *fintechs* no Brasil vêm crescendo aceleradamente e em 2016, o Banco Central em parceria com a Comissão de Valores Mobiliários (CVM) criou núcleos internos com o objetivo de monitorá-las (BRASIL, 2016). O movimento e a participação desses agentes reguladores foram elogiados pelos gestores das *fintechs*, pois esses têm se mostrado abertos na construção das normativas técnicas da área. Além disso, esse movimento no Brasil foi ganhando notoriedade e espaço. Em fevereiro de 2017 já havia cerca de 250 startups em território nacional, em novembro de 2017 esse número chegou a 332 e em agosto de 2018, a mais de 400 *Fintechs*.

Considerando ainda a discussão sobre as *fintechs* no Brasil, o Distrito (2020) apresentou o seu *Report Anual* (2020) sobre *Fintechs*, nesse material foi apresentado apenas o cenário brasileiro. E para conhecer um pouco mais a respeito de como essas *Fintechs* se definem, foi construída uma nuvem de palavras que foram obtidas a partir da descrição das startups em suas páginas em redes sociais (DISTRITO, 2020).

Figura 5: Nuvem de palavras – *Fintechs*



Fonte: Distrito (2020, p. 31)

Interessante notar que o tamanho das palavras na nuvem representa, proporcionalmente, o número de vezes que cada palavra foi citada. Fica claro, ao analisar a nuvem, que as palavras mais citadas foram: crédito, plataforma e serviços.

O Distrito (2020) ainda apresenta em seu *report* 14 categorias de *Fintechs*:

Figura 6: Categoria das *fintechs*



Fonte: Distrito (2020, p. 10)

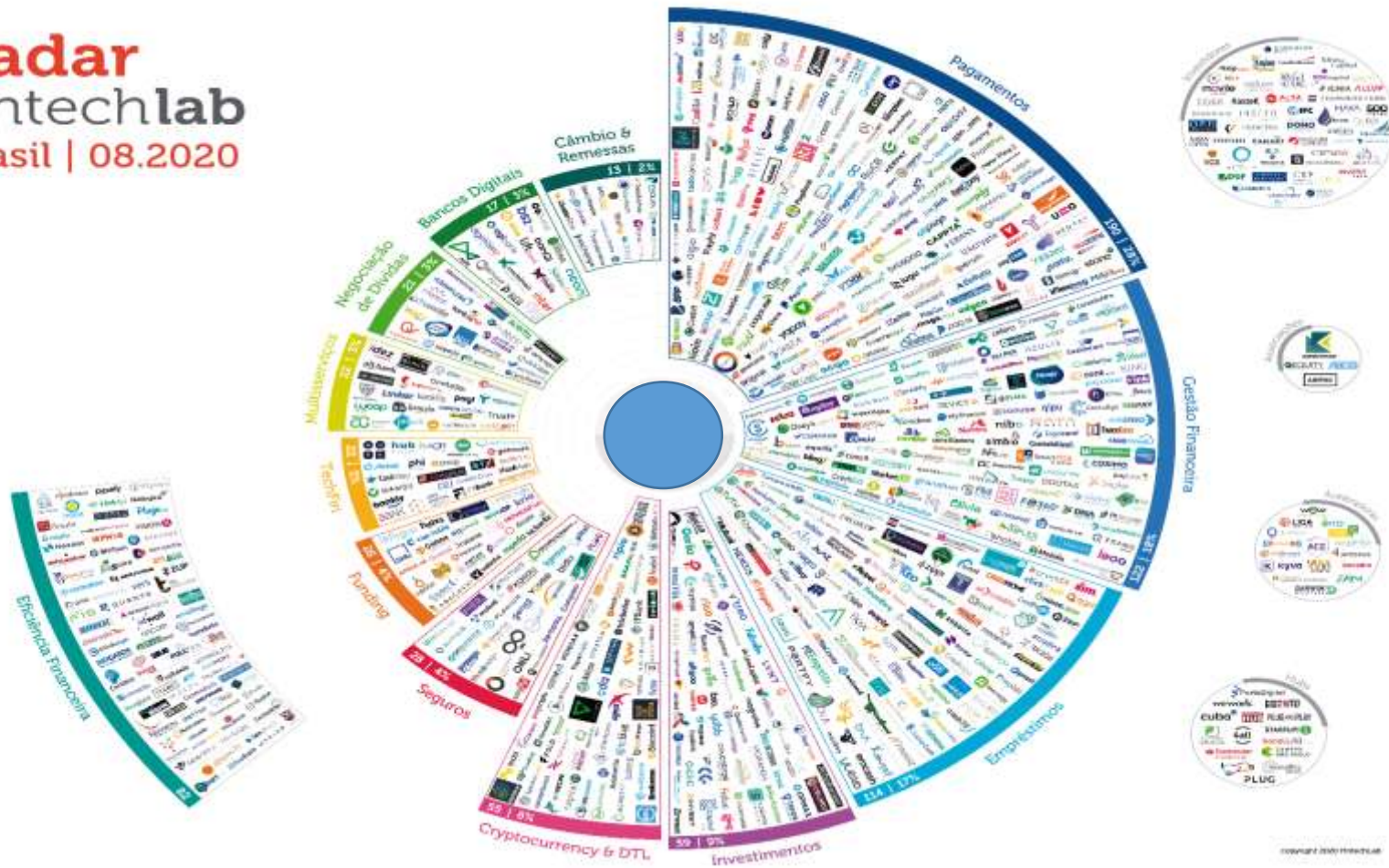
Por meio da figura acima é possível visualizar a grande amplitude de serviços financeiros englobados pelas *Fintechs*.

Ainda segundo o Distrito (2020, p. 19), de todas essas categorias que foram mapeadas, totalizando 742 *startups*, as que mais aparecem são: meios de pagamento, crédito e *BackOffice*, totalizando, respectivamente, 122 (16,4%), 117 (15,8%) e 112 (15,1%) empresas.

Importante ainda destacar que as *Fintechs* estão localizadas predominantemente no Sudeste, totalizando 70,3% do total, das quais 53,6% estão localizadas no estado de São Paulo (DISTRITO, 2020, P. 22).

Figura 7: *Fintechs* atuando no Brasil em 2020

Radar
Fintechlab
Brasil | 08.2020



Fonte: Fintechlab (2020)

A figura acima apresenta algumas das existentes no Brasil, nas categorias *BackOffice*, câmbio, cartões, crédito, criptomoedas, *crowdfunding* e dívidas.

Todas essas discussões em torno do termo “*Fintech*” tiveram como propósito a apresentação desse segmento de negócio que caminha a passos largos para sua expansão, visto que o processo de democratização ao acesso financeiro está se tornando mais ágil e mais claro.

Com a chegada do *open banking* no Brasil, a expansão das *Fintechs* vai se tornar ainda mais forte e ascendente. Seguindo essa linha, tal estudo se compromete a contribuir com um modelo conceitual que demonstre a atribuição de valor às informações contábeis em *Fintechs* (mais especificamente, nos bancos digitais), de modo a refletir nas decisões organizacionais, permitindo um melhor alinhamento da gestão organizacional e das ações práticas no trato informacional.

5.3 TIPOS E MÉTODOS DE PESQUISA

Destaca-se de início que a respectiva pesquisa fará uso do método indutivo. O referido método trabalha com a generalização, ou seja, parte-se de algo particular para um tema mais amplo. Sobre isso, Lakatos e Marconi (2011, p. 86) descrevem que

Indução é um processo mental por intermédio do qual, partindo de dados particulares suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas. Portanto, o objetivo dos argumentos indutivos é levar a conclusões cujo conteúdo é muito mais amplo do que o das premissas nas quais se basearam.

Já se tratando do tipo de investigação, essa pesquisa é de natureza descritiva-explicativa.

O tempo deste estudo de caso foi de corte transversal, ou seja, realizado em um período específico no tempo. Já a análise foi longitudinal, pois os entrevistados refletem suas percepções de experiências passadas, nas respostas que elaboram no presente. A pesquisa foi de campo, que contemplou as entrevistas e as observações, realizadas nas condições ambientais atuais, na qual os indivíduos estão em sua rotina habitual. (VIEIRA, 2004; COOPER; SCHINDLER, 2014).

Quanto à abordagem do problema, a pesquisa em questão classifica-se como qualitativa. Comumente, os métodos qualitativos admitem procedimentos interpretativos,

pressupostos relativistas e representação verbal dos dados, em contraposição à representação numérica (SUTTON, 1993).

Além dessas constatações, destaca-se que, para o encaminhamento desse estudo, foi utilizada uma estratégia de pesquisa relacionada aos procedimentos: o estudo de caso.

No caso dessa pesquisa optou-se pelo estudo de casos múltiplos com enfoque holístico, sendo que para o desenvolvimento de um estudo de casos múltiplos é necessário que esse siga uma ordem lógica e racional de replicação e não a de amostragem, que

[...] exige o cômputo operacional do universo ou do grupo inteiro de respondentes em potencial e, por conseguinte, o procedimento estatístico para se selecionar o subconjunto específico de respondentes que vão participar do levantamento. (YIN, 2015, p. 68).

Salienta-se ainda que o método de estudo de caso é definido como uma investigação empírica que examina um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, principalmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos (YIN, 2015).

Os estudos de casos múltiplos são apropriados para o objetivo da pesquisa, caracterizada como descritiva. Ademais, os estudos de casos múltiplos proporcionam o desenvolvimento de análises cruzadas de casos e, também, da extensão da teoria, além de produzirem resultados de pesquisa mais gerais (BENBASAT *et al.*, 1987). A opção pelo estudo de casos múltiplos foi devido à investigação de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto, especialmente porque os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos (YIN, 2015). Com o estudo de caso pretende-se compreender o fenômeno em profundidade e, por isso, as generalizações estatísticas não são o foco deste método (STAKE, 2005).

Quadro 4: Fontes de evidência: pontos fortes e pontos fracos em estudos de caso

Fonte de Evidência	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Documentação	• Estável – pode ser revista repetidamente • Discreta – não foi criada em consequência do estudo de caso • Exata – contém nomes, referências e detalhes exatos de um evento	• Recuperabilidade – pode ser difícil de encontrar • Seletividade parcial, se a coleção for incompleta • Parcialidade do relatório – reflete parcialidade (desconhecida do autor)

	• Ampla cobertura – longo período de tempo, muitos eventos e muitos ambientes	• Acesso – pode ser negado deliberadamente
Registro em Arquivo	• [Idem à documentação] • Precisos e geralmente quantitativos	• [Idem à documentação] • Acessibilidade devido a razões de privacidade
Entrevistas	• Direcionadas – focam diretamente os tópicos do estudo de caso • Perceptível – forcem explicações, bem como visões pessoais (por exemplo, percepções, atitudes e significados)	• Parcialidade devido às questões mal articuladas • Parcialidade da resposta • Incorreções devido à falta de memória • Reflexividade – o entrevistador dá ao entrevistado que ele quer ouvir
Observações Diretas	• Urgência – cobre eventos em tempo real • Contextual – cobre o contexto do “caso”	• Consome tempo • Seletividade – ampla cobertura é difícil sem uma equipe de observadores • Reflexibilidade – evento pode prosseguir diferentemente porque está sendo observado • Custo – horas necessárias pelos observadores humanos
Observações Participante	• [Idem aos acima para observações diretas] • Discernível ao comportamento e aos motivos interpessoais	• [Idem aos acima para observações diretas] • Parcialidade devido à manipulação dos eventos pelo observador participante
Artefatos Físicos	• Discernível às características culturais • Discernível as operações técnicas	• Seletividade • Disponibilidade

Fonte: Yin (2015, p. 110)

Tendo como base a apresentação das fontes de evidências (Quadro 4) no método do Estudo de Caso, pode-se afirmar que o processo de coleta de dados exige um grande grau de atenção e polivalência no quesito controle de qualidade dos dados obtidos, visto que, quando se observa os pontos fortes e fracos das evidências, é possível executar de forma mais competente o processo de coleta de dados. Para o desenvolvimento da referida pesquisa foi tomado como base 1 (uma) das 6 (seis) fontes de evidência que são propostas por Yin (2015) como procedimento de coleta de dados, no caso as entrevistas.

Além disso, para identificar e compreender o processo de valoração da informação contábil no universo de estudo da respectiva pesquisa, os dados serão coletados por meio de um roteiro de entrevistas (APÊNDICE B). Este formato de roteiro foi utilizado como um protocolo, com o objetivo de aumentar a confiabilidade da pesquisa, pois serve como um guia para o pesquisador ao longo de suas atividades. (YIN, 2015).

A triangulação dos dados ocorreu pelo uso da fonte de evidência contida no estudo de caso, possibilitando o desenvolvimento de linhas convergentes de investigação, isto é, várias fontes de evidências fornecendo várias avaliações do mesmo fenômeno. Por meio da utilização de fontes múltiplas de evidências, efetuar-se-á o teste de validade do constructo (YIN, 2015).

Desse modo, as variáveis foram constituídas tendo como propósito responder às questões da presente pesquisa, previamente estabelecidas na introdução da mesma.

Para a respectiva pesquisa, foram adotadas algumas técnicas para a realização do levantamento de dados, são elas: Entrevista estruturada e o Questionário utilizando-se do método *Survey*, pois esses proporcionaram uma análise mais acurada.

Os questionários pré-estabelecidos foram aplicados em três *Fintechs* localizadas na cidade de São Paulo/SP, que compõem o universo desse estudo. Logo abaixo, estão descritos os respondentes, bem como suas funções nas *fintechs*:

I) **Estratégico:** Nesse grupo estão presentes os principais dirigentes da companhia, são eles, os CEO, CFO, CMO, CHRO e COO. Essas são as descrições presentes no universo das *Fintechs*, e para facilitar a compreensão logo abaixo estão descritas as funções equivalentes.

- CEO: *Chief Executive Officer* é equivalente a Presidente (Diretor Geral).
- CFO: *Chief Finance Officer* é equivalente a Diretor Financeiro.
- CMO: *Chief Marketing Officer* é equivalente a Diretor de Marketing.
- CHRO: *Chief Human Resources Officer* é equivalente a Diretor de Pessoas.
- COO: *Chief Operating Officer* é equivalente a Diretor Operacional.

Ainda sobre os grupos de análise foi definida a seguinte composição de respondentes:

Quadro 5: Composição dos respondentes

	Respondente 1	Respondente 2	Respondente 3	Respondente 4	Respondente 5
Estratégico	CEO	CFO	COO	CHRO	CMO

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Afirma-se ainda que as variáveis dos questionários foram trabalhadas e avaliadas por meio da Escala *Likert*. Sendo que essas escalas de atitudes são utilizadas em larga escala na Psicologia Social, pois conduzem ao aprofundamento de sua construção e das teorias subjacentes à medição, assim como destacado por Cunha (2007).

Na respectiva pesquisa, foram adotados cinco graus na Escala *Likert*, considerando a ordem crescente de favorabilidade, ou seja, com atribuição do grau um (1) à situação desfavorável e o grau cinco (5) à situação favorável.

Já sobre o pré-teste, foi desenvolvido com o CFO de uma *fintech* desvinculada ao universo deste estudo, com a finalidade de identificar possíveis problemas no roteiro estabelecido para o questionário, bem como a entrevista. E, tomando-se como base as respostas emitidas pelo sujeito entrevistado, foi possível garantir que a pesquisa estava propícia a ser realizada.

O pré-teste aplicado possui caráter de estudo piloto, que, segundo Yin (2005), assessora o pesquisador a determinar a unidade apropriada, a refinar o instrumento, de coleta de dados e a habituar o pesquisador com o fenômeno.

5.3.1 Procedimentos de Análise dos Dados

Após a coleta de dados optou-se pela utilização técnica da ‘Análise Categorical’ do método ‘Análise de Conteúdo’ de Bardin (2011), isso por meio do estabelecimento de categorias *a priori*.

A Análise de Conteúdo na perspectiva de Bardin (2011) é uma técnica que analisa a comunicação por meio de procedimentos que permitem compreender, explorar e averiguar o conteúdo de mensagens, dispostas neste estudo nas transcrições das

entrevistas. Dessa forma, com estes procedimentos é possível entender o fenômeno em questão.

A análise de conteúdo nesta pesquisa enriquece a tentativa de elencar e identificar elementos, aumentando a propensão a descoberta de elementos vitais para construção desse estudo, mas também é sistemática no sentido de confirmar algumas dificuldades e práticas já existentes nas organizações. Em relação à descoberta, a análise de conteúdo visa interpretar um fenômeno, mas ela é também útil para extrair o significado dos dados (FLORES, 1994).

As etapas para a realização da análise de conteúdo seguiram o modelo de Bardin (2011): pré-análise, as descrições analíticas e a interpretação investigativa dos resultados.

Na pré-análise, já foram procurados elementos que poderiam ajudar a responder o problema de pesquisa, bem com a formulação do roteiro de entrevista e de observação.

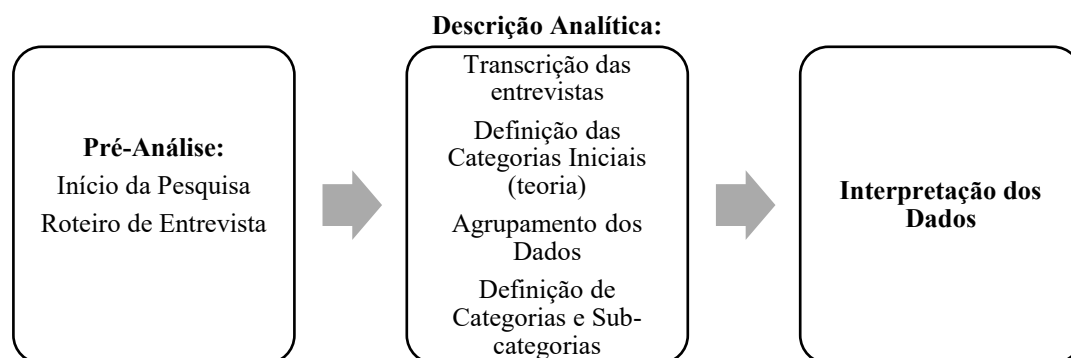
Após esta fase, foi feita a descrição analítica que consiste em “procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição dos conteúdos” (BARDIN, 2011, p.41).

Para a realização desta etapa foi preciso transcrever as entrevistas e as observações, assim como definir as categorias de pesquisa. Esta etapa é para a classificação dos elementos, que ficam agrupados nestas categorias devido a características comuns (BARDIN, 2011).

Em seguida, foi realizado o agrupamento dos elementos nestas categorias. Para agrupar os dados foram selecionadas as frases e expressões dos entrevistados com maior relevância para o objeto da pesquisa.

A unidade de análise são estas frases ou expressões. Sendo que também foram selecionadas devido à maior frequência nas entrevistas. As frases e expressões foram, então, dispostas nas categorias. Nesta etapa emergiram mais duas categorias para análise, assim como os dados foram agrupados em subcategorias. A próxima etapa foi a interpretação dos dados, conforme exposto na figura 1.

Figura 8: Metodologia de pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Nos processos de coleta de dados, como também no uso dos instrumentos e técnicas, sempre é necessária uma validação da análise desenvolvida pelos pesquisadores, e, diante disso, há uma série de formas de se desenvolver tal validação, tendo, por exemplo, a triangulação de fonte de dados. Contudo, frequentemente vem-se utilizando a validação externa, essa desenvolvida pelos juízes e os pares. Também, pode-se apresentar os resultados aos pares, nos grupos de discussão e pesquisa, apresentando e debatendo os resultados nestes fóruns (CAMPOS, 2004).

Ainda a respeito da validação externa, Giuffre (1997, p. 35) afirma que “a mesma se relaciona com os testes de hipóteses a partir dos dados amostrais com o objetivo de se inferir uma situação provável na população”.

5.4 COLETA DE DADOS

Enfatiza-se que esse estudo foi desenvolvido em três *fintechs* localizadas na cidade de São Paulo. Essas três *fintechs* estão categorizadas como “serviços digitais” e sub categorizadas como “bancos digitais”, segundo a proposta de categorias apresentada pelo Distrito (2020) na figura 6.

Logo abaixo, apresenta-se as descrições de cada uma das *fintechs* que foram o universo desse estudo. Foi mantido o sigilo quanto ao nome dessas *fintechs*, isso foi uma condição imposta pela diretoria das mesmas.

5.4.1 Fintech 1

Fundada por três sócios, em 2013, a *Fintech 1* já recebeu em sua história cerca de US\$ 420 milhões de dólares, considerando sete rodadas de investimento (com capital de investidores do exterior e interno). Com esse volume de aporte, o seu crescimento acelerou, proporcionando um valor de mercado aproximado de US\$ 4 bilhões de dólares, fazendo com que essa *fintech* esteja ao lado de grandes outras empresas multinacionais.

O quadro de colaboradores é constituído por vários estrangeiros, tendo mais de 25 nacionalidades diferentes atuando nessa instituição, dentre eles mexicanos, canadenses, brasileiros, australianos, americanos, ou seja, uma equipe multinacional.

Outro dado interessante é que, em julho de 2020, essa *fintech* anunciou que possui em sua carteira cerca de 10 milhões de clientes em todo o Brasil, considerando as contas digitais e os cartões de crédito. Contudo, ao consultar suas demonstrações contábeis, verifica-se que há um prejuízo líquido nas operações da companhia. Em 2019 esse volume chegou a R\$ 313 milhões de reais, em 2020, no primeiro trimestre foi registrado um prejuízo de R\$ 95 milhões de reais, já em relação às suas receitas em 2020, totalizaram no primeiro semestre, R\$ 2.074 bilhões de reais.

5.4.2 *Fintech 2*

A *fintech 2* começou a operar no Brasil em 2019, mais especificamente em janeiro desse mesmo ano, que foi quando o Banco Central do Brasil forneceu as devidas autorizações para funcionamento; contudo, foi em março de 2018 que ocorreu sua criação, por meio da junção de quatro sócios.

Segundo seus próprios fundadores, o objetivo dessa nova instituição financeira é de fornecer soluções totalmente digitais, de forma totalmente diferente dos demais e, também, ser transparente aos seus clientes.

Essa *fintech* também recebeu a licença do Banco Central para atuar como banco comercial e de investimentos; dessa forma, essa instituição pode emitir títulos de crédito como por exemplo, o Certificado de Recebíveis Imobiliários e o Certificado de Recebíveis do Agronegócio, além de uma série de outros investimentos destinados a pessoas físicas e jurídicas.

No final do primeiro semestre de 2020, a *fintech* alcançou a marca de 2 milhões de clientes. Nesse momento, seu foco maior são as pessoas físicas, porém já está operando algumas contas pessoa jurídica, mais especificamente os microempreendedores individuais.

5.4.3 *Fintech 3*

A terceira e última *fintech* desse universo de estudo foi fundada em 2008, por meio da criação do banco 123 (o nome da instituição foi ocultado por questões legais), uma instituição financeira que tinha como principal foco de atuação a área pecuária. Porém, em 2011 foi comprada pelo Banco 321 (o nome da instituição foi ocultado por questões legais), dando início à *Fintech 3*.

Em 2012, o grupo empresarial iniciou o seu projeto de digitalização das suas operações, focando em se tornar um banco digital.

Atualmente a *Fintech 3* possui cerca de R\$ 11,2 bilhões de reais em ativos (sejam eles financeiros ou patrimoniais). A instituição financeira ainda possui como proposta ser um banco 100% digital, com o oferecimento de uma plataforma digital com uma série de benefícios aos seus usuários (clientes).

Outro aspecto importante sobre a *Fintech 3* é sobre o seu segmento de atuação, são eles:

- Agronegócio;
- *Corporate*;
- Varejo.

Importante ressaltar que cada segmento possui produtos diferentes e uma gama bem completa e diversificada de opções.

Em sua última publicação (março de 2020) das demonstrações contábeis, a instituição apresentou um patrimônio líquido de R\$ 2,2 bilhões de reais e seu ativo total totalizava R\$ 13,5 bilhões de reais.

6. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção são apresentados os resultados da coleta de dados, começando com uma descrição do contexto da pesquisa, e em seguida a apresentação das categorias e subcategorias de análise e, em seguida, a interpretação e a análise dos dados coletados.

6.1 APRESENTAÇÃO DAS CATEGORIAS DE ANÁLISE

Para que as análises ficassem mais alinhadas aos objetivos desse estudo, optou-se em categorizar as verbalizações tendo como base as problemáticas propostas inicialmente, que são:

1 De que modo as respectivas temáticas: valor da informação, cultura organizacional, informacional e informação contábil são trabalhadas nos ambientes organizacionais de acordo com a literatura científica disponível?

2. Qual é a relação conceitual existente entre esses quatro elementos (valor da informação, cultura organizacional, informacional e informação contábil) e como eles proporcionam prerrogativas para os processos decisórios em organizações de natureza financeira?

E por meio da Análise Categorical proposta por Bardin (2011), bem como das respostas obtidas por meio dos instrumentos, foi possível desmembrar as seguintes categorias de análise (Quadro 6):

Quadro 6: Categorias de Análise de Conteúdo

#	Categorias	Definição
1	Informação de um modo geral	Elemento em toda estrutura social, destacando nesse conjunto aquela de cunho organizacional.
2	Informação Contábil	Aquela informação exposta a elementos da contabilidade. Essa informação apresenta o registro dos fatos que ocorreram nas companhias, fatos esses

		relacionados à área financeira, fiscal ou operacional.
3	Valor da Informação	Conceito de validade e relevância do que a informação (contábil ou não) pode representar, capacidade de acesso, compartilhamento, recuperação e uso da informação e do conhecimento (SANTOS, 2019).
4	Comunicação Organizacional	Tecnologia é o ponto de conexão da comunicação entre os membros da organização

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Ressalta-se ainda que cada categoria norteou a análise dos dados e informações obtidos nas entrevistas com os dirigentes e gestores das *fintechs*. Além disso, enfatiza-se que as verbalizações apresentadas pelos dirigentes e gestores entrevistados passaram por uma confrontação com a revisão de literatura apresentada anteriormente, isso permitiu que fosse consolidado a técnica de ‘Triangulação’, considerando o âmbito do método ‘Estudo de Caso’ (YIN, 2010).

Quadro 7: Relação: Categoria de Análise e Roteiro de entrevista

Categoria	Descrição	Questão da entrevista
Informação de um modo geral	Elemento em toda estrutura social, destacando nesse conjunto aquela de cunho organizacional.	1. Você consegue apresentar quais foram, na sua visão, os principais momentos que a companhia passou (fatos ocorridos no decorrer da sua existência e do tempo em que você atua nela), focalizando principalmente aquele que de certa forma causaram uma influência sobre a visão que é destinada sobre a informação em si e a informação contábil. 2. Como é o processo e a seleção da informação na companhia e com qual (is) finalidade (s) ela é utilizada? Explique

		3. De que forma acontece a distribuição/disseminação e o compartilhamento das informações na companhia? 4. A companhia possui alguma estratégia para identificar alguma necessidade de informações? Em caso de sim, explique como isso ocorre. 5. Na sua opinião, a informação por si só pode ser considerada como uma mercadoria?
Informação Contábil	Aquela informação exposta a elementos da contabilidade. Essa informação apresenta o registro dos fatos que ocorreram nas companhias, fatos esses relacionados à área financeira, fiscal ou operacional.	1. A sua companhia possui normas formalizadas em relação ao trabalho com a informação contábil, bem como sobre o uso das tecnologias de informação? 2. Se sim, dentre essas normas, quais são as prioritárias para com o uso da informação contábil? 3. A companhia possibilita a valorização do know-how dos sujeitos organizacionais?
Comunicação Organizacional e Tecnologia	Tecnologia é o ponto de conexão da comunicação entre os membros da organização	1. Na sua companhia existem heróis? Se sim, por gentileza, identifique-os ou então destaque alguma ação ou então característica desse (s) herói (s). 2. A companhia utiliza algum tipo de equipamento tecnológico ou processo de gerenciamento das informações? Explique 3. Há na sua companhia momentos de socialização (formais e informais) de boas

		práticas organizacionais? Se sim, explique.
Valor da Informação	Conceito de validade e relevância do que a informação (contábil ou não) pode representar, capacidade de acesso, compartilhamento, recuperação e uso da informação e do conhecimento (SANTOS, 2019).	1. Quando alguém te fala sobre “Valor”, o que vem a sua cabeça? E se eu falasse “Valor da Informação Contábil?” 2. Você percebe que há valorização da informação contábil na sua companhia? Explique. 3. Na sua opinião, a informação contábil tem valor (fiscal, financeira, econômica assim como de produtividade)? Explique

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

O quadro acima apresentou as categorias e destacou as relações existentes entre as categorias propostas com as entrevistas que foram desenvolvidas com as 3 (três) *fintechs* universo desse estudo.

6.2. INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

A proposta de justificar o presente estudo de caso, bem como as entrevistas, proporciona a garantia de rigor metodológico para a pesquisa, além de possibilitar replicações futuras (CRESWELL, 2010). Os entrevistados em cada *fintech* são gestores de nível Estratégico assim como apresentado no Quadro 5 (Composição dos Respondentes). Dessa forma o Quadro 8 foi desenvolvido com o objetivo de apresentar como foram realizadas as entrevistas e a justificativa de seleção de cada entrevistado.

Quadro 8: Descrição das entrevistas

Cargo do entrevistado	Tempo da entrevista	Justificativa de seleção
CEO	1h 10min (<i>Fintech</i> 1)	Disseminador das diretrizes estratégicas gerais da companhia.

	1h 01min (<i>Fintech 2</i>) 59 min (<i>Fintech 3</i>)	
CFO	1h 01min (<i>Fintech 1</i>) 55 min (<i>Fintech 2</i>) 38 min (<i>Fintech 3</i>)	Disseminador das diretrizes estratégicas financeiras da companhia.
CMO	1h 15min (<i>Fintech 1</i>) 45 min (<i>Fintech 2</i>) 55 min (<i>Fintech 3</i>)	Disseminador das diretrizes estratégicas de marketing da companhia.
CHRO	50 min (<i>Fintech 1</i>) 47 min (<i>Fintech 2</i>) 54 min (<i>Fintech 3</i>)	Disseminador das diretrizes estratégicas de gestão de pessoas da companhia.
COO	50 min (<i>Fintech 1</i>) 47 min (<i>Fintech 2</i>) 59 min (<i>Fintech 3</i>)	Disseminador das diretrizes estratégicas operacionais da companhia.

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

O quadro acima permite analisar a duração e o direcionamento dos respondentes e logo abaixo apresenta-se um descritivo dos participantes das entrevistas.

Quadro 9: Descrição dos entrevistados – Estratégico

<i>Fintech</i>	Posição na companhia	Tempo no mercado	Grau de escolaridade	Área de formação
1	CEO	25	Superior Completo	Engenharia Industrial
1	CFO	21	Superior Completo	Engenharia Industrial
1	CMO	22	Superior Completo	Administração de Empresas
	CHRO	17	Superior Completo	Psicologia
1	COO	29	Superior Completo	Estatística
2	CEO	37	Superior Completo	Ciências Econômicas
2	CFO	26	Superior Completo	Administração de Empresas
2	CMO	27	Superior Completo	Comunicação Social
	CHRO	21	Superior Completo	Gestão de Pessoas
2	COO	18	Superior Completo	Ciência da Computação
3	CEO	22	Superior Completo	Administração de Empresas
3	CFO	26	Superior Completo	Ciências Contábeis
3	CMO	27	Superior Completo	Marketing
	CHRO	19	Superior Completo	Administração de Empresas
3	COO	27	Superior Completo	Engenharia Elétrica

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

No quadro acima, é possível observar o tempo de atuação no mercado e sua formação superior, além disso constata-se que todos possuem ensino superior. Um ponto interessante é área de formação na *Fintech* 1, na qual há uma grande predominância na área quantitativa (engenharias), enquanto que nas demais há uma maior segregação por área de formação.

Com o propósito de compreender como foi a organização das informações que foram obtidas por meio da aplicação do método ‘Análise de Conteúdo’, que faz o uso de procedimentos sistematizados, além dos objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, buscando assim construir a codificação e a categorização do texto e isso se deu por meio da técnica ‘Análise Categorical’, que possibilita a classificação por um conjunto de diferenciação e reagrupamentos que impõe a investigação de similaridades (BARDIN, 2011).

6.2.1 Categoria 1: Informação de um modo geral

A categoria “informação de um modo geral” foi construída, pois toda e qualquer informação é elemento para construção de decisões dentro das organizações. Contudo, observou-se que há uma grande dificuldade nos dirigentes dessas *fintechs* em visualizar o que realmente é informação e como ela poderá contribuir em todo o seu ambiente organizacional.

No quadro logo abaixo, é possível verificar as verbalizações dos CEO das três *fintechs*, em que os três afirmam que são processados uma série de dados a cada segundo e que o resultado desse processamento gera a ele uma grande massa de informações que poderão subsidiar suas decisões.

Quadro 10: Categorias de análises 1

Categoria 1: Informação de um modo geral	
Definição: Elemento em toda estrutura social, destacando nesse conjunto aquela de cunho organizacional.	
	Extratos de verbalizações
CEO (<i>Fintech 1</i>):	“Aqui na empresa trabalhamos com um volume grande de dados e esses dados devem ser tabulados e analisados, é ai que tá o problema, meu processamento de dados é super pesado, visto que tenho um volume gigante rodando sem parar nos meus data centers, e às vezes infelizmente algumas coisas passam, sem eu perceber, por exemplo, semana passada eu não vi a posição do endividamento de uma das minhas carteiras e tomei um prejuízo, nada absurdo, mas foi um prejuízo, então quando penso em informação me vem na hora esse volume absurdo de documentação para analisar”.
CEO (<i>Fintech 2</i>):	“Toda informação que a empresa gera e que chega até mim tem um fim específico, que é utilizá-la para tomar uma decisão

	estratégica, mas confesso a você que o volume é grande, chego a ter por dia cerca de 15 relatórios de desempenho de cada área, além do mercado, como lidamos muito com o mercado de capitais preciso estar atento a qualquer movimentação econômica, então informação aqui é combustível para a nave”.
CEO (<i>Fintech 3</i>):	"Hoje devemos ter em nossa carteira cerca de 4,5 milhões de clientes ativos e cada um desses clientes tem um perfil de consumo, um comportamento, e cada um devo tabular e classificar, aqui internamente posso classificá-lo tomando como base o nível de crédito, seu score, enfim, uma série de formas, mas cada vez que faço isso, gero mais informação para ser analisada, para ser discutida e as vezes são inúteis, por isso minha preocupação como C-level dessa companhia é otimizar o volume de informações existentes, pois só assim conseguiremos tomar decisões assertivas e coerentes, do contrário ficarei aqui dias e dias para encontrar a informação que realmente preciso, pois tem um milhão de outras na minha frente que não possuem qualquer relevância”.

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Por meio das verbalizações acima foi possível constatar que o grande volume de informações é tido como um problema, pois muitas vezes, esse excesso prejudica análises detalhadas, mas, como mencionou o CEO da *fintech 3*, a missão dele também é reduzir e concentrar as informações que realmente são relevantes aos processos decisórios, caso contrário, muito esforço para a obtenção de uma informação será despendido de forma desnecessária.

6.2.2 Categoria 2: Informação Contábil

No presente estudo foi considerado a informação contábil como aquela que é composta por informações de cunho financeiro, fiscal, departamento pessoal e da própria contabilidade, ou seja, essas quatro são consideradas fontes de informação para a geração da informação contábil.

Já o departamento de Contabilidade é o local onde há o processamento de todas esses quatro tipos de informações, enfim o local onde nasce a informação contábil.

Quadro 11: Categorias de análises 2

Categoria 2: Informação Contábil	
Definição: Aquela informação exposta a elementos da contabilidade. Essa informação apresenta o registro dos fatos que ocorreram nas companhias, fatos esses relacionados à área financeira, fiscal ou operacional.	
	Extratos de verbalizações
CEO (<i>Fintech 1</i>):	“Olha vou ser sincero com você, atualmente consigo visualizar maior utilidade à informação contábil, seguindo aí a definição que você apresentou, por exemplo, queríamos ampliar o número de colaboradores aqui no departamento de UX (<i>User Experience</i>), a projeção de aumento no quadro era de 25%, e isso traria um impacto significativo na folha do time de operação, pedimos para a controladoria preparar uma análise sobre isso, o que chega aqui na minha sala com um relatório com uma linguagem totalmente contábil, fazendo correlações do aumento da folha do time de UX e o impacto no resultado financeiro, tudo bem que o impacto seria de 2,5% na folha e ele também seria diluído, mas assim, achei fantástico essa análise e reafirmo, hoje consigo visualizar importância a informação contábil” “Todos os gestores estão passando por um treinamento interno para melhorar a interpretação sobre essas informações”. “Além disso aqui temos uma penca de indicadores, temos mais de 55 indicadores rodando na nossa operação e eles são acompanhados quase que minuto a minuto”. “Estamos crescendo de forma bem acelerada e por isso nosso compliance está super alinhado com a contabilidade, temos que prestar contas trimestralmente para a Comissão de Valores Mobiliários e eles pegam pesado”.
CEO (<i>Fintech 2</i>):	“Nossa equipe financeira tenho certeza que faz muito uso da informação contábil, toda ela, seja fiscal, financeira e etc., mas os demais departamentos não.” “Temos a intenção de aprimorar o uso das informações contábeis pela nossa equipe, agora ainda mais, visto que estamos em processo de abrir capital na bolsa de New York”. “Meu amigo, tudo aqui é movido por indicador (risos), temos cerca de 33 indicadores rodando na tela atrás de você e com base neles que tomo cerca de 90% das minhas decisões”. “Temos muito capital estrangeiro na nossa operação e isso nos força a preparar relatórios contábeis mensalmente, e esse movimento que antes era tido como algo apenas obrigatório, hoje

	tem se tornado algo útil, pois desses relatórios retiramos informações bem relevantes às nossas decisões” “Nossa preocupação com a informação contábil é grande, visto que somos fiscalizados pela CVM e ela fica no pé quando é Instituição Financeira, por isso temos uma grande preocupação com compliance”.
CEO (<i>Fintech 3</i>):	“Vou te contar uma coisa, o grande problema de informação contábil, essa que você colocou como definição, é que ela é estática, não acompanha o mercado, meu time leva horas para ajustar a valor justo uma série de itens do balanço patrimonial para que eu possa analisar e na sequência apresentar ao nosso board, e detalhe, você deve saber bem, esses ajustes são extra contábeis, ou seja, o que eu entrego oficialmente aos órgãos reguladores é algo que na minha visão ultrapassado, eu quero ver a valor atual, real, a minha posição patrimonial, por isso peço esses ajustes. “Claro que todos esses ajustes que são realizados são inseridos logo abaixo no rodapé a métrica de cálculo, nada é feito no escuro, nem para maquiar alguma coisa, só precisamos ser transparentes e justos, algo que com nossa atual legislação é mais difícil. “Como aqui nasceu como uma <i>startup</i> focávamos muito em indicadores e ainda focamos e muito, mas agora buscamos mesclar entre essas duas bases, porém confesso a você que utilizamos para fins decisórios mais indicadores, como cash burn, turnover, Cac e etc”. “Estamos construindo as relações que a contabilidade pode ter dentro da nossa operação, e provavelmente isso se dará por meio do departamento de controladoria”

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

A partir das verbalizações acima é possível constatar que a informação contábil foi ganhando seu espaço, bem como um uso mais contínuo assim que a companhia foi ganhando um maior porte e os investidores passaram a cobrar mais assertivamente os resultados.

Outro detalhe é que os indicadores de desempenho são amplamente utilizados para a medição da operação, muito mais do que a própria informação contábil, contudo,

nenhum deles mencionou de onde vem a base para a construção desses indicadores, ou seja, quais são os elementos numéricos. Caso o indicador seja o CAC, que é a sigla para Custo de Aquisição dos Clientes, esse indicador envolve o custo com investimento em marketing e o número de clientes adquiridos, ou seja, o custo com investimento em marketing pode ser encontrado na Contabilidade, em resumo é uma informação contábil.

No quadro abaixo temos as verbalizações a respeito da informação contábil sob a ótica do CFO de cada uma das *fintechs*.

Quadro 12: Categorias de análises 3

Categoria 2: Informação Contábil	
Definição: Aquela informação exposta a elementos da contabilidade. Essa informação apresenta o registro dos fatos que ocorreram nas companhias, fatos esses relacionados à área financeira, fiscal ou operacional.	
	Extratos de verbalizações
CFO (<i>Fintech 1</i>):	“Infelizmente a nossa atual legislação brasileira de contabilidade é engessada, não nos permite fazer muitas movimentações e temos que trabalhar com algo estático, mas temos o departamento de controladoria que responde diretamente a mim, eles têm a missão de converter essa informação contábil estática em algo estratégico”. “Aqui na empresa os departamentos focam muito em indicadores de desempenho, os famosos KPI’s, eles ajudam muito, mas de verdade poucos sabem a origem da base real de cada indicador, não que sejam informações sigilosas, é que elas são informações lastreadas pela contabilidade e quando falamos em contabilidade tudo mundo já corre”.
CFO (<i>Fintech 2</i>):	“Legal a sua concepção de informação contábil, de que ela é composta por essas quatro informações e que o departamento de contabilidade atua como o processador de toda essa informação.” “Aqui na companhia os departamentos tem muita dificuldade em entender essa relação da informação contábil com seu dia a dia, pois todo mundo aqui trabalha percorrendo indicadores e muitos desses derivam de informações contábeis”. “Em minhas outras experiências tive a oportunidade de ver de perto e construir junto um departamento de contabilidade e controladoria, vi nascer o departamento, ou seja, deixar nossa contabilidade internalizada e isso fez toda a diferença, começamos a perseguir mais ferozmente essa informação fiscal

	que dá lastro ao tributo recolhido mensalmente e com isso conseguimos gerar uma economia significativa, coisa que quando nossa contabilidade estava externa não tinha, pois não tinha tanto essa preocupação, agora aqui na companhia temos um pouco disso também, há pouco tempo trouxemos para dentro de casa a contabilidade e cara o efeito é outro, conseguimos ficar mais próximos dos números da companhia e identificar como foi o seu real desempenho”. “Outro detalhe, você me perguntou sobre o uso da informação contábil, se a companhia tinha alguma norma formalizada? Então não temos, isso provavelmente estará amarrado com as nossas políticas de governança corporativa e compliance, como somos relacionados como uma Instituição Financeira temos essa necessidade e preocupação”.
CFO (<i>Fintech 3</i>):	“Quando alguém entende sobre contabilidade já vira meu amigo, logo de cara, porque vou te falar uma coisa, o negócio difícil de passar para frente, você deve saber bem como é”. “Temos muitas dificuldades em conseguir passar para frente a informação contábil, passar para frente que eu digo é em relatórios mesmo, um simples <i>release</i> de resultado já embaralha toda uma reunião.” “Geralmente minha equipe mastiga a informação contábil para facilitar a compreensão de todos sobre ela, e tem <i>call</i> que ficamos um bom tempo discutindo um indicador que a amarração é uma info contábil”. “Cada vez mais os indicadores tem tomado conta aqui do espaço, mas sempre gosto de frisar que todos esses indicadores tem amarrações contábeis, sou formado em Contábeis, então puxo mesmo para o nosso lado”.

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Como visto nas verbalizações de cada CFO, a informação contábil está presente em seus ambientes organizacionais, é utilizada, tabulada, mas, geralmente, é apresentada por meio de indicadores de desempenho e/ou resultado.

Interessante frisar as verbalizações do CFO da *fintech 3*, que claramente oferece um maior destaque à informação contábil. É possível constatar que ele percebe a relevância que esse tipo de informação tem no ambiente organizacional.

O CFO da *fintech 2* verbaliza que já participou de processos de internalização do departamento de contabilidade e que atualmente a *fintech 2* passou por esse processo e que essa experiência de ter esse departamento do seu lado melhora a eficiência das análises.

Quando o assunto é informação contábil, para os dirigentes, o que vem em primeiro lugar é a obrigatoriedade junto a Comissão de Valores Mobiliários (CVM), visto que, como as três *fintechs* se enquadram como Instituições Financeiras (IF), elas devem prestar uma série de contas trimestralmente a esse órgão regulador. Com isso, essa informação acaba se tornando um item relacionado a obrigatoriedade e não há estratégia da companhia, mesmo ela sendo insumo para muitos indicadores de desempenho que são amplamente utilizados.

E esse fato pode ser justificado, pois

muitos usuários não conseguem compreender as informações veiculadas por meio dos demonstrativos contábeis por não conhecerem o significado de muitos termos que são utilizados na evidência de eventos econômicos e financeiros. Esse fato tem contribuído para uma precária interpretação das informações fornecidas nesses relatórios. (COLAUTO, et al., 2013, P. 4).

Além disso, tem-se a fala de Oliveira, Muller e Nakamura (2000) que apontam que há uma associação moderada entre a formação acadêmica do usuário da informação e a informação contábil disponível para utilização na gestão das companhias. Essa afirmação pode ser validada nas *fintechs* que foram o universo desse estudo, visto que apenas 5 dos 15 diretores possuem formação acadêmica na área de Ciências Sociais Aplicadas (Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas).

6.2.3 Categoria 3: Valor da Informação (Contábil)

Quadro 13: Categorias de análises 4

Categoria 3: Valor da Informação (Contábil)	
Definição: Remete-se ao conceito de validade, bem como de relevância que a informação (contábil ou não) pode representar, e com isso, também se volta à capacidade de acesso, compartilhamento, recuperação e uso da informação e do conhecimento.	
	Extratos de verbalizações
CEO (<i>Fintech 1</i>):	“Valor é o quão importante é aquela coisa”

	“Valor da informação contábil está relacionada à importância dispendida à informação contábil, considerando que tal informação gerasse a nossa companhia resultados estratégicos, e isso pode ser constatado, sendo que a informação contábil gera a nós resultados estratégicos, conseguimos hoje por meio de uma controladoria tabular as informações e organizá-las a fim de extrair resultados que somaram a nossa estratégia e nos darão direcionamentos”.
CEO (<i>Fintech 2</i>):	“Valor é a importância que damos a algo” “Tenho certeza que quando você fizer essa perguntar a diretoria financeira ele vai te responder de forma diferente de mim e claro mais completa, pois como eu te disse, eles quase comem essa informação contábil”. “Mas para mim valor da informação contábil está relacionado ao que ele pode entregar de relevante e importante que vá contribuir com nosso processo decisório, todas as diretorias tem ao menos um mínimo de noção de que a informação que eles utilizam passa de certa forma pela contabilidade, pois como diz meu amigo CFO, tudo tem que ser registrado na contabilidade, não ousem fazer qualquer operação sem registro ou fora das normas de compliance, senão a CVM vai nos comer vivos”.
CEO (<i>Fintech 3</i>):	“Valor? Relativo hein, para mim valor é aquilo que eu atribuo a algo que eu vejo real utilidade, isso para mim é o conceito de valor”. “Agora valor da informação contábil, hum, isso também é complicado, porque como eu te falei, ainda estamos em um processo onde a informação contábil é para atender a questões impostas pela legislação, espero que isso mude e que tenhamos condições de gerar mais valor a companhia por meio da informação contábil, nosso CFO está na equipe há pouco mais de 5 meses e sua formação é em Contabilidade, ele tem uma grande bagagem dessa área aliado à visão estratégica da companhia, tenho certeza que ele tem pensado em estruturar algo desse formato”.

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

A verbalização dos três CEO's a respeito de valor, em um sentido amplo é coerente, agora quando é adicionado informação contábil a esse valor, isso gerou uma série de contradições.

O CEO da *fintech* 1 relatou que em sua companhia a informação contábil possui valor e é utilizada, que ela é tratada e tabulada, isso pelo departamento de controladoria, e eles tem a missão de gerar informações que sejam estratégicas aos negócios.

O CEO da *fintech* 2 não deixou claro se eles utilizam de forma estratégica essa informação contábil, mas disse que o seu valor está relacionado ao que essa informação possa “entregar de relevante e importante que vá contribuir com nosso processo decisório” (CEO, *fintech* 2, 2021), esse excerto permite compreender que sua companhia sabe o que essa informação pode oferecer, mas que não desenvolvem meios para seu uso mais eficiente e estratégico, o mesmo ainda cita a CVM e a obrigatoriedade de toda a companhia andar em linha com as normas de compliance. Ou seja, a informação contábil apresenta-se como algo técnico e obrigatório.

Por fim o CEO da *fintech* 3 não conseguiu apresentar se sua companhia atribui valor à informação contábil, isso pode ser constatado quando o mesmo relata que o novo CFO possui uma forte bagagem contábil e que ele terá essa missão de traduzir essa informação contábil a todos da companhia.

Quadro 14: Categorias de análises 5

Categoria 3: Valor da Informação (Contábil)	
Definição: Remete-se ao conceito de validade, bem como de relevância que a informação (contábil ou não) pode representar, e com isso, também se volta à capacidade de acesso, compartilhamento, recuperação e uso da informação e do conhecimento.	
	Extratos de verbalizações
CFO (<i>Fintech</i> 1):	“Minha formação é em engenharia industrial e em toda minha graduação ouvi falar de contabilidade umas 4 ou 5 vezes, foram poucas vezes mesmo, por isso se eu fosse depender da minha formação para analisar relatório estava perdido, fiz muitos cursos de pós em contabilidade para entender como funciona, eu sempre atuei no mercado financeiro e com isso fui ganhando proximidade da contabilidade e depois de vários anos atuando nesse mercado, posso dizer que conheço muito da contabilidade e também das suas travas, por isso, por essas travas, acredito que seu valor não é tanto explorado quanto poderia, como eu disse,

	nossa equipe de controladoria tem que ficar mastigando essa informação para que possamos passar para frente”.
CFO (<i>Fintech 2</i>):	"Valor da informação contábil, interessante, eu já trabalhei com diretores que menosprezam a informação contábil, diziam que era algo puramente para atender a legislação, naquela época eu até caía nessa e me deixava contaminar, não enxergava que dava para tirar muita coisa boa desse tipo de informação, não tinha uma visão global de impacto no negócio, aqui na companhia buscamos sempre extrair algo bom desse tipo de informação, bom que eu digo são análises de rentabilidade das nossa unidades de negócio, por exemplo, mas ainda estamos muito longe de minerar de forma ideal essas informações, mas estamos no caminho”.
CFO (<i>Fintech 3</i>):	“Sou de origem contábil, já passei por cargos de contador, controller, e agora na diretoria sei o que tenho que fazer para obter o melhor da informação contábil, temos muitos desafios técnicos, principalmente por parte da legislação que nos trava muito, mas nosso time está construindo relatórios expurgando muitos efeitos que acrescentam em nossas análises”. “Estou há apenas alguns meses aqui na empresa, vim de uma indústria multinacional, lá tínhamos <i>reports</i> do nosso resultado mensalmente e <i>reports</i> para a matriz que ficava nos EUA, cara, pensa o caos que era, ficávamos quase uma semana focados em conseguir adaptar nossa contabilidade ao padrão americano, perdíamos muito tempo com isso, as análises eram rasas, todo aquele volume de informação era sub aproveitado, já aqui não, aqui nossa prestação de contas está cada vez mais direta e clara, nosso time de controladoria tem feito um belo trabalho de extração de ouro dessas informações contábeis, e estamos tentando passar para os demais departamentos essa compreensão”.

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

A falar dos três CFO's vão ao encontro da exposição do CEO's sobre a valorização dessa informação contábil. Em resumo as companhias estão em processo de estruturação de suas operações contábeis para melhor atender à legislação e, em alguns casos, aproveitam essa informação contábil que já está ali disponível para extrair mais um novo conjunto de informações, agora buscando um viés estratégico.

O CFO da *fintech* 3 relata sua preocupação com a comunicação da informação contábil aos departamentos, que a comunicação dessa informação deverá ser realizada de "forma mais direta e clara", obviamente essa ação irá melhorar a compreensão e consequentemente valorização da informação contábil em sua companhia.

6.2.4 Categoria 4: Comunicação Organizacional

Quadro 15: Categorias de análises 6

Categoria 4: Comunicação Organizacional	
Definição: Tecnologia é o ponto de conexão da comunicação entre os membros da organização.	
	Extratos de verbalizações
CEO (<i>Fintech</i> 1):	"Temos uma grande massa de informações circulando em nossa companhia a todo instante e buscamos sempre as enquadrar e encaixotá-las, com o propósito de criarmos um repositório para que no momento oportuno possamos utilizá-las" "Nós temos uma linguagem muito jovem e buscamos conquistar nossos clientes falando a língua do dia a dia, e dizemos aqui que temos como inspiração gente como a gente, explicando, quem vai utilizar nossos serviços são pessoas como eu, como você, nós queremos algo rápido e fácil, ficar perdendo tempo não dá e é difícil desconstruir essa imagem, porque quando as pessoas pensam em bancos, logo vem a sua cabeça aquele monstro burocrático e aqui não, aqui buscamos a simplificação, de tudo". "Toda nossa comunicação interna é por meio do <i>Slack</i>, não é permitido trocar informações por outro meio de contato, então podemos considerar que o <i>Slack</i> é um repositório aberto de muitas informações". "O departamento comercial desenvolve algumas ações de socialização de informações entre o próprio time. Mas não temos uma ação geral".
CEO (<i>Fintech</i> 2):	"No começo de nossa jornada como <i>fintech</i> tínhamos como herói o fundador do nosso grupo empresarial, porém com a expansão da nossa empresa mudamos por sugestão do nosso <i>board</i>, essa mudança foi no quesito de inspiração, nossa inspiração são nossos clientes, a proposta é humanizar a empresa". "Temos muita preocupação com o que é comunicado na organização, isso porque lidamos com informações

	confidenciais de clientes e qualquer tipo de vazamento pode comprometer toda nossa operação, por isso adotamos aqui a plataforma <i>Slack</i>”. “Boas práticas organizacionais são socializadas entre os times, internamente, cada área ou <i>squad</i> realiza essa dinâmica, essa é uma prática bastante incentivada”.
CEO (<i>Fintech 3</i>):	“Aqui não temos essa figura de herói”. “Desde quando fomos fundados nossa comunicação interna sempre foi via <i>Slack</i>, que é um uma plataforma proprietária de comunicação comercial, até seguindo uma diretriz do nosso departamento de compliance, para evitarmos ruídos e/ou vazamento de informações críticas dos nossos clientes ou da nossa operação”. “Temos um projeto que vem sendo puxado pela diretoria de pessoas onde haverá momentos de trocas de informações, de bate papo, justamente para socializar práticas bem sucedidas dentro da companhia, somos uma companhia jovem e estamos crescendo de forma acelerada e com isso precisamos conhecer as práticas mais bem sucedidas e assim estruturar melhor nossos processos”.

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Uma comunicação bem ajustada e alinhada faz com que todos da companhia se encaminhem por um só direcionamento, ou seja, quando a estratégia da companhia é comunicada a todos, desde a equipe estratégica até a operacional, isso permite um pleno desenvolvimento das ações, ao menos no que tange aos direcionamentos.

Sobre a socialização das boas práticas organizacionais, é unânime entre os CEO's de que ela ocorre, obviamente que cada companhia a desenvolve do seu modo, em linha com sua estratégia.

Um fato interessante apresentado por todos os CEO's é o uso da plataforma de mensagem instantânea *Slack*, ou seja, há um meio de comunicação bem estruturado e que tem rodado adequadamente. Outro fato é que o objetivo da utilização do *Slack* como meio oficial de comunicação é para evitar o vazamento de informações que podem ser confidenciais da companhia.

Quadro 16: Categorias de análises 7

Categoria 4: Comunicação Organizacional	
Definição: Tecnologia é o ponto de conexão da comunicação entre os membros da organização.	
	Extratos de verbalizações
CHRO (<i>Fintech 1</i>):	“Quinzenalmente, cada área realiza reuniões com seu time com o objetivo de repassar os direcionamentos estratégicos, essa prática permite que todos andem ao mesmo passo e na mesma direção”. “Além dessa, temos semanalmente uma reunião de diretoria, onde são apresentados os principais indicadores da companhia e a verificação do andamento da execução da estratégia, e caso haja alguma assimetria logo traçamos o plano de ação para minimizá-la ou revertê-la”. “Outro ponto interessante é que quase toda nossa comunicação é registrada, digo uns 70%, cada reunião de diretoria tem uma ata, nossas conversas entre setores são realizadas via <i>Slack</i>, ter esse único canal de comunicação mediada pela tecnologia nos permitiu melhorar nossa comunicação interna, antes tinha departamento que se comunicava por grupo no <i>WhatsApp</i>, isso acabava invadindo o espaço pessoal do colaborador, claro que essa prática de se comunicar pelo <i>Slack</i> não foi imposta para reduzir a conversa no café, longe disso, foi para alinharmos o modo como nossos colaboradores se comunicavam quando o assunto demanda um meio tecnológico rápido de troca de mensagens.” “Inserimos na agenda de todos os colaboradores o nosso ‘Cafezinho Virtual’, é um espaço dedicado a todos, ele basicamente é um link para uma sala virtual no <i>Google Meet</i>, foi a saída que nós encontramos para tentar voltar a prática do cafezinho no corredor, cada semana temos uma atração diferente para fomentar a ida das pessoas, tem dado certo, nosso público aumentou de 10 para 35% de toda nossa equipe, indo ao menos uma vez no ‘Cafezinho Virtual’”.
CHRO (<i>Fintech 2</i>):	“Temos projetos cujo objetivo é fomentar justamente essa comunicação informal entre os colaboradores, pois já desenvolvemos pesquisas internas e constatamos que muitas dessas trocas colaboram com a operacionalizam da nossa estratégia de negócio, além de poder agilizar uma série de processos que demandariam tempo e com um simples, ‘ei estou

	com um problema assim e assado, você sabe como resolver?” já tem ali uma solução para o seu problema”. “Já estava esquecendo de comentar que em tempos de pandemia, tudo <i>online</i>, a comunicação informal ficou mais fraca, por isso criamos a ‘Copinha do Time’, lá fazemos bate papos, roda de conversa, show, tudo com o objetivo de aproximar o time e tirar um pouco o pessoal do puro <i>Slack</i> e ver gente de outros departamentos, não é uma atividade obrigatória, sempre opcional, mas é tão gostosa a troca que acontece nessa Copinha”.
CHRO (<i>Fintech</i> 3):	“Nosso time de People é eclético e sempre está em busca de desenvolver atividades, treinamentos, imersões, fóruns, semanas temáticas, cremos que isso permite uma maior aproximação entre nossos times”. "Tivemos recentemente a ação “vem pro cafezinho”, onde a ideia era justamente fomentar o bate papo informal, pois sabíamos que desse bate papo poderia sair muita coisa boa, acreditamos na troca de experiência, temos no nosso DNA a dinamicidade e a liberdade, pregamos e realizamos isso”. “Um detalhe importante sobre a comunicação é que com a pandemia todos ficaram trabalhando em home office, e claro, perdemos nossa comunicação informal, aquele bate papo de corredor, aí criamos o “Papo de Corredor”, que basicamente são links de salas que estão no mapa do nosso escritório, esse mapa está disponível a todos em <i>pdf</i>, então é só a pessoa abrir o mapa e clicar no link do corredor que quer ir.”

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Em alinhamento com a fala dos três CEO’s temos a da CHRO da *fintech* 1, que enfatiza que a comunicação é realizada via *Slack* e essa atitude foi tomada justamente para evitar o uso do *WhatsApp* para fins profissionais, desse modo o espaço pessoal privado do colaborador seria respeitado.

Importante frisar a fala dos três CHRO, tratando as iniciativas de fomento à interação do time, mesmo em tempo de pandemia e tudo *online*, houve iniciativas de aproximação do time, por meio de rodas de bate papo, shows, cafês, interações como

essas fortalecem a comunicação da organização, na busca por gerar proximidade entre os colaboradores.

6.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS DOS QUESTIONÁRIOS APLICADOS

Nessa seção são apresentados os resultados dos questionários que foram aplicados no grupo estratégico das *fintechs*, salienta-se que foi obtido 100% de retorno nas respostas dos questionários.

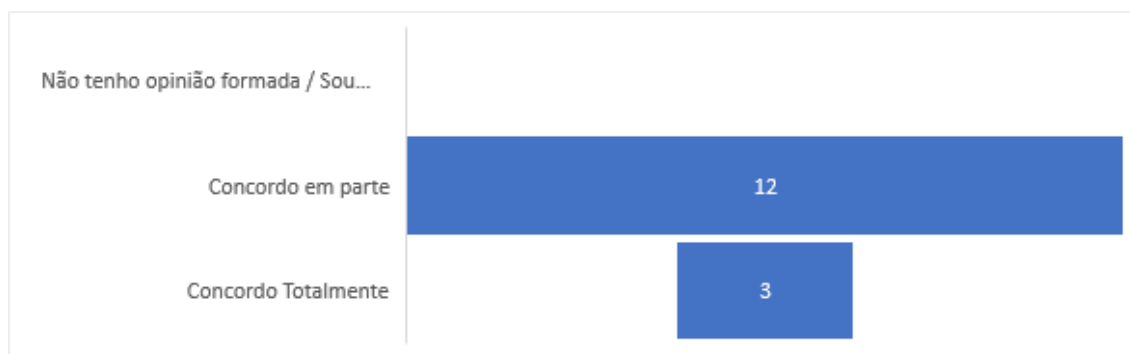
Além disso, cabe enfatizar que os questionários foram respondidos por 15 respondentes, ou seja, em cada *fintech* (o questionário foi aplicado em 3 *fintechs*) havia 5 respondentes (CEO, CFO, CMO, CHRO e COO).

E logo abaixo, classificado por grupos, há as respostas e discussões sobre os resultados.

Grupo 1: Estratégias da *fintech*

1. Os objetivos da companhia são claros e sempre transmitidos aos colaboradores

Gráfico 1: Resultado da questão 1 – Grupo 1



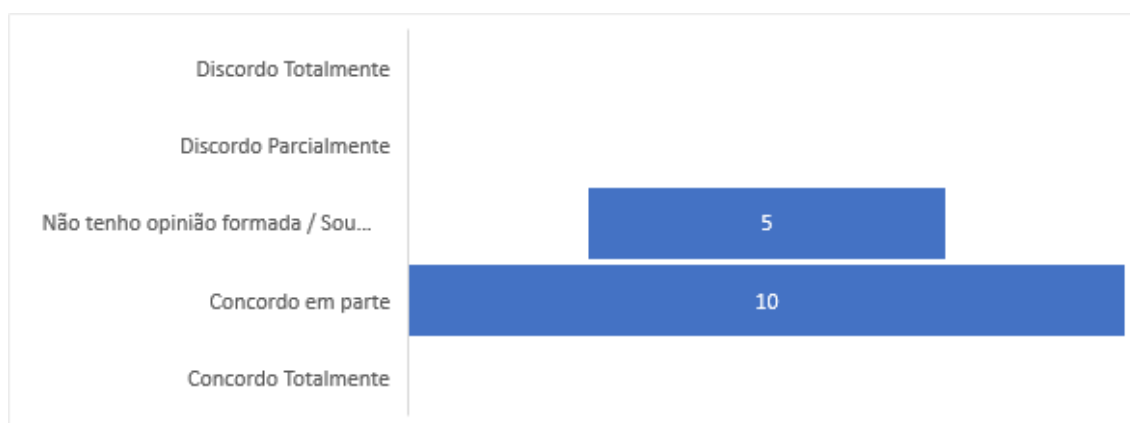
Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Essa primeira questão buscou identificar se havia alguma assimetria a respeito da comunicação dos objetivos da companhia (curto e longo prazo) com seus colaboradores e 12 respondentes disseram que concordam em parte. Isso vai de encontro com a fala da CHRO da *fintech* 1, por exemplo, em que ela relata que há encontros com as equipes com o propósito de repassar (comunicar) as informações estratégicas que os

mesmos deveriam ter conhecimento. Obviamente, há informações que devem ser mantidas em sigilo devido ao seu potencial estratégico e precisam permanecer a nível de Diretoria ou, até mesmo, apenas no *Board* de conselheiros.

2. Os investidores em nossa companhia colaboram com o desenvolvimento das nossas estratégias

Gráfico 2: Resultado da questão 2 – Grupo 1



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

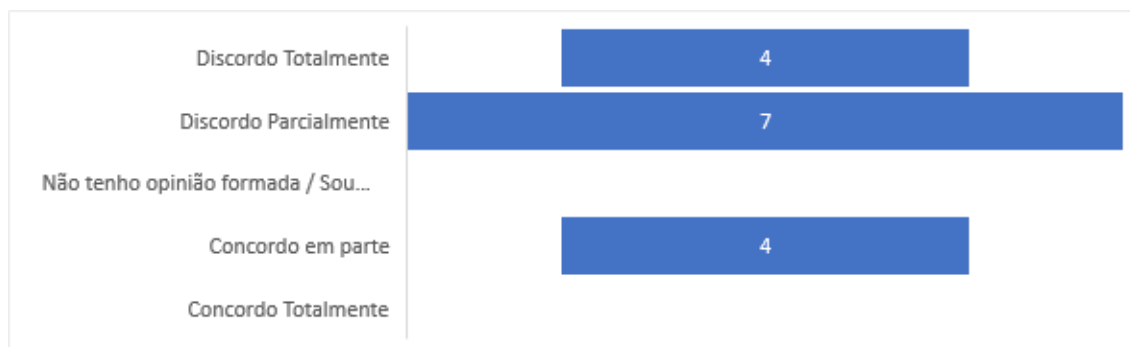
Essa questão buscou compreender se os investidores também colaboravam com o desenvolvimento de estratégias ou se limitavam a apenas fornecer capital a companhia.

É comum que o investidor forneça apenas o capital para a companhia se capitalizar e ter fôlego para dar sequência na sua jornada, contudo, cada vez mais as companhias estão buscando investidores que irão somar a estratégia do seu negócio. E a questão buscava justamente compreender essa equação. Com base nas respostas, é possível dizer que a maioria fornece algum tipo de subsídio intelectual ou experimental para a formação da estratégia do negócio, visto que 10 concordam em partes que há alguma contribuição no processo de desenvolvimento da estratégia.

Grupo 2: Relação com a informação em um contexto geral

1. Toda informação serve de base para qualquer processo de decisão dentro da companhia

Gráfico 3: Resultado da questão 1 – Grupo 2



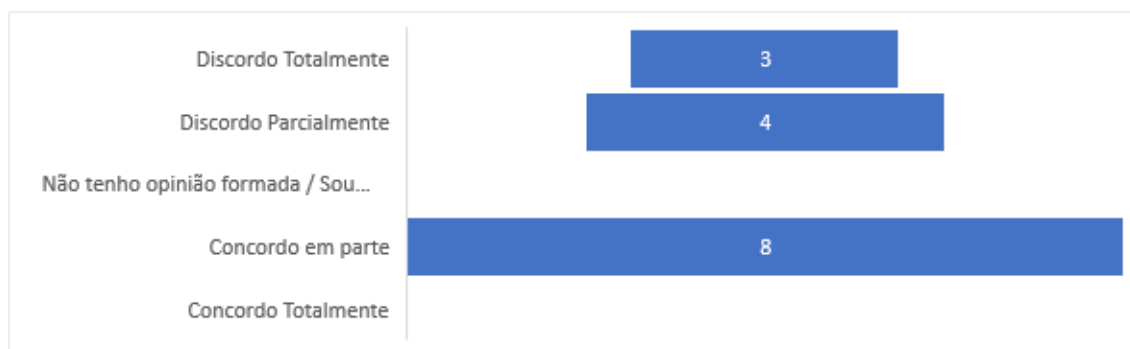
Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Essa questão buscou analisar a percepção de como a informação, de um modo geral, é percebida pelos diretores questionados e 11 deles discordam de que a informação serve de base para qualquer processo decisório. Todavia, ao comparar essas respostas com as verbalizações apresentadas pelos diretores, a maioria relata que há um grande volume de informações sendo processadas em seus *data centers* e que muitas delas são utilizadas em seus processos decisórios.

Por exemplo, a fala do CEO da *fintech* 2 “toda informação que a empresa gera e que chega até mim tem um fim específico, que é utilizá-la para tomar uma decisão estratégica”, ou seja, ele se utiliza da informação para tomar decisões que são estratégicas ao seu negócio. Caberia, nesse caso, uma melhora no processo de filtragem da informação que será utilizada para fins decisórios, pois tudo que é gerado dentro da companhia tem um lastro histórico que muitas vezes está relacionado com o mercado, principalmente no caso de *fintechs* atuantes no mercado financeiro na modalidade de bancos digitais.

2. Posso conhecimento de quais são as informações realmente relevantes de que a empresa necessita para se ter total eficiência nos nossos negócios.

Gráfico 4: Resultado da questão 3 – Grupo 2

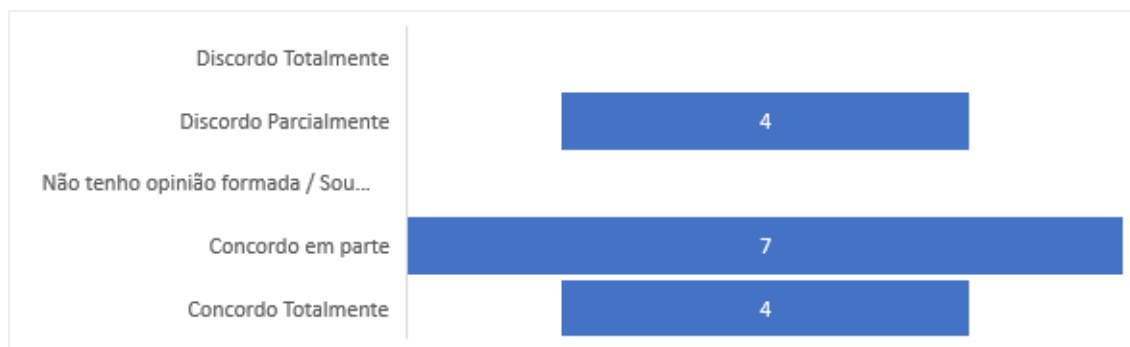


Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Essa questão buscou identificar como estava percepção dos diretores a respeito do seu conhecimento sobre as informações que poderiam contribuir com a eficiência dos seus negócios e mais de 50% dos respondentes relataram que concordam (em parte) que conhecem quais são essas informações.

3. Possuo conhecimento a respeito das informações que são necessárias para que a organização possa melhorar a eficiência de minhas atividades, bem como decisões.

Gráfico 5: Resultado da questão 4 – Grupo 2

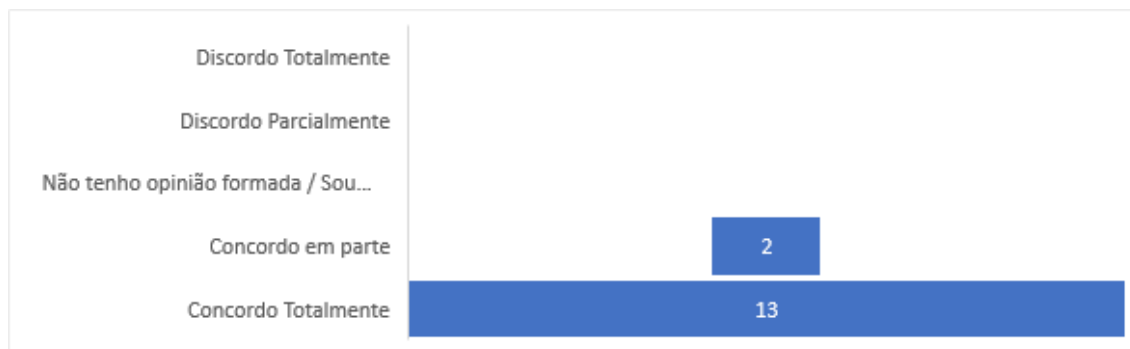


Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Trata-se de fato interessante, pois cada diretoria possui um papel específico dentro da companhia, seja de direção geral (CEO), de direção financeiro (CFO), dentre outras e essa compreensão vai de encontro com as verbalizações apresentadas pelos no decorrer das entrevistas.

4. Posso total facilidade de acesso às informações de que realmente necessito para desenvolver minhas atividades e também tomar as decisões.

Gráfico 6: Resultado da questão 5 – Grupo 2



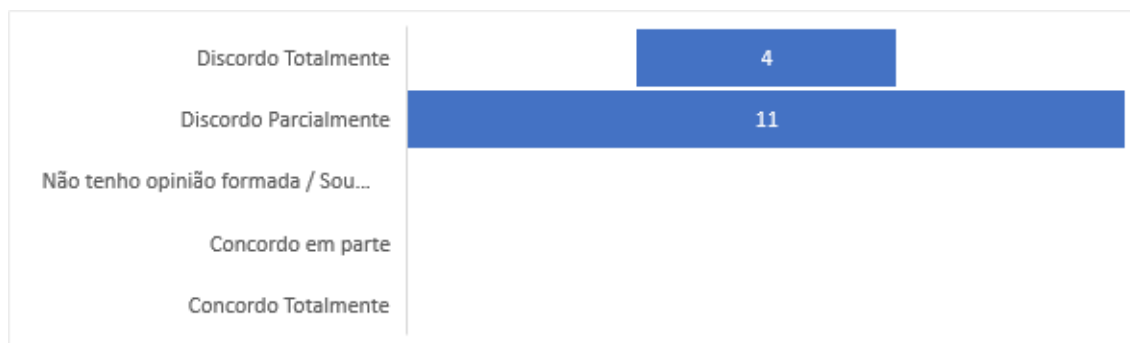
Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Já essa questão buscou compreender se havia algum impedimento a respeito do acesso à informação por parte dos diretores e, de fato, todos concordam (em parte ou totalmente) de que há acesso as informações que lhe são necessárias.

Essa facilitação permite que o dirigente tome suas decisões de modo tempestivo e sem prejudicar a estratégia da companhia, visto que a mesma está clara e disponível a todos, em resumo essa questão pode ser relacionada a questão 1 (questionário), em que na mesma é apresentada sobre a comunicação dessa estratégia a toda equipe.

5. Costumo comparar a informação que possuo com a relevância que a mesma tem em relação ao problema atual ou com informação de outras fontes de dentro da companhia.

Gráfico 7: Resultado da questão 6 – Grupo 2



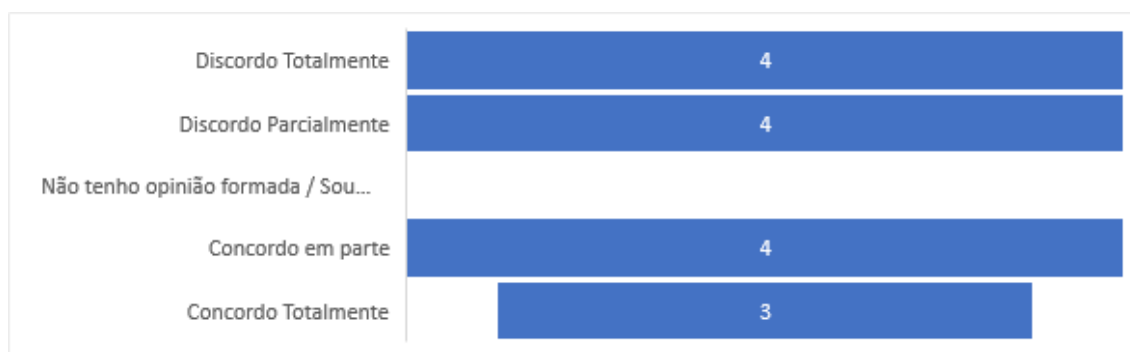
Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

O objetivo com essa questão era de identificar se havia comparação de informações dentro da companhia, ou seja, a verificar se a informação que possuem é tão necessária a ponto de contribuir com a resolução do problema que possuem e que devem solucionar.

Grupo 3: Sistemas de Informação (SI)

1. Todos os sistemas de informação da companhia são integrados.

Gráfico 8: Resultado da questão 1 – Grupo 3

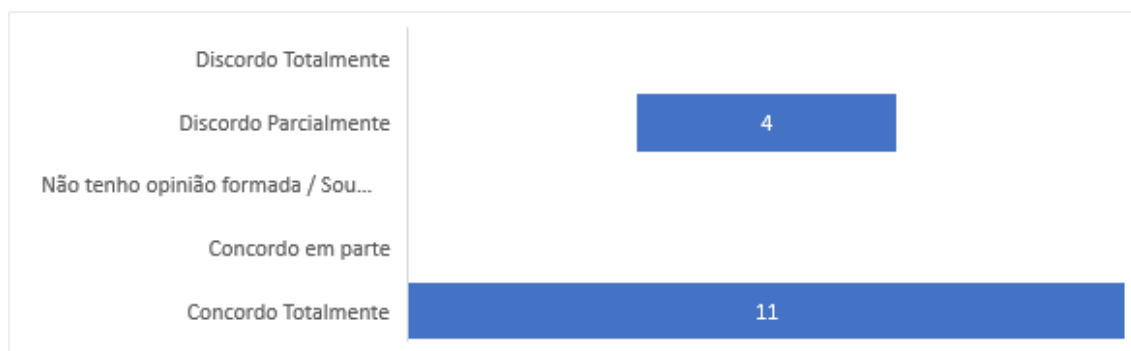


Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Essa questão buscou compreender se havia uma integração entre os sistemas de informação na companhia e as respostas apresentaram uma grande divergência, não sendo possível a partir dessa questão estimar se há ou não essa integração.

2. No quesito de infraestrutura tecnológica, esta companhia é realmente adequada para implantação bem como, atualização de sistemas integrados de informação (ERP's).

Gráfico 9: Resultado da questão 2 – Grupo 3

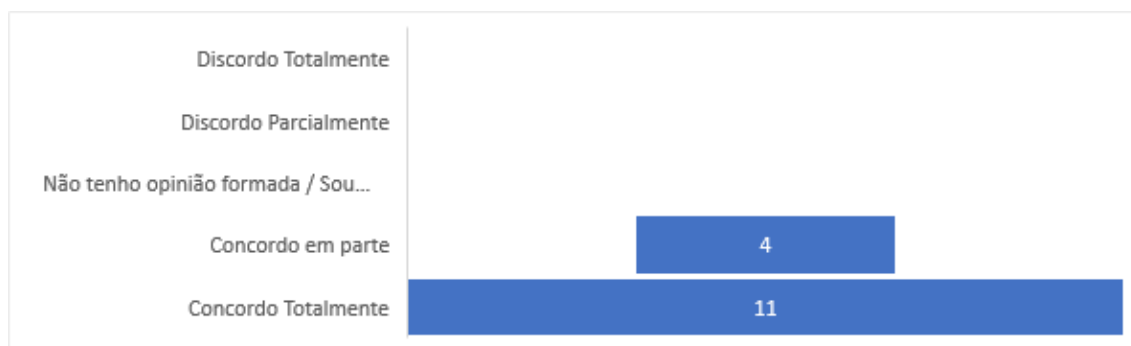


Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Essa questão buscou apresentar se havia capacidade de infraestrutura tecnológica para a implantação de um ERP na companhia, e mais de 70% dos respondentes afirmaram que a companhia possui essa capacidade.

3. Consigo tranquilamente acessar as informações no sistema de informação e verificar os relatórios financeiros do meu departamento.

Gráfico 10: Resultado da questão 3 – Grupo 3

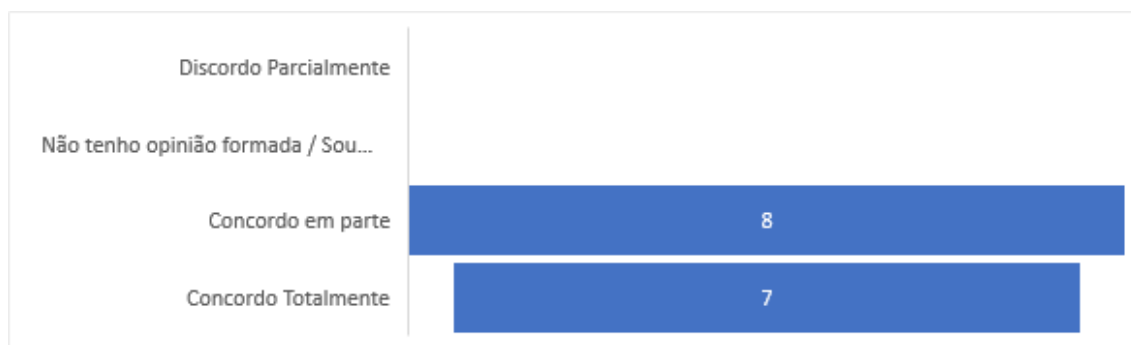


Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Todos os entrevistados concordam (em parte ou totalmente) que seu acesso aos sistemas de informação da companhia para visualização de seus relatórios financeiros é possível. Com isso é possível constatar que a informação sobre o comportamento financeiro do seu departamento está acessível, contudo, cabe verificar se a análise sobre essas informações está sendo realizada pelos departamentos.

4. A companhia busca incentivar a participação dos seus colaboradores em treinamentos para capacitá-los quanto ao uso dos sistemas de informação.

Gráfico 11: Resultado da questão 4 – Grupo 3

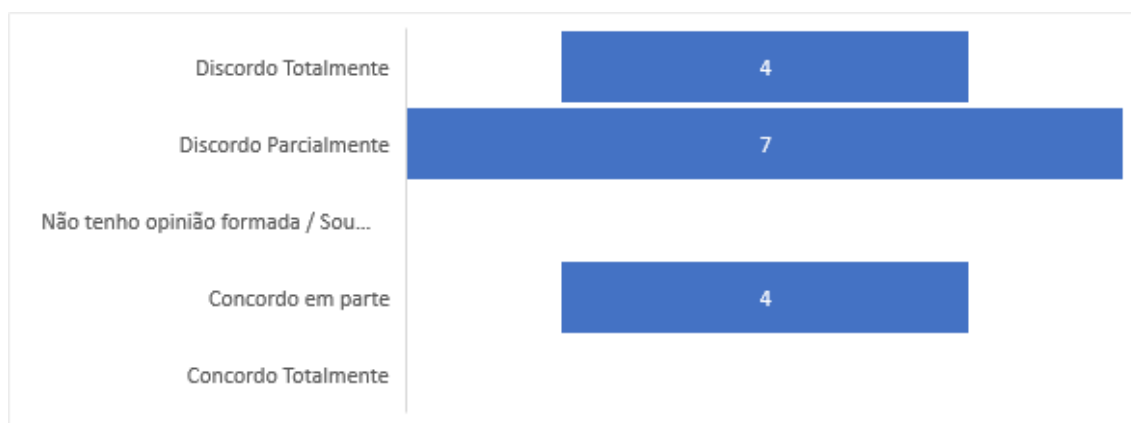


Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Esse incentivo por parte da companhia sobre o uso dos sistemas de informação é fundamental, visto que essas companhias são baseadas e estruturadas sob sistemas de informação, ou seja, é necessário que todos consigam ter uma boa usabilidade e fluência nesses sistemas.

5. Em relação às informações contábeis e suas respectivas análises gerenciais são tabuladas e apresentadas por categorias no sistema de informação

Gráfico 12: Resultado da questão 5 – Grupo 3



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

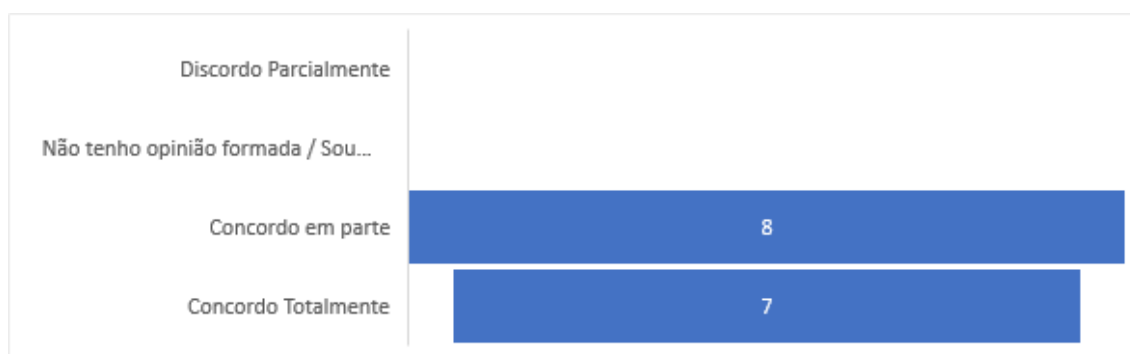
O resultado é interessante, visto que cerca de 73% dos respondentes discordam que há um acesso as informações contábeis tabuladas e claras para o usuário, em linha com isso, essa falta de clareza via sistemas de informação poderá impactar na atribuição de valor a informação contábil por parte dos usuários.

Em linha com a exposição acima tem-se a discussão de Cragg e Zinatelli (1995), Krafta e Freitas (2008) e Igbaria e Zinatelli (1997) na qual ressaltam que há pontos de fragilidade no processo informacional da contabilidade que podem ser melhorados e até aprimorados utilizando-se para isso a gestão da informação, tomando-se como base dados que, muitas vezes, encontram-se disponíveis na empresa, mas que não são explorados de forma adequada para que o possível usuário dessa informação possa utilizá-la.

Grupo 4: O objetivo da Informação Contábil em sua *fintech*

1. As informações contábeis dessa companhia possuem como objetivo principal atender às exigências dos órgãos fiscalizadores e reguladores.

Gráfico 13: Resultado da questão 1 – Grupo 4



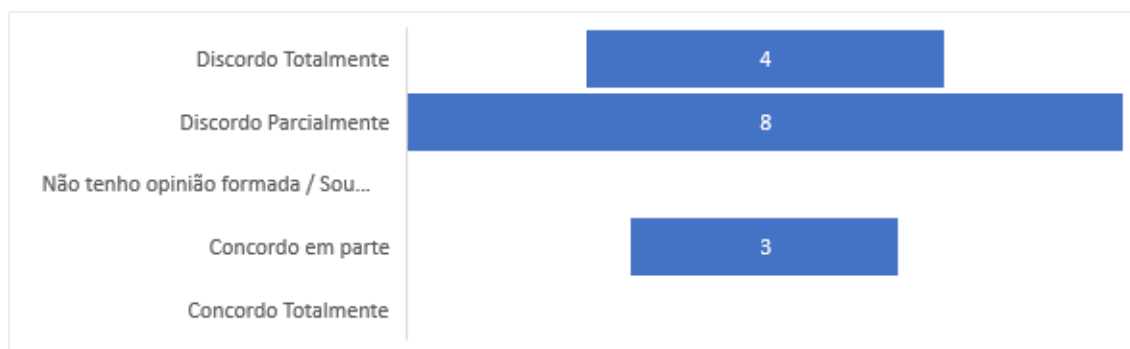
Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

O retorno por parte dos respondentes remete a uma realidade comum nas companhias, de que a informação contábil é destinada ao atendimento das exigências dos órgãos fiscalizados e reguladores.

No caso das *fintechs* que foram objetos desse estudo, essas prestam contas trimestralmente a Comissão de Valores Mobiliários (CVM) e também divulga suas informações ao público em geral, por meio de portal de relacionamento com investidores.

2. As informações contábeis nessa companhia fornecem base de apoio às decisões tomadas em todos os setores da companhia.

Gráfico 14: Resultado da questão 2 – Grupo 4

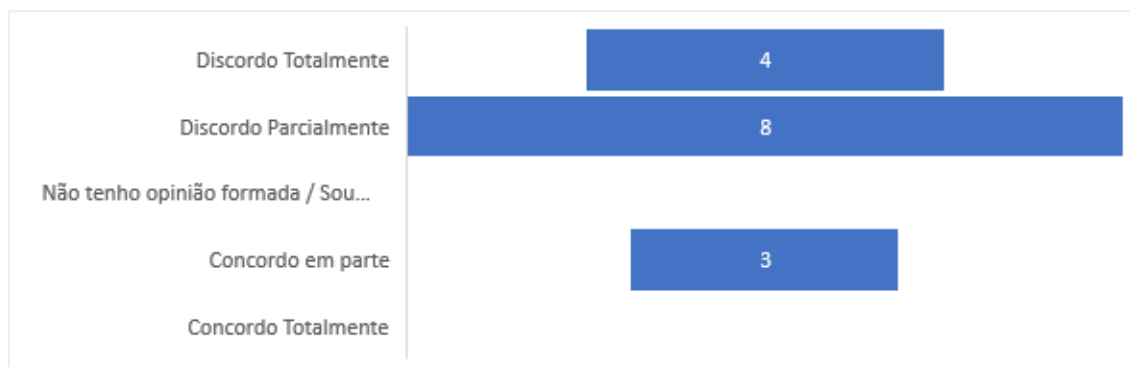


Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

As respostas da questão 2 estão em linha com a questão 1, visto que essas informações contábeis apoiam em primeira linha aos órgãos reguladores, deixando de apresentar contribuições aos processos decisórios.

- a. A informação contábil é apropriada visto que ela me proporciona base para a resolução de problemas bem como decisões que são atuais.

Gráfico 15: Resultado da questão 3 – Grupo 4

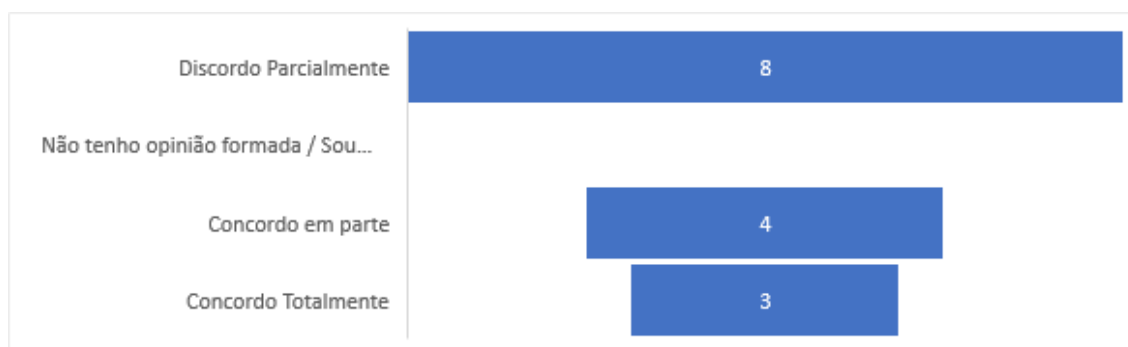


Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

As respostas da questão 3 estão em linha com as respostas da questão 2, visto que cerca de 80% discordam que a informação contábil proporciona base para resolução de problemas da companhia.

3. Caso haja omissão ou então distorção das informações contábeis, isso irá influenciar diretamente em minhas decisões organizacionais.

Gráfico 16: Resultado da questão 4 – Grupo 4

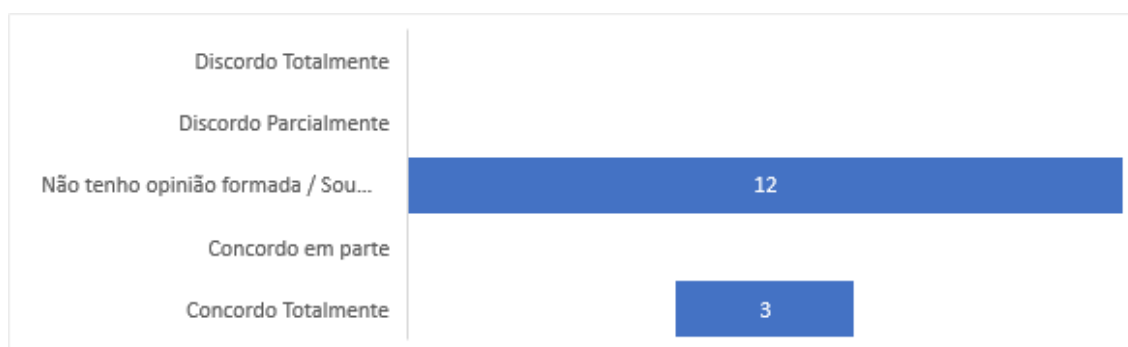


Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

As respostas apresentadas são interessantes, visto que alegaram que as informações contábeis não apoiam em suas decisões estratégicas (Questão 3), mas que caso haja alguma distorção nas informações contábeis essas poderão impactar em suas decisões organizacionais, ou seja, é possível, a partir disso, extrair que esses diretores entrevistados conhecem o impacto das informações contábeis na companhia e como se dá os efeitos em seus departamentos.

4. A informação contábil que chega até mim não sofreu qualquer tipo de distorção devido às normativas contábeis, ou seja, ela vem representando de forma adequada a natureza econômica das atividades na minha companhia.

Gráfico 17: Resultado da questão 5 – Grupo 4



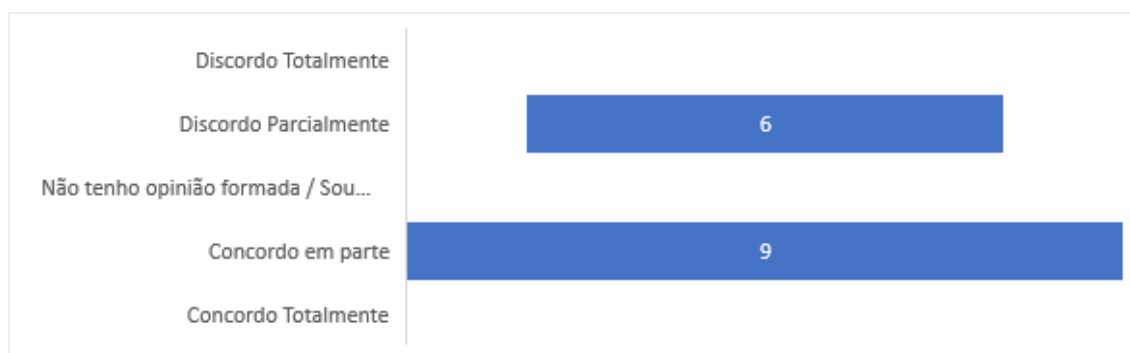
Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

A respostas da questão 5 vem para destacar que falta comunicação a respeito do que seria informação contábil, visto que há sim normativas contábeis e que tais

normativas provocam distorções na real natureza econômica das atividades da companhia. Cabe aos departamentos de contabilidade/controladoria realizar adequações no que é comunicado, visando apresentar o real impacto das operações no resultado da companhia.

5. Eu não necessito de demonstrações contábeis.

Gráfico 18: Resultado da questão 6 – Grupo 4

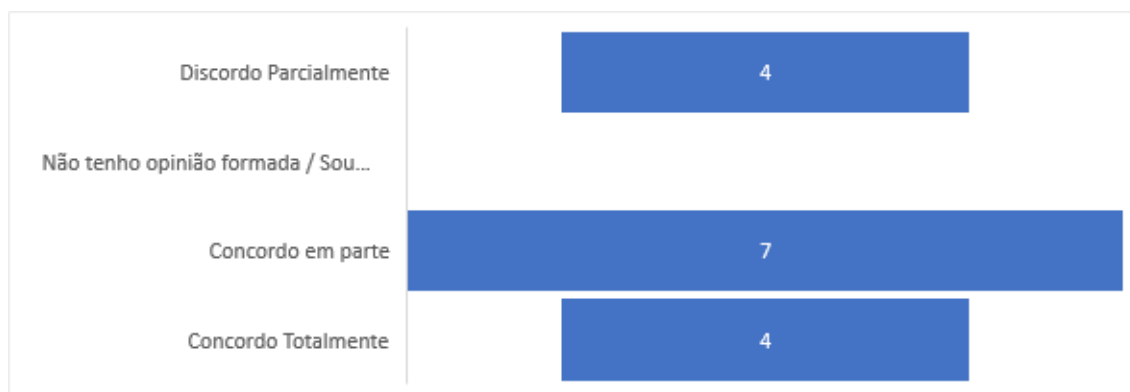


Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Por meio da questão 6 é possível visualizar que, para 60% do corpo diretor das *fintechs* estudadas, as demonstrações contábeis não são necessárias. Uma das possíveis justificativas para o direcionamento dessas respostas é a falta de compreensão por parte de uma fração da diretoria a respeito de que tipo de informação é possível extrair das demonstrações contábeis.

6. O meu processo intuitivo gera maiores resultados sobre as decisões financeiras do que as informações contábeis em si.

Gráfico 19: Resultado da questão 7 – Grupo 4



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Cerca de 73% dos respondentes concordam (em parte ou totalmente) que seu processo intuitivo contribui mais com as decisões financeiras da companhia do que a própria informação contábil. Essa questão também pode ser relacionada com a questão 6, na qual foi afirmado por parte dos diretores que as demonstrações contábeis não lhe são necessárias.

A partir das respostas obtidas com o questionário é possível traçar alguns pontos críticos, são eles:

Quadro 17: Pontos de análise das respostas - Questionário

#	Descritivo	Grupo	Questão	Comentários
1	Falta de gestão do fluxo informacional	1	1	
2	Desalinhamento com a informação estratégica da companhia		2	
3	Facilidade ao acesso a informações que o indivíduo julga importante		4	
4	Criticidade a respeito da informação disponível	2	5	
5	Desalinhamento a respeito dos SI's	3	1 e 2	Na questão 1 do grupo 3 não há um alinhamento a respeito dos SI's, já na questão 2 do mesmo grupo cerca de 70% acreditam que a companhia possui estrutura tecnológica adequada.

6	Informação contábil e análises gerenciais	3	5	Cerca de 73% dos respondentes discordam que a informação contábil esteja tabulada e com análises gerenciais desenvolvidas e disponíveis no SI.
7	Informação contábil destinada a órgãos fiscalizadores e reguladores e não a decisões estratégicas da companhia	4	1, 2 e 3	Os respondentes relacionam a informação contábil com os agentes públicos, sem atribuir a ela valor estratégico ou decisório.
8	Desconhecimento das práticas contábeis e seu impacto sobre a informação contábil	4	4 e 5	

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

O quadro acima buscou evidenciar os principais pontos de reflexão a respeito da Informação de um modo geral, Sistemas de Informação (Tecnologia) e Informação Contábil.

Diante das apresentações, é possível constatar que há problemas no processo informacional das companhias, visto que muitos respondentes não compreendem o uso e/ou utilidade das informações, que em alguns casos são estratégicas. Além disso, há a questão da informação contábil, em que os mesmos sabem que essa existe, que está entre eles na companhia, contudo há uma assimetria no processo de utilização dessa informação para fins decisórios.

6.4 PROPOSTA DE MODELO CONCEITUAL DE VALOR DA INFORMAÇÃO CONTÁBIL

O modelo conceitual de Valor da Informação Contábil é proposto tendo como base o pressuposto de que a informação contábil é pouco difundida nos ambientes organizacionais aqui estudados. Isso pode ser comprovado pelas respostas de que essa informação possui uma maior atribuição quando se trata de demandas fiscais, ou seja, quando há prestação de contas aos órgãos governamentais (fisco). Com isso, todo o seu potencial de valor estratégico que poderia ser direcionado ao negócio é desconsiderado,

ainda que tal “desvalorização” possa ser compreendida e justificada pela falta de cultura informacional a respeito dessa informação contábil e não por uma falha na técnica contábil.

Dessa forma, o modelo aqui proposto não se relaciona com o modo técnico de construção da informação contábil, mas sim com o processo de uso estratégico dessa informação para que assim seja atribuído o real valor a essa informação.

Outro detalhe é que o modelo foi construído tendo como perspectiva da cultura informacional, segundo Smith (2013, p. 161):

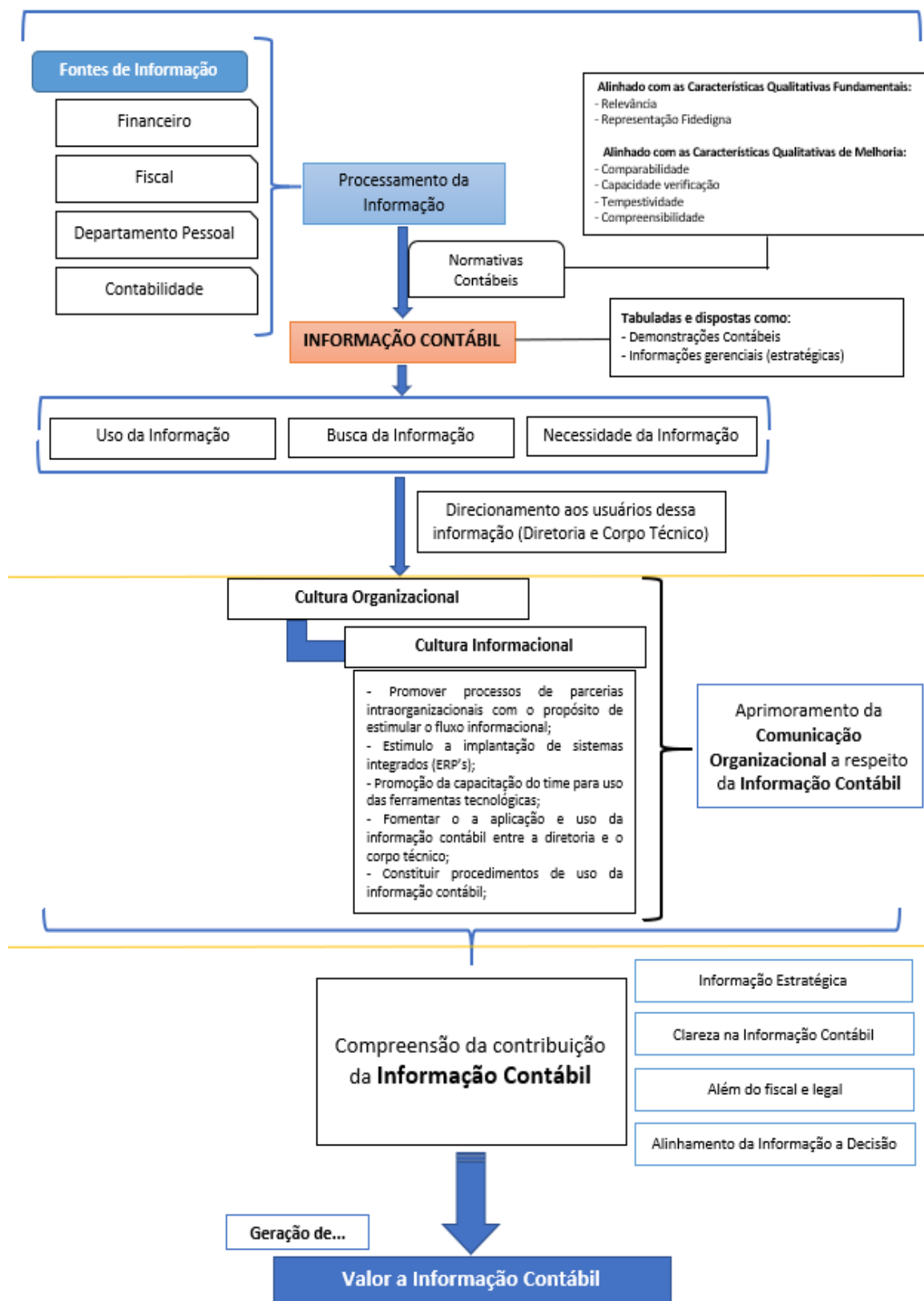
o êxito de implantação de sistemas ou de modelos de gestão da informação contábil é dependente do alinhamento da cultura organizacional aos valores que interligam pessoas, tecnologia e informação, promovendo visão compartilhada que apoia todos os processos para concretização do ciclo da informação na geração de conhecimento e, portanto, de ativos informacionais.

Ou seja, o objetivo principal desse modelo é a atribuição de Valor a Informação Contábil, essa que fornecerá aos dirigentes das companhias – no caso desse estudo as *fintechs* – um maior subsídio às suas análises financeiras bem como prestações de contas.

Além disso, cabe enfatizar que o modelo proposto de Valor a Informação Contábil neste estudo propõe uma situação ideal de geração, busca e uso efetivo da informação contábil, considerando as vantagens bem como as limitações desse tipo de informação.

O modelo pode ser visualizado por meio da Figura 9 e logo em seguida é apresentada a descrição de cada componente desse modelo.

Figura 9: Modelo teórico-conceitual de geração de Valor a Informação Contábil



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

A disposição estrutural do modelo de geração de Valor da Informação Contábil proposta logo acima possibilita a análise da cultura informacional considerando a perspectiva do modelo apresentado por Curry e Moore (2003), devido ao fato de que esse contempla as dimensões propostas pelas autoras como sendo necessárias ao pleno desenvolvimento de uma cultura informacional. Do mesmo modo, essa estruturação proposta por Curry e Moore (2003) fornece a promoção de atitudes, bem como valores que são internalizados e compartilhados no entorno da geração, busca e uso da informação (contábil). Cabe destacar que a cultura informacional é intrínseca à cultura organizacional e, dessa forma, o modelo apresentado acima propõe como o elemento de conexão entre o primeiro quadrante (geração e processamento da informação contábil) e o terceiro quadrante (geração de valor a informação contábil) a Cultura Informacional (Cultura Organizacional).

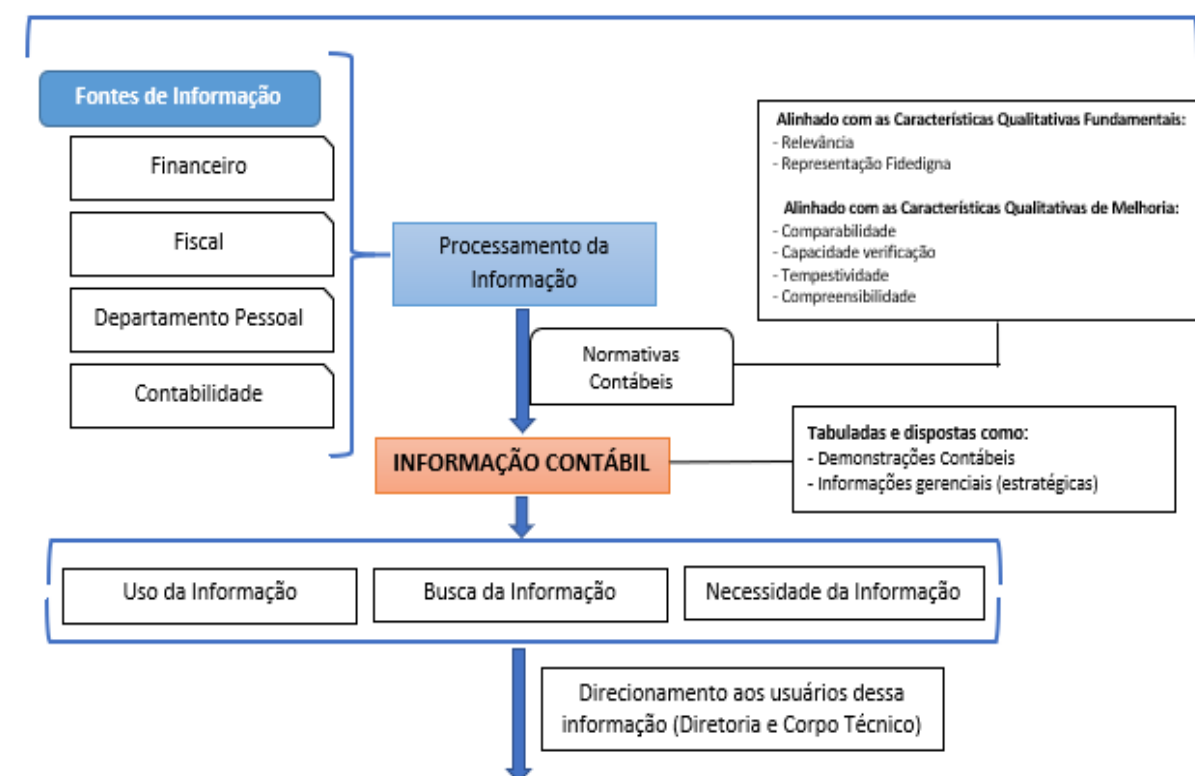
O modelo de geração de valor a informação contábil proposta logo acima (figura 9) é direcionado a *fintechs*, especificamente aquelas subcategorizadas como bancos digitais. E a apresentação do modelo começa pela identificação das **fontes de informação**, que como mencionado na seção 4.2 desse estudo, é composta pelos grupos Financeiro, Fiscal, Departamento Pessoal e Contabilidade. Essas fontes de informação são processadas por meio do departamento de contabilidade e/ou controladoria (dependendo da estrutura organizacional da *fintech*).

Esses departamentos responsáveis pelo processamento da informação segue as normativas contábeis estabelecidas no Brasil, tais como legislações tributárias e societárias, mas todo esse alinhamento normativo também deverá estar em consonância com as Características Qualitativas Fundamentais e de Melhoria propostas pelo CPC 00. Segundo Oliveira et al. (2014, p. 15) para que as “informações fornecidas pela contabilidade atendem as necessidades dos usuários e sejam utilizadas por estes nas suas decisões, são necessários requisitos básicos para que se alcance um nível satisfatório”, considerando essa exposição é necessária para que a informação contábil seja, relevante, confiável, comparável, verificável, oportuna, e compreensível, sempre com a finalidade de ser utilizada como um instrumento de suporte aos processos decisórios da companhia.

Essa informação contábil gerada após todo o seu processamento e em consonância com as normativas contábeis é tabulada e disposta por meio de Demonstrações Contábeis e Informação gerenciais (estratégicas), ambos os produtos informacionais são de cunho contábil.

O próximo passo proposto no modelo é essencialmente o processo para o uso da informação contábil e esse passo é apresentado pois busca identificar o uso da informação, busca da informação e a necessidade da informação (CHOO, 2003, P. 114).

Figura 10: Modelo teórico-conceitual de geração de Valor a Informação Contábil - 1º Quadrante



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Todas a contextualização apresentada acima (Figura 10) sumariamente remete ao direcionamento da informação contábil aos seus devidos usuários.

Já o segundo quadrante do modelo proposto de geração de valor a informação contábil destaca o aspecto da cultura organizacional e informacional, como apresentado logo abaixo (Figura 11).

Dessa forma, nessa etapa será necessário construir uma avaliação da cultura organizacional e logo criar mecanismos de reavaliação para que assim seja possível estimular uma cultura informacional positiva e que possa demandar uma análise e adoção de novos modelos de gestão da informação.

Em um primeiro momento, faz-se necessário uma observação das possíveis influências que a cultura (organizacional) da companhia recebe do sistema de valores dos

seus diretores, do seu *board* e também da sua equipe de contabilidade/controladoria (essa última foi mencionada pois está sem seu poder todo a informação contábil da companhia). Por meio dessa observação, pode-se promover uma revisão de sua conjectura identificando os itens que não colaboram com o desenvolvimento da *fintech*, bem como com a utilização da informação contábil para fins estratégicos.

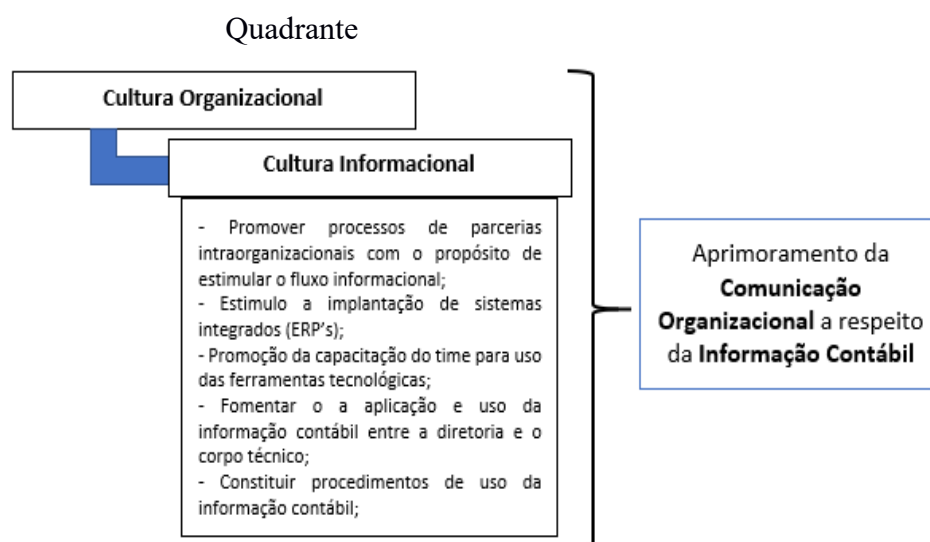
Após o processo de identificação desses aspectos culturais será necessário iniciar o processo reavaliação e revitalização da cultura organizacional. Isso se dará por meio da sensibilização e diagnóstico da diretoria da companhia, do seu *board* bem como da sua equipe de contabilidade/controladoria. Johann (2004) apresenta que esse processo (sensibilização, diagnóstico e ativação dos mecanismos de reavaliação) deverá apresentar um caráter educativo mais do que normativo e sugere algumas etapas para a redefinição de valores, sendo elas: a sensibilização, o diagnóstico e a ativação do mecanismo de reavaliação (SMITH, 2013).

E, por fim, o processo da cultura informacional: nessa etapa é necessário que haja comportamentos que possam permitir o desenvolvimento das dimensões que foram propostas por Curry e Moore (2003), são elas o fluxo de comunicação, parcerias interorganizacionais, ambiente interno, sistemas de informação, processos e procedimentos. E no modelo proposto essas dimensões são:

- Promover processos de parcerias intraorganizacionais com o propósito de estimular o fluxo informacional;
- Estimulo à implantação de sistemas integrados (ERP's);
- Promoção da capacitação do time para uso das ferramentas tecnológicas;
- Fomentar a aplicação e uso da informação contábil entre a diretoria e o corpo técnico;
- Constituir procedimentos de uso da informação contábil.

Dessa forma com a efetivação das condições que foram apresentadas acima será possível que a cultura informacional nessa companhia forneça subsídios para que seja possível avançar para o último ponto, que é a compreensão da contribuição da informação contábil.

Figura 11: Modelo teórico-conceitual de geração de Valor a Informação Contábil - 2º



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Toda essa construção se dá com o propósito de aprimorar a comunicação organizacional a respeito da informação contábil.

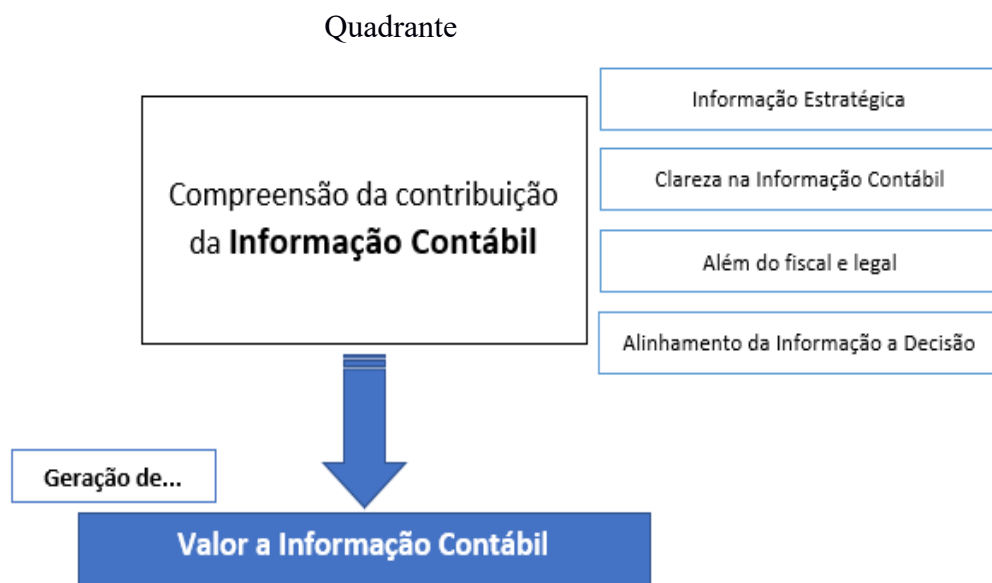
Esse aprimoramento da compreensão da contribuição da informação contábil se dará por meio de quatro elementos:

- **Informação estratégica:** Informação que fornecerá a companhia e, conseqüentemente, ao tomador de decisão, embasamento correto e alinhado para que a companhia consiga atingir seus objetivos (Escassez e Aplicabilidade).
- **Clareza na informação contábil:** Por meio das demonstrações contábeis e nas informações gerenciais, ambas originadas da informação contábil, será possível apresentar com perceptibilidade o uso dessa informação e, com isso, contribuir com o processo de geração de valor a essa informação (Exatidão e Acessibilidade).
- **Além do fiscal e legal:** Com a informação contábil tabulada e disposta, é necessário passarmos para o estágio de interpretar a informação fiscal (que contribui com a formatação da informação contábil), que permitirá que o tomador de decisão vá além do fiscal e legal. (Oportunidade)

- **Alinhamento da informação a decisão:** Informação contábil de cunho estratégico fornecerá subsídios ao processo decisório. (Envolvimento)

Esses quatro elementos foram relacionados com as características do valor da informação propostas por Davenport (2008), pois essas também podem afetar qualquer situação da companhia, desde sua estratégia até sua política.

Figura 12: Modelo teórico-conceitual de geração de Valor a Informação Contábil - 3º



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Dessa forma, com o atingimento dos quatro elementos propostos nesse último quadrante e com os demais apresentados, será possível atingir a geração de valor a informação contábil.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo demonstrou que a relação conceitual entre valor da informação, informação contábil, cultura organizacional e informacional é pouco explorada, haja vista que, ao longo da construção do referido referencial teórico, não foram encontrados materiais correlacionando essas temáticas.

Outra questão relevante é o universo desse estudo, as *fintechs*, que são empresas que possuem soluções digitais de cunho financeiro para pessoas físicas e/ou jurídicas. Três dessas *fintechs* foram o universo desse estudo, sendo que essas atendem exclusivamente soluções bancárias, como conta corrente, crédito e investimentos e são categorizadas como sendo bancos digitais, segundo a classificação proposta por Distrito (2020).

A respeito dos participantes desse estudo, foi possível identificar que os mesmos não conseguem visualizar a informação contábil presente nos indicadores de desempenho amplamente utilizados pelas suas *fintechs*, ou seja, todo indicador de desempenho é calculado tomando como base informações do seu negócio, e, muitas dessas informações, compõem a base de cálculo desses indicadores. Um exemplo disso é o *ticket* médio, que toma como base o valor médio de compra do seu cliente e para calculá-lo, deve-se somar a receita total das vendas e dividir pelo número de clientes do período.

Comumente as noções ligadas a “valor” são relacionadas a preço e/ou custo, e ambos são pautados em modelos econômicos tradicionais, contudo, constata-se que a informação se diferencia de um produto mercantil de base tradicional (VALENTIM; ANÇANELLO, 2018). O que foi observado nesse estudo é que os dirigentes das companhias aqui analisadas percebem o valor como sendo algo mais qualitativo, segundo a visão dos CEO’s valor “é a importância dada a algo” (CEO, *Fintech 2*, 2021). Quando se relaciona o tema valor ao tema informação contábil, percebe-se que os CEO’s e os CFO’s possuem uma visualização mais assertiva sobre isso e conseguem correlacionar os temas e visualizar o valor da informação contábil. Mas os CEO’s repassam a obrigação sobre esse processo de geração de valor aos departamentos de contabilidade e/ou controladoria, ou seja, a informação que retorna a eles já tabulada e organizada servirá de base estratégica as decisões.

Por meio dos resultados encontrados nas entrevistas e nos questionários, foi possível construir o modelo de geração de valor a informação contábil que poderá ser aplicado em *fintechs*, universo desse estudo.

Um ponto importante que foi observado é que a informação contábil está presente nos ambientes organizacionais e no caso dessas *fintechs* não foi diferente. A questão é que os diretores dessas companhias não atribuíam valor a essa informação e isso era motivado por alguns fatores: seja pela sua sub utilização, sua complexidade ou até em razão do desconhecimento do que é informação contábil (a maioria dos diretores entrevistados são graduados em área distintas à contábil), mas que no uso de indicadores de desempenho (por exemplo) eles estavam ali presentes. Desta forma, pode-se dizer que o que é observado fica no nível da informação gerada pelo indicador, mas não pela composição do indicador em si, já que ele é uma fórmula pré-formatada e pré-estabelecida.

Diante disso, o modelo proposto (figura 9) se justifica, uma vez que ele fornece um caminho para a compreensão do que é a informação contábil (1º quadrante), passa pelo processo da cultura organizacional e informacional (2º quadrante) e finaliza com a compreensão da contribuição da informação contábil (3º quadrante), ou seja, todos esses processos são apresentados e demarcados visando fornecer ao decisor – diretoria, gerência, operação – subsídios para que haja uma conscientização a respeito da informação contábil e, assim, todo esse processo resulte na geração de valor à informação contábil.

Com isso, entende-se que esse estudo cumpriu seu objetivo ao desenvolver um modelo teórico-conceitual de geração de valor para a informação contábil, contribuindo com as áreas da Ciência da Informação e da Ciência Contábil ao apresentar uma nova abordagem da correlação existente entre o valor da informação, a informação contábil, a cultura organizacional e a cultura informacional.

REFERÊNCIAS

ABStartups. Tudo Que Você Precisa Saber Sobre Startups. 2017. Disponível em: <<https://abstartups.com.br/o-que-e-uma-startup/>> Acesso em: 15 nov. 2020.

_____. **Crescimento Das Startups: Veja O Que Mudou Nos Últimos Cinco Anos!** Disponível em: < <https://abstartups.com.br/crescimento-das-startups/>> Acesso em: 25 nov. 2020.

AHARONY, N. **The librarian and the information scientist: different perceptions among Israeli information Science students.** *Library & Information Science Research*, v. 28, issue 2, p. 235-248, Summer 2006. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0740818806000235?via%3Dihub>. Acesso em: 29 ago. 2020.

ALMEIDA, C. C.; VARVAKIS, G. **Valor e ciência da informação: serviços de informação baseados na gestão de operações de serviço.** *Inf. & Soc.: Est., João Pessoa*, v. 5, n. 1, p. 49-74, jan./jun. 2005. Disponível em: <http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/52/1522> Acesso em: 10 set. 2018.

AMORIM, A. D. G. **A mediação da informação contábil sob a ótica da Ciência da Informação.** 2007. Tese (Doutorado). Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível em: <<https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27151/tde-05072009-194611/publico/415138.pdf>> Acesso em: 1 set. 2020.

ARAÚJO, C. A. A. **O que é Ciência da Informação?** *Inf. Inf., Londrina*, v. 19, n. 1, p. 01 – 30, jan./abr. 2014. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/15958>> Acesso em: 5 out. 2020.

ARNER, D. W., BARBERIS, J. N. E BUCKLEY, R. P. (2015). **The Evolution of Fintech: A New Post-Crisis Paradigm?** University of Hong Kong Faculty of Law Research Paper No. 2015/047; UNSW Law Research Paper No. 2016.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 2011, p. 1-49.

BEAL, A. **Gestão Estratégica da Informação: como transformar a informação e a tecnologia da informação em fatores de crescimento e de alto desempenho nas organizações.** São Paulo: Atlas, 2004.

BENBASAT, I., GOLDSTEIN, D.K. e MEAD, M. **The case research strategy in studies of information systems.** *MISQ*, v. 11, n° 3, 1987, p.369-387.

BETTINGER, A. **Fintech: A series of 40-time shared models used at Manufacturers Hanover Trust Company.** *Interfaces*, p. 62-63, 1972.

BEUREN, I. M. (2000). **Gerenciamento da informação: um recurso estratégico no processo de gestão empresarial.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 104p

BLANK, S.; DORF, B. **The Startup Owner's Manual: The step-by-step Guide for Building a Great Company**. Pescadero, CA: K&S Ranch, 2014.

BOEIRA, S.L.; VIEIRA, P.F. **Estudos organizacionais: dilemas paradigmáticos e abertura interdisciplinar**. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2010, p. 17-50.

BORKO, H. **Information science: what is it?** American Documentation, v. 19, n. 1, p. 3-5, 1968.

BRASIL. (2016). **Ministério da Fazenda. Comissão de Valores Mobiliários - CVM**. Portaria CVM/PTE Nº 105, de 07 de junho de 2016. Institui o Núcleo de Inovação em Tecnologias Financeiras da CVM. CVM, Rio de Janeiro, RJ, 07 de junho de 2016

BRIGGLE, Adam; MITCHAM, Carl. **From the Philosophy of Information to the Philosophy of Information Culture**. The Information Society, v. 25, n. 3, 2009.

CAMPOS, C. J. G. **Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde**. Rev Bras Enferm, Brasília (DF) 2004 set/out;57(5):611-4. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/reben/v57n5/a19v57n5.pdf>. Acesso em: 08 jul. 2018.

CAPURRO, R. **Epistemologia e Ciência da Informação**. 2003. Disponível em: http://www.capurro.de/enancib_p.htm. Acesso em: 08 dez. 2020.

CARDOSO, A. M. P. **Pós-Modernidade e informação: conceitos complementares?** Perspectivas em Ciência da Informação, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p. 63-79, jan./jul. 1996.

CHOO, C. W. **A organização do conhecimento: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões**. São Paulo: SENAC, 2003.

CHOO, C. W.; BERGERON, P.; DETLOR, B.; HEATON, L. **Information culture and Information use: Na exploratory study of three organizations**. Journal of the American society for Information science and technology, 2008. Disponível em: <http://choo.fis.utoronto.ca/FIS/ResPub/JASIST2008.pdf>. Acesso em: 18 set. 2019.

CLEMENTE, A.; SOUZA, A. **Considerações de custo e valor da informação**. Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Documentação, Florianópolis, n.esp., p. 60-74, 2.Sem. 2004. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-924.2004v9nesp2p60/5489>. Acesso em: 20 nov. 2020.

COHEN, M. F. **Alguns aspectos do uso da informação na economia da informação**. Ci. Inf., Brasília, v. 31, n. 3, p. 26-36, set./dez. 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v31n3/a03v31n3.pdf>. Acesso em: 20 set. 2016.

COSTA, A. F. C. **Ciência da Informação: o passado e a atualidade** Ci. Inf., Brasília, 19(2): 137-43, jul./dez. 1990. Disponível em: < <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/335/335> >. Acesso em: 22 mai. 2021.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Business research methods**. 12 ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2014.

CPC - Comitê de Pronunciamentos Contábeis. **Pronunciamento Conceitual Básico (R1). Estrutura Conceitual para Elaboração e Divulgação de Relatório Contábil-Financeiro**. 2019.

Disponível em: < [http://static.cpc.aatb.com.br/Documentos/573_CPC00\(R2\).pdf](http://static.cpc.aatb.com.br/Documentos/573_CPC00(R2).pdf) >.
Acesso em: 10 set. 2020.

CRAGG, P. B.; ZINATELLI, N. **The Evolution of Information Systems in Small Firms. Information and Management**, v. 29, n. 1 p 1 - 8, July. 1995.

CRESWELL, J. W. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

CROZATTI, J. Modelo de Gestão e Cultura Organizacional – Conceitos e Interações. **Caderno de Estudos**, São Paulo, FIPECAFI, v.10, n. 18, p. - , maio/agosto 1998.

CUNHA, L. M. A. **Modelos Rasch e Escalas de Likert e Thurstone na medição de atitudes**. 2007. 78f. Dissertação de Mestrado (Probabilidades e Estatística) – Faculdade de Ciências, Universidade de Lisboa, 2007.

CURRY, A.; MOORE, C. **Assessing information culture - an exploratory model**. *International Journal of Information Management*, n. 23, p. 91-110, 2003.

DAVENPORT, T. **Ecologia da informação: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação**. São Paulo: Futura, 1998.

DAVENPORT, T. H. & PRUSAK, L. **Working knowledge: How organizations manage what they know**. Boston, MA: Harvard Business School Press, 2000.

DE STRICKER, Ulla. **Hunches and lunches: using the information audit to understand information culture**. *Searcher*, v. 12, n. 4, p.57, apr. 2004.

DIAS, R. **Cultura organizacional: Construção, consolidação e mudanças**. 1ª Ed. São Paulo: Atlas, 2013.

DISTRITO Fintech. **Report Brasil 2020**. Distrito, 2020

FADEL, B. **Identidad cultural y gestión de la información y del conocimiento en las organizaciones en cambio**. In: ENCUENTROS INTERNACIONALES SOBRE SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN, 14., 2009, Zaragoza. Anais eletrônicos... Zaragoza: IBERSID, 2009. Disponível em: . Acesso em: 20 set. 2016.

FASB. *Statement of Financial Accounting Concepts* – SFAC nº 2. *Qualitative Characteristics of Accounting Information*, 1980.

FINTECHLAB. **Novo Radar FintechLab mapeia mais de 700 iniciativas**. Ago. 2020. Disponível em: <<https://fintechlab.com.br/index.php/2020/08/25/edicao-2020-do-radar-fintechlab-detecta-270-novas-fintechs-em-um-ano/>> Acesso em: 23 dez. 2020.

FLORES, J.G. **Análisis de Datos Cualitativos**. Barcelona: PPU, 1994.

FLEURY, M. L. **O desvendar de uma organização: uma discussão metodológica**. In: *Cultura e Poder nas organizações*. São Paulo: Atlas, 1989.

FREITAS, M. E. **Cultura organizacional: Evolução e crítica**. 1ª Ed. São Paulo: Cengage, 2007.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1989.

GOLDRATT, E. M. (1991). **Garimpendo informação num oceano de dados: a síndrome do palheiro**. São Paulo: C. Fullmann, 243p.

GITAHY, Y. **O que é uma startup?** Exame Negócios – 2018. Disponível em: <<https://exame.com/pme/o-que-e-uma-startup/>> Acesso em: 01 nov. 2020.

GIMPEL, H., RAU, D. E RÖGLINGER, M. **Understanding FinTech start-ups - A taxonomy of consumer-oriented service offerings**. *Electron Markets*, 28, 245-264, 2017.

HWANG, S. S. **What We Need in the Fintech Craze**. LG CNS Blog, 2014. Disponível em: <http://www.lgcnsblog.com/technology/what-we-need-in-the-fintech-craze>. Acesso em: 25 nov. 2020.

IGBARIA, M.; ZINATELLI, N. **Personal Computing Acceptance Factors in Small Firms: A Structural Equation Model**. *MIS Quarterly*, Management Information Systems Research Center, University of Minnesota, v. 21, n. 3, p. 279-305, sept. 1997.

IJIRI, Y. **Theory of accounting measurement**. Sarasota: American Accounting Association, 1975.

JOHANN, S. L. **Gestão da cultura corporativa: como as organizações de alto desempenho gerenciam sua cultura organizacional**. São Paulo: Saraiva, 2004.

KIELGAST, S.; HABBARD, B. **Valor agregado à informação: da teoria à prática**. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 26, n. 3, set./dez. 1997. Disponível em <<http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/768>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

KRAFTA, L.; FREITAS, H. **Ação comercial baseada na gestão da informação de uma pequena empresa de TI**. *Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação*. v.5, n.3, p. 483-504. 2008.

- KROEBER, A. L., Kluckhohn, C. **Culture: a critical review of concepts and definitions**. Papers. Peabody Museum of Archaeology & Ethnology, Harvard University, 1952.
- LEE, D. K. C., E TEO, E. G. S. **Emergence of FinTech and the Lasic Principles**. Journal of Financial Perspectives, 3(3), 1-26, 2015.
- LOPATINA, N. V., SLADKOVA, O. B. **The information culture of a megalopolis: The unity of diversity**. Scientific and Technical Information Processing, v. 39, n. 1, p.54-56, 2012.
- LOPES, R. S. **Informação, conhecimento e valor**. São Paulo: Radical Livros, 2008.
- LUNDBERG, C.C. 1990. **Surfacing organizational culture**. Journal of Managerial Psychology. Cornell University, USA. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/02683949010001520>> Acesso em: 15 dez. 2020.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- MARTELETO, R. M. **Cultura informacional: construindo o objeto informação pelo emprego dos conceitos de imaginário, instituição e campo social**. Ciência da Informação - Vol 24, número 1, 1995. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/613/615>>. Acesso em: 05 dez. 2020.
- MARTIN, J.; FROST, P. **Jogos de guerra da cultura organizacional: a luta pelo domínio intelectual**. In. CLEGG, S. et al. Handbook de estudos organizacionais. São Paulo: Atlas, 2012, v2. (Org. brasileira: CALDAS, M. et al.)
- MATTELART, Armand. **Sociedade do conhecimento e controle da informação e da comunicação**. In: ENCONTRO LATINO DE ECONOMIA POLÍTICA DA INFORMAÇÃO, COMUNICAÇÃO E CULTURA - ENLEPICC, 5., 2005, Salvador. Conferência. Salvador: Enlepigg, 2005. p. 1-22. Disponível em: <<http://www.gepicc.ufba.br/enlepigg/ArmandMattelartPortugues.pdf>>. Acesso em: 16 set. 2020.
- McGEE, J.; PRUSAK, L. (1994). **Gerenciamento estratégico da informação: aumente a competitividade e a eficiência de sua empresa utilizando a informação**. Rio de Janeiro: Campus.
- MEADOWS, A. J. **A comunicação científica**. Brasília: Briquet de Lemos, 1999.
- MORAES, A. F. de. **O uso de estratégias na transferência de informação nos vídeos de saúde**. 2004. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.

MOREIRA, R. de L.; COLAUTO, R. D. **Conservadorismo condicional**: estudo a partir do reconhecimento antecipado de perdas econômicas no resultado. *Revista de Contabilidade Vista & Revista*, Belo Horizonte, Universidade Federal de Minas Gerais, v. 21, n. 4, p. 157-187, out/dez, 2010.

MORESI, E. A. D. **Delineando o valor do sistema de informação de uma organização**. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 29, n. 1, p. 14-29, jan./abr. 2000. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/cienciadainformacao/index.php/ciinf/article/view/246/214>>. Acesso em: 08 dez. 2020.

MORGAN, G. **Imagens da Organização**. 2. ed. 6. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

MOTTA, F. C. P. **Cultura nacional e cultura organizacional**. In: Recursos humanos e subjetividade. Petrópolis: Vozes, 1995.

MOREIRA, R. L.; ENCARNÇÃO, L. V.; BISPO, O. N.; ANGOTTI, M.; COLAUTO, R. D. **A importância da informação contábil no processo de tomada de decisão nas micro e pequenas empresas**. ISSN 2175-8069, UFSC, Florianópolis, v.10, n.19, p.119-140, jan./abr., 2013. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/contabilidade/article/view/2175-8069.2013v10n19p119/24553>>. Acesso em: 10 jun. 2021.

OLIVEIRA, A. G.; MULLER, A. N.; NAKAMURA, W. T. **A utilização das informações geradas pelo sistema de informação contábil como subsídio aos processos administrativos nas pequenas empresas**. *Revista FAE*, Curitiba, v. 3. n. 3. p, 1-12, set./dez. 2000. Disponível em: <<https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/508>>. Acesso em: 01 jun. 2021.

OLIVEIRA, F. D. C.; BATISTA, F. F.; ALBUQUERQUE, L. S.; & PEREIRA, G. M. (2014). **Características Qualitativas da Informação Contábil**: Um Estudo da Percepção dos Concludentes do Curso de Ciências Contábeis da UFCG. *Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade*, 2014. Disponível em: <<https://reunir.revistas.ufcg.edu.br/index.php/uacc/article/view/216>>. Acesso em: 01 mai. 2021

PARTYKA, R. B.; LANA, J.; GAMA, M. A. B. **Um Olho no Peixe e Outro no Gato**: Como as Fintechs Disputam Espaço com os Bancos em Época de Juros Baixos. *Administração: Ensino e Pesquisa*, v. 21, n. 1, p. 147-180, 2020. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/58736/um-olho-no-peixe-e-outro-no-gato--como-as-fintechs-disputam-espaco-com-os-bancos-em-epoca-de-juros-baixos>> Acesso em: 21 dez. 2020

PAIVA, S. B. **Da informação ao conhecimento contábil**: um salto qualitativo na Contabilidade. In: *Revista Brasileira de Contabilidade*, ano XXXV, n. 158, p. 75-85, mar/abr, 2006.

PERIN, B. **A revolução das startups**: o novo mundo do empreendedorismo de alto impacto. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2015.

PINHEIRO, L. V. R. **Gênese da Ciência da Informação ou sinais anunciadores da nova área.** In: O campo da Ciência da Informação: gênese, conexões e especificidades. João Pessoa, UFPB, 2002. P.61-86.

PINHEIRO, L. V. R. **A ciência da informação entre sombra e luz:** domínio epistemológico e campo interdisciplinar. Tese (Doutorado em Comunicação), Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1997. 278 p. Disponível em: <<https://ridi.ibict.br/handle/123456789/35>>. Acesso em 25 mai. 2021.

RIES, E. **A startup enxuta:** como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas. São Paulo. Lua de Papel, 2012

SANDRONI, P. (Org.). **Novíssimo dicionário de economia.** São Paulo: Best Seller, 2000.

SANTOS, C. D. **Ciência da Informação e interdisciplinaridade:** interconexões com a cultura informacional. 2017. 262 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação), Universidade Estadual Paulista, Marília.

SANTOS, N. M. B. F. **Cultura organizacional e desempenho:** pesquisa, teoria e aplicação. 1ª Ed. Lorena, 2000.

SARACEVIC, T. **Interdisciplinary nature of information science.** Ciência da Informação, Brasília, v. 24, n. 1, p. 36-41, 1995. Disponível em: <<https://brapci.inf.br/index.php/article/download/8887>>. Acesso em: 29 mai. 2021.

SARACEVIC, T. **Ciência da informação:** origem, evolução e relações. Perspec. Ci. Inf., Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p. 41-62, jan./jun. 1996. Disponível em: <<https://brapci.inf.br/index.php/article/download/39385>>. Acesso em: 6 mai. 2021.

SCHEIN, E. H. **Cultura organizacional e liderança.** São Paulo: Atlas, 2009.

SCHEIN, E. H. **Guia de sobrevivência da cultura corporativa.** Rio de Janeiro: José Olympio, 2001.

SILVA, L.L.; LISBOA, E. F.; FERREIRA, L. B.; VERSIANI, A. F.; SOUSA, P. R.; CORDEIRO, M. L. **As instituições financeiras e sua relação com as *fintechs* no Brasil.** E&G Economia e Gestão, Belo Horizonte, v. 20, n. 55, Jan./Abr. 2020. Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/economiaegestao/article/view/20849/17026>>. Acesso em: 13 nov. 2020.

SHERA, J. H. **Sobre biblioteconomia, documentação e Ciência da Informação.** In: GOMES, Hagar Espanha. (Org.). Ciência da Informação ou Informática? Rio de Janeiro: Calunga, 1980. p. 91-105

SHERA, J. H.; CLEVELAND, D. B. **History and foundation of information science.** Annual Review of Information Science and Technology, Washington, p. 249-275, 1977.

SMITH, M. S. J. **A cultura informacional como alicerce de gestão contábil nas pequenas e médias empresas**. 2013. 258 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação), Universidade Estadual Paulista, Marília.

SMIRCICH, L. **Concepts of culture and organizational analysis**. Administrative Science Quarterly. Vol. 28, nº 3, p. 339-358, 1983. Disponível em: < <https://www.jstor.org/stable/2392246?seq=1> > Acesso em: 21 dez. 2020.

SROUR, R. H. **Poder, cultura e ética nas organizações**. 10.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998. 337p.

STOYKO, P. **Organizational Culture and the Management of Organizational Memory**. 2009. Building Organizational Memories: Will You Know What You Knew? Canada School of Public Service, Canadá. Disponível em: < <https://pdfs.semanticscholar.org/e356/0a0c989dbf08a95af22ee318548256f5f217.pdf> > Acesso em 15 dez. 2020.

SUELDO, M., STREIMIKIENE, D. **Organizational rituals as tools of organizational culture creation and transformation: A communicative approach**. 2016.

SUTTON, B. **The rationale for qualitative research: a review of principles and theoretical foundations**. Library Quarterly, v. 63, n. 4, p. 411- 430, Oct. 1993.

TAYLOR, Robert S. **Information use environment**. In: AUSTER, E. e CHOO, C.W. Managing information for the competitive edge. New York: Neal-Schuman Pub., 1996.

TUCKER, R. B. **A revolução do valor**. In: _____. Agregando valor ao seu negócio. São Paulo: Makron Books, 1999.

VALENTIM, M. L. P.; ANÇANELLO, J. V. **Análise de conceitos sobre valor da informação no âmbito da Ciência da Informação**. ConCI: Conv. Ciênc. Inform., São Cristóvão/SE, v. 1, n. 1, p. 24-44, jan./abr. 2018. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/conci/article/view/9343/7291>. Acesso em: 08 dez. 2020.

VIEIRA, M. M. F. (2004). **Por uma boa pesquisa (qualitativa) em administração**. In: VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. (Orgs). Pesquisa qualitativa em administração. Rio de Janeiro: FGV.

WOIDA, L. M. **Cultura Informacional Voltada à Inteligência Competitiva Organizacional no setor de calçados de São Paulo**. 2008. 255 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação), Universidade Estadual Paulista, Marília.

WOIDA, L. M.; VALENTIM, M. L. P. **Cultura informacional voltada ao processo de inteligência competitiva organizacional: a relação entre as pessoas, a informação, e as tecnologias de informação e comunicação**. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 7., 2006, Marília. Anais... Marília: ENANCIB, 2006.

YAMAMOTO, M. M.; SALOTTI, B. M. **Informação contábil**: Estudos sobre a sua divulgação no mercado de capitais. 1ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso**: planejamento e métodos. 2.ed. São Paulo: Bookman, 2015.

ZAVOLOKINA, L., DOLATA, M., SCHWABE, G. **FinTech – What's in a name?** In Proceedings of the International Conference on Information Systems - Dublin, Ireland, 1–19. 2016.

APÊNDICE A

Questionário Estruturado

Dados sobre o respondente	
1 - Estratégico	
Fintech:	<i>Fintech 1</i>
Posição na companhia:	CEO, CFO, CMO, CHRO e COO
Idade:	() Abaixo de 30 anos () 31 a 40 () 41 a 50 () 51 a 60 () Acima de 60
Tempo no mercado:	() 1 a 5 anos () 6 a 10 () 11 a 20 () 21 a 40 () Acima de 40 anos
Grau de Escolaridade:	() Ensino Médio Completo () Superior Incompleto () Superior Completo () Pós Graduação Incompleta () Pós Graduação Completa
Qual a sua área de formação?	

Questões temáticas sobre a *Fintech*

Marque o número correspondente de 1 a 5 de acordo com o nível de concordância com as afirmações abaixo. Sendo: 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente

	Grupo 1: Estratégias da Fintech	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não tenho opinião formada / Sou neutro	Concordo em parte	Concordo Totalmente
1	Os objetivos da companhia são claros e sempre transmitidos aos colaboradores	1	2	3	4	5
2	Os investidores em nossa companhia colaboram com o desenvolvimento das nossas estratégias	1	2	3	4	5

	Grupo 2: Relação com a informação em um contexto geral	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não tenho opinião formada / Sou neutro	Concordo em parte	Concordo Totalmente
1	Toda informação serve de base para qualquer processo de decisão dentro da companhia	1	2	3	4	5
2	Toda e qualquer informação deveria embasar qualquer	1	2	3	4	5

	processo decisório indiferente do nível da companhia					
3	Possuo conhecimento de quais são as informações realmente relevantes de que a empresa necessita para se ter total eficiência nos seus negócios	1	2	3	4	5
4	Possuo conhecimento a respeito das informações que são necessárias para que a organização possa melhorar a eficiência de minhas atividades bem como decisões	1	2	3	4	5
5	Possuo total e facilidade acesso às informações de que realmente necessito para desenvolver minhas atividades e também tomar as decisões	1	2	3	4	5
6	Costumo comparar a informação que possuo com a relevância que a mesma tem em relação ao problema atual ou com informação de outras fontes de dentro da companhia	1	2	3	4	5
7	Posso afirmar que minha intuição exerce uma maior influência nas minhas atividades e também nas minhas decisões do que a informação de outras fontes de dentro da companhia	1	2	3	4	5

	Grupo 3: Sistemas de Informação	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não tenho opinião formada / Sou neutro	Concordo em parte	Concordo Totalmente
1	Todos os sistemas de informação da companhia são integrados	1	2	3	4	5
2	No quesito de infraestrutura tecnológica esta companhia é realmente adequada para implantação bem como, atualização de sistemas integrados de informação (ERP's)	1	2	3	4	5
3	Consigo tranquilamente acessar as informações no sistema de informação e verificar os	1	2	3	4	5

	relatórios financeiros do meu setor					
4	A companhia busca incentivar a participação dos seus colaboradores em treinamentos para capacitá-los quanto ao uso dos sistemas de informação	1	2	3	4	5
5	Em relação às informações contábeis e suas respectivas análises gerenciais são tabuladas e apresentadas por categorias no sistema de informação	1	2	3	4	5

	Grupo 4: O objetivo da Informação Contábil em sua <i>Fintech</i>	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não tenho opinião formada / Sou neutro	Concordo em parte	Concordo Totalmente
1	As informações contábeis dessa companhia possuem como objetivo principal atender as exigências dos órgãos fiscalizadores e reguladores	1	2	3	4	5
2	As informações contábeis nessa companhia fornecem base de apoio às decisões tomadas em todos os setores da companhia	1	2	3	4	5
3	As informações contábeis são as informações, bem como as análises sob uma ótica da sua natureza fiscal, financeira, econômica assim como de produtividade	1	2	3	4	5
4	A informação contábil é apropriada visto que ela me proporciona base para a resolução de problemas bem como decisões que são atuais	1	2	3	4	5
5	Caso haja omissão ou então distorção das informações contábeis isso irá influenciar diretamente em minhas decisões organizacionais	1	2	3	4	5
6	A informação contábil sustenta minha decisão no caso de confirmação ou de uma correção nas diretrizes da minha companhia, pensando em ações	1	2	3	4	5

	que seriam desenvolvidas futuramente					
7	A informação contábil que chega até mim não sofreu qualquer tipo de distorção devido às normativas contábeis, ou seja, ela vem representando de forma adequada a natureza econômica das atividades na minha companhia	1	2	3	4	5
8	Eu não necessito de demonstrações contábeis	1	2	3	4	5
9	O meu processo intuitivo gera maiores resultados sobre as decisões financeiras do que as informações contábeis em si	1	2	3	4	5

APÊNDICE B

ROTEIRO DE ENTREVISTA – Estratégico

As normas e os costumes

- o A sua companhia possui normas formalizadas em relação ao trabalho com a informação contábil, bem como sobre o uso das tecnologias de informação?
- o Se sim, dentre essas normas, quais são as prioritárias para com o uso da informação contábil?
- o A companhia possibilita a valorização do *know-how* dos sujeitos organizacionais?

A história

- o Você consegue apresentar quais foram, na sua visão, os principais momentos que a companhia passou (fatos ocorridos no decorrer da sua existência e do tempo em que você atua nela), focalizando principalmente aquele que de certa forma causaram uma influência sobre a visão que é destinada sobre a informação em si e a informação contábil.
- o Na sua companhia existem heróis? Se sim, por gentileza, identifique-os ou então destaque alguma ação ou então característica desse (s) herói (s).

O relacionamento e a comunicação organizacional

- o A companhia utiliza algum tipo de equipamento tecnológico ou processo de gerenciamento das informações? Explique
- o Há na sua companhia momentos de socialização (formais e informais) de boas práticas organizacionais? Se sim, explique

A informação e a informação contábil

- o Como é o processo e a seleção da informação na companhia e com qual (is) finalidade (s) ela é utilizada? Explique
- o De que forma acontece a distribuição/disseminação e o compartilhamento das informações na companhia?
- o A companhia possui alguma estratégia para identificar alguma necessidade de informações? Em caso de sim, explique como isso ocorre.
- o Quando alguém te fala sobre “Valor”, o que vem a tua cabeça? E se eu falasse “Valor da Informação Contábil?”
- o Você percebe que há valorização da informação contábil na sua companhia? Explique.
- o Na sua opinião, a informação contábil tem valor (fiscal, financeira, econômica assim como de produtividade)? Explique.
- o Na sua opinião, a informação por si só, pode ser considerada como uma mercadoria?

APÊNDICE C
APRESENTAÇÃO DA PESQUISA

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Eu, **Luís Fernando Conduta**, sou responsável pela pesquisa **O VALOR DA INFORMAÇÃO COMO ELEMENTO POTENCIALIZADOR DE RESULTADOS: A informação contábil atuando em colaboração com o valor das informações e proporcionando subsídios aos processos decisórios**, cujo objetivo geral é contribuir com um modelo conceitual que demonstre a atribuição do real valor das informações contábeis em *fintechs* (bancos digitais), de modo a refletir nas decisões organizacionais, permitindo um melhor alinhamento da gestão organizacional e das ações práticas no trato informacional. Essa pesquisa tem por finalidade a produção de uma Tese de Doutorado no Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - UNESP, situado na cidade de Marília, estado de São Paulo. Orienta esta pesquisa a professora doutora Marcia Cristina de Carvalho Pazin Vitoriano, docente no programa de pós-graduação citado. A pesquisa fará a coleta de dados, utilizando-se de um questionário estruturado com alternativas, e de uma entrevista que será gravada individualmente com cada sujeito (entrevistado), e registrada em gravador de voz. Garante-se que as informações fornecidas serão utilizadas de forma confidencial, bem como se destaca que a identidade do entrevistado e da companhia será mantida em sigilo.

Assinaturas

Pesquisador (a): _____

Assinatura do (a) entrevistado (a): _____

Data: ____ / ____ / ____