

# **ANÁLISE DA ADOÇÃO DE APLICATIVOS BANCÁRIOS ENTRE AS GERAÇÕES “BABY BOOMERS” E “Z”**

Danielle Rocha Teodoro

Rodrigo Franklin Frogeri

## **RESUMO**

O setor bancário é um dos mais afetados pela aceleração da transformação digital dos últimos anos. Esse avanço tecnológico trouxe o surgimento de empresas inovadoras como as Fintechs e os bancos digitais, fazendo com que os bancos tradicionais percebessem que investir em tecnologias digitais é uma das formas de adquirir novos clientes e minimizar a sua migração para os bancos digitais. Apesar de todo esse investimento em tecnologia, os bancos precisam entender o que levam as pessoas a usarem seus aplicativos, principalmente entre a população mais idosa, que ainda resiste em usar os aplicativos para efetuar transações bancárias, e a população mais jovem, que está mais disposta a experimentar novos produtos e serviços e usa a tecnologia para quase todas as suas atividades diárias. Destarte, a presente pesquisa analisou a percepção das gerações “baby boomers” e “Z” em relação à adoção de aplicativos bancários, abordando os fatores que determinaram como cada geração adota o uso das tecnologias bancárias. Utilizou-se como base teórica o modelo UTAUT2. A pesquisa se caracterizou como descritiva, abordagem qualitativa e lógica indutiva. Os dados foram coletados por meio de entrevistas semi-estruturadas com 20 pessoas. As análises ocorreram via Análise de Conteúdo. Os resultados sugerem que a maioria dos usuários e não usuários de aplicativos acreditam que a grande vantagem dos aplicativos bancários é a comodidade. A maioria dos entrevistados da geração Z utilizam os bancos digitais, diferente da geração Baby Boomers que ainda preferem os bancos considerados tradicionais. Ademais, observou-se uma maior resistência por parte da geração Baby-Boomers que, mesmo fazendo uso dos aplicativos bancários, parecem associar o fator confiança à existência física do banco e sua credibilidade/história no setor financeiro.

## **1 INTRODUÇÃO**

O setor bancário é um dos mais afetados pela aceleração da transformação digital dos últimos anos. Esse avanço tecnológico trouxe o surgimento de empresas inovadoras como as Fintechs e os bancos digitais.

De acordo com o Banco Central (2019?), as fintechs podem ser caracterizadas como empresas que trazem inovações ao setor financeiro através do uso intenso de tecnologia, com potencial para criar novos modelos de negócios, atuando por meio de plataformas digitais. Elas podem oferecer serviços em diversas áreas do setor financeiro, como pagamento, gestão financeira, empréstimos, investimentos, financiamentos, seguros, negociação de dívidas, câmbio e multisserviços (BANCO CENTRAL 2019?).

Já os Bancos digitais são instituições financeiras autorizadas pelo Banco Central a atuar como bancos comerciais, oferecendo os mesmos serviços dos bancos físicos, mas sem

agências físicas. E todos esses serviços são oferecidos por aplicativos mobile (NETO; ARAÚJO, 2020). De acordo com levantamento do Poder360, os bancos digitais já contam com 82 milhões de clientes (FERRARI, 2021).

Assim, com o surgimento dessas empresas inovadoras, os bancos têm percebido que investir em tecnologias digitais é uma das formas de adquirir novos clientes, mantendo a satisfação deles. (FEBRABAN 2021). Esses fatores também ajudam a estancar a perda de clientes (BERNARDES, 2021).

Com a utilização da Tecnologia de Informação (TI), o cliente bancário pode ter acesso a maioria dos serviços bancários, logo, os computadores e telefones tornaram-se canais de suma importância para os bancos e seus clientes (MAGALHÃES, 2015).

O investimento em tecnologia, feito pelos bancos cresceu 8% em 2020 e o número de transações bancárias cresceu 20%, o maior aumento dos últimos anos (FEBRABAN, 2021). Sendo o mobile bank, o canal dominante, responsável por mais da metade das transações bancárias (FEBRABAN, 2021).

Apesar de todo esse investimento em tecnologia, os bancos precisam entender o que levam as pessoas a usarem seus aplicativos, principalmente entre a população mais idosa, que ainda resiste em usar os aplicativos para efetuar transações bancárias; e a população mais jovem, que está mais disposta a experimentar novos produtos e serviços e usa a tecnologia para quase todas as suas atividades.

De um lado há a geração “baby boomers” que nasceu entre 1945 e 1964, geração que vivenciou as principais e mais radicais mudanças sociais em diversas áreas ao redor do mundo e também os principais avanços tecnológicos, passando pelo surgimento de diversas tecnologias como a televisão, o computador, a chegada da internet, do telefone celular. Eles também presenciaram as principais mudanças tecnológicas do setor financeiro (MARTIN, 2021).

Esta geração ainda resiste e enxerga com desconfiança os novos modelos de negócio, com receios de fraudes e golpes, principalmente quando envolve aplicativos de transações bancárias. E esses sistemas podem ser desafiadores para eles (MARTIN, 2021).

Do outro lado temos a geração Z, nascidos entre 1995 e 2010, público para o qual o banco tem um grande desafio de redesenhar seus produtos para atraí-los e atendê-los. E como estão dispostos a experimentar novas tecnologias, essa geração costuma gostar de produtos personalizados. Nesta disposição para experimentar novas tecnologias, Zmoginsk 2021

aponta que 72% dos jovens dessa geração aceitam instalar novos aplicativos ou adicionar novos hardware ao seu dia a dia. No entanto, apenas um terço deles tem conta bancária e pensam que podem tocar sua vida financeira usando apenas serviços como Google Wallet ou Apple Pay (ZMOGINSK, 2021).

Neste contexto, a presente pesquisa analisou a percepção das gerações “baby boomers” e “Z” em relação à adoção de aplicativos bancários, abordando os fatores que determinaram cada geração a adotar o uso das tecnologias bancárias. Para isso, utilizou-se uma abordagem qualitativa, através de uma pesquisa descritiva.

## **2 As tecnologias e as Gerações Z e Baby-Boomers**

O termo geração pode ser usado para definir um grupo de pessoas que nasceu, cresceu e manteve suas vidas num mesmo período de tempo, sendo influenciados pelo mesmo contexto histórico. Logo, essas pessoas vão possuir características e comportamentos semelhantes (BERKUP, 2014). Esse grupo de pessoas, num período similar de suas vidas, tendem a ter uma modalidade comum de pensamentos, experiências e comportamentos (NOVAES, 2018)

Geralmente, o espaço que separa uma geração da outra é de 25 anos, no entanto, devido principalmente ao impacto das transformações tecnológicas sobre os modos sociais de existência e experiência, esse intervalo está cada vez menor (NOVAES, 2018).

Krampe, Brambilla e Angnes (2018) destacam que as gerações que estão vivendo e trabalhando atualmente podem ser divididas em quatro: geração *Baby Boomers*, a Geração X, a Geração Y e a Geração Z, sendo a primeira e a última gerações abordadas na presente pesquisa.

Os baby-boomers nasceram entre 1946 e 1964 e assim são chamados, pois nasceram no período de explosão populacional, após a Segunda Guerra Mundial. Essa geração recebeu educação mais rígida e disciplinada, e podem ser classificados como rebeldes e questionadores, líderes participativos, abertos a mudanças, ambiciosos, materialistas e narcisistas (SILVA; VALIDORIO; MUSSIO, 2018).

Segundo Duarte (2018), a geração Baby Boomers, apesar de ter presenciado o surgimento do computador e da TV, sente alguma dificuldade no utilização das novas tecnologias, mas gostariam de usá-las com maior frequência pela sua praticidade,

evidenciando, assim, o aumento da participação deles na transição e evolução tecnológica ao longo do tempo.

Em relação ao seu uso pelos baby boomers, as novas tecnologias devem utilizar dados relevantes, informações práticas e ter fácil operabilidade, para minimizar o receio e desconfiança (MARTIN, 2021).

Para atrair essa geração, as tecnologias devem priorizar a melhor experiência do usuário e simplicidade de uso e eficiência. As empresas devem entender seus usuários para desenvolverem tecnologias que forneçam melhor experiência para eles, com processos simplificados, sem perder a segurança (MARTIN 2021).

Ainda assim, apesar desse receio, de acordo com Zanfolin (2017), está ocorrendo um crescimento e adesão significativos no consumo de inovações tecnológicas pelos Baby Boomers, principalmente durante o período de pandemia, cujo distanciamento social impossibilitou a realização de várias tarefas de forma presencial. Esse fato foi um incentivo a adoção das tecnologias pelos Baby Boomers.

Já a geração Z é caracterizada como uma geração totalmente digital, pois já nasceram num mundo com grande avanço tecnológico. As pessoas nascidas nesse período não conseguem imaginar-se sem internet, celular, computador, chats e redes sociais (KRAMPE, BRAMBILLA; ANGNES, 2018). Preferem se comunicar através de redes sociais do que presencialmente (LINNES; METCALF, 2017).

As pessoas dessa geração podem ser caracterizadas como críticas, criativas, que se mantêm conectadas o tempo todo, capazes de viver múltiplas realidades (presencial e digital) e com capacidade realizar várias tarefas simultaneamente (MEIR 2017).

Segundo Duarte 2018, essa geração tem mais facilidade em se adaptar às novas tecnologias e não ficam intimidados com o uso delas. E como tem maior familiaridade com as novas tecnologias, fazem uso de suas facilidades e contribuições em suas rotinas. Os pertencentes a essa geração estão tão acostumados com o uso da tecnologia que a percebem como algo comum, que faz parte da vida cotidiana e não mais como inovação (BERKUP, 2014)

Essa geração não percebe mais a tecnologia como uma inovação, pois já está familiarizada com ela. Logo, para as empresas para atraírem a atenção deles e incentivar o uso da tecnologia, devem investir em estratégias inovadoras como ter forte presença de suas marcas em diversas redes sociais. Outra estratégia das empresas é tornar sua marca

admirável, mostrando que se preocupa com questões sociais. E além disso tudo, deve oferecer produtos práticos e rápidos para atender o imediatismo dessa geração. (SCHEMES, 2021).

Destaca-se, a seguir, um quadro comparativo entre as gerações Baby Boomers e Z de acordo com pesquisa da BrainBoxol (COZER, 2019).

**Quadro 1: Características das gerações**

<b>Gerações</b>	<b>Características</b>
<b>Baby Boomers</b>	Principal produto tecnológico: televisão; Meio de comunicação: telefone; 85% possuem celulares; 65% possuem computadores; 7% possuem leitores de ebook; 4% possuem tablets; 34% checam a Internet para comparar valores durante uma compra; 20% acreditam que as redes sociais afetam como as pessoas nos veem;
<b>Geração Z</b>	Principal produto tecnológico: realidade virtual (VR), realidade aumentada (AR), impressoras 3D e carros autônomos; Meio de comunicação: dispositivos móveis e smartwatches; 74% já utilizaram AR; 41% já utilizaram VR; 42% acreditam que as redes sociais afetam como as pessoas nos veem; 6% acreditam que é apropriado navegar na Internet e trocar mensagens de texto durante expedientes de trabalho;

Fonte: Cozer (2019)

## **2.1 A transformação tecnológica no setor bancário**

Foi nos anos 1960 que se iniciou o processo de transformação do setor bancário, quando os principais bancos brasileiros começaram a instalar seus primeiros computadores. Nessa época, iniciou-se o processo de automação bancária, com implantação de uma cultura de engenharia, incentivando o uso do computador, racionalização dos processos e eficácia dos controles financeiros e contábeis. (FILHO et al., 2013 )

Entre os anos de 1985 a 1999, a inovação tecnológica realmente ganhou força no setor bancário. Nesse período, a tecnologia foi usada efetivamente para o negócio dos bancos, pois antes era usada para sua produtividade interna (ALMEIDA NETO, 2018).

Para Oliveira e Malagollie (2016), a evolução do uso da tecnologia no setor bancário ocorreu em ondas que não obedeceram a uma lógica sequencial conforme o quadro a seguir:

Quadro 2: Potenciais fatores determinantes nas ondas de inovação tecnológica em bancos

	Tecnologias	Demandas de mercado	Regulamentação
1ª onda	Mainframe	Aumento do número de clientes leva ao crescimento do volume de transações processadas em backoffice	Incentivos à concentração bancária e à automação de registros contábeis
2ª onda	Minicomputadores	Necessidade de processamento nível da agência; implantação sistemas online	Restrição às importações e investimento na indústria nacional
3ª onda	Microcomputadores	Demanda por autoatendimento, no ambiente da agência e através de caixas eletrônicos	Controle inflacionário
4ª onda	Home e Office banking; Internet	Maior interatividade e comodidade para clientes que já dispõem de computadores	Legislação de provedores e responsabilidades na web
5ª onda	Mobilidade e convergência digital	Maior capilaridade e ubiquidade para expansão da rede de clientes	Sistema financeiro inclusivo e telecomunicações no mercado financeiro

Fonte: Oliveira e Malagollie ( 2016, p. 44)

O quadro 2 descreve a evolução do setor bancário em ondas, e dentro de cada onda, a demanda do mercado em cada uma delas. Um dos fatores que contribuiu para evolução da tecnologia bancária no Brasil foi a facilidade que trouxe à vida do cliente, com oferta de produtos e serviços cada vez mais adequados ao seu perfil. O outro fator foi a redução de custos para garantir competitividade dentro desse setor. Com as mudanças tecnológicas ocorridas no setor, as transações bancárias ganharam mais eficiência (FILHO et al., 2013 ).

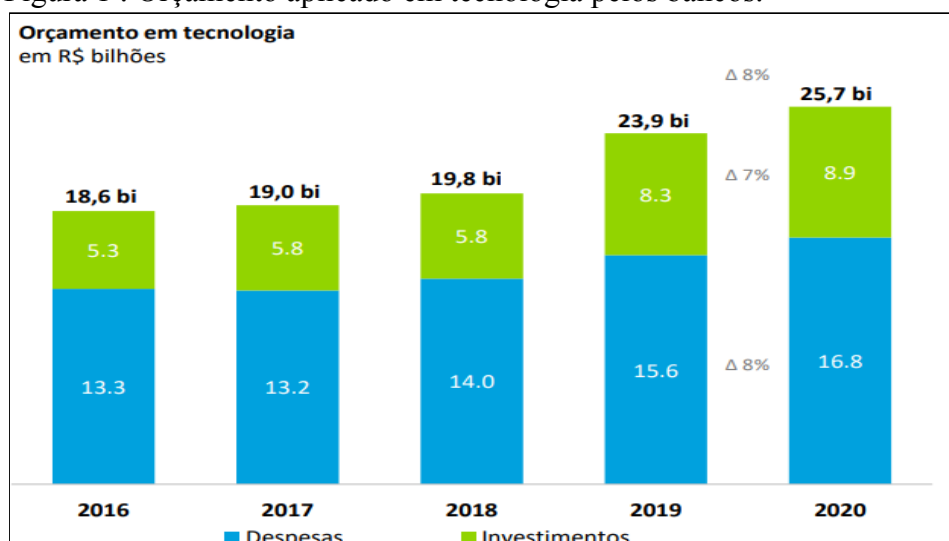
Dentro do setor de serviços, os bancos lideram a utilização de tecnologia no mundo, sendo esse setor no Brasil, reconhecido mundialmente como referência em inovação e qualidade de tecnologia bancária. E nesse contexto, os bancos que investem em tecnologia são os mais lucrativos (FONSECA; MEIRELLES; DINIZ, 2010).

O setor bancário tem investido cada vez mais em tecnologia para simplificar a vida de seus clientes. E na medida que os clientes procuram com maior frequência os serviços digitais oferecidos pelas instituições bancárias, elas intensificam a criação de novos produtos (FEBRABAN, 2021).

De acordo com Teixeira (2020), o setor bancário está numa nova era de transformação digital, com a adoção de tecnologias como automação robótica de processos, inteligência artificial (IA), Internet das coisas (IoT) e blockchain. A adoção dessas novas tecnologias tem alterado toda cadeia de valor bancário, impactando drasticamente o ecossistema financeiro.

No Brasil, o investimento em tecnologia cresceu 8% no ano de 2020, tendo foco no emprego de tecnologias disruptivas. Nesse contexto ganham destaque a inteligência artificial centrada no atendimento ao cliente e a segurança cibernética, que são um fator crítico para alavancar o crescimento escalável e atender as regulamentações do setor. E outra área que também recebeu investimentos foi a de tecnologia voltada para adoção do trabalho remoto. (FEBRABAN, 2021). A figura 1 mostra o quanto foi aplicado pelos bancos na área de tecnologia.

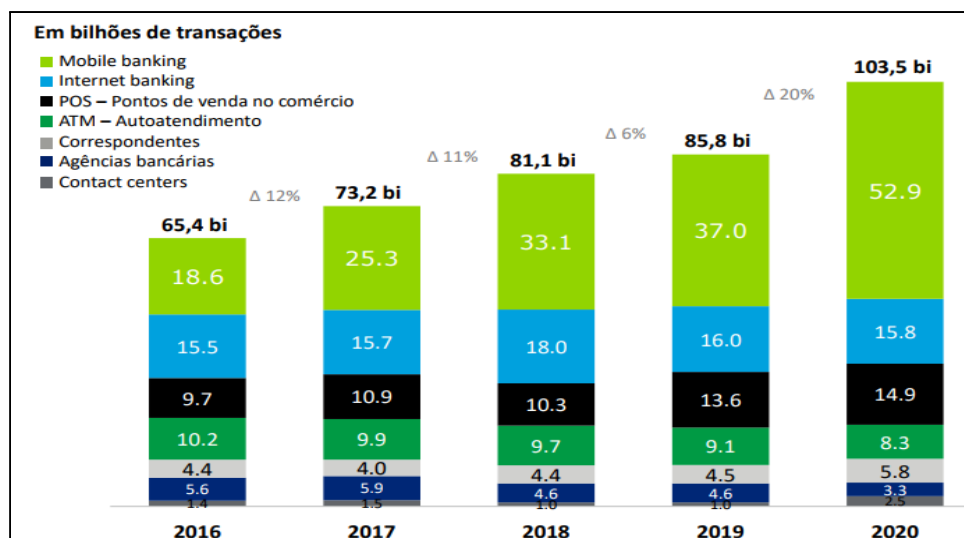
Figura 1 : Orçamento aplicado em tecnologia pelos bancos.



Fonte: FEBRABAN 2021

No ano de 2020, o total de transações bancárias cresceu 20%. O maior crescimento dos últimos anos, com destaque para o *mobile banking*, que representa mais da metade do total das transações bancárias (FEBRABAN 2021). Ainda segundo a FEBRABAN (2021), os canais tradicionais vêm perdendo cada vez mais espaço no total das transações bancárias, o que pode ser demonstrado pela figura 2, com o volume de transações por diferentes canais.

Figura 2: Transações bancárias por canais



As mudanças no setor bancário provocadas pela adoção de novas tecnologias exigem das instituições, respostas rápidas em torno de uma transformação digital efetiva para competir com outras empresas, não somente do mesmo setor, mas como de outros, especialmente tecnológico, destacando-se as fintechs que têm surgido nos últimos anos (TEIXEIRA, 2020).

## 2.2 Modelos de aceitação da tecnologia

Para compreender a aceitação da tecnologia pelos usuários, existem os modelos TAM, UTAUT e UTAUT2.

O modelo TAM tem como objetivo entender quais fatores levam uma pessoa a aceitar o uso de uma tecnologia. Ele estuda as funcionalidades da tecnologia, visando compreender sua utilização e também o comportamento de seus usuários (FELICIANO; FROGERI; PRADO, 2019).

Baseado nesse modelo, Davis (1989) propôs uma nova teoria para criar um modelo de aceitação de tecnologia, incluindo a percepção de utilidade e facilidade de uso, como variáveis que também influenciam o comportamento do indivíduo. Logo, o modelo proposto por Davis usa dois fatores (construtos) para prever a aceitação da tecnologia: utilidade percebida (PU) e facilidade de uso percebida (PEOU) (MARIA et al., 2019).

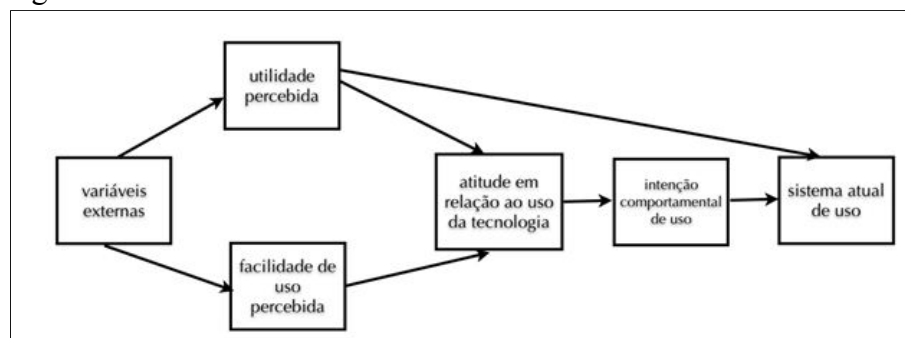
A PU é usada para avaliar o quanto os usuários de uma tecnologia realmente acham que ela aumentará o desempenho de seu trabalho. Já a PEOU avalia o quanto o usuário da



tecnologia acha que é fácil usá-la ou o quanto os benefícios, proporcionados por ela, superam o esforço em utilizá-la (MARIA et al., 2019).

A figura 3 mostra como as variáveis utilidade percebida e facilidade de uso influenciam o uso da tecnologia no modelo TAM.

Figura 3 : Modelo TAM



Fonte: Ferreira et al (2012, p. 8)

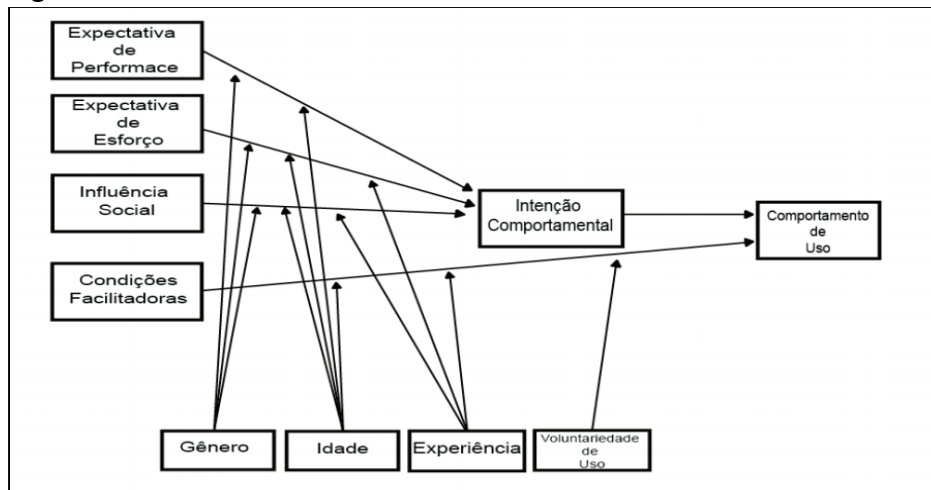
De acordo com o modelo, o uso de tecnologias teria como fator principal a intenção de uso apresentada pelo indivíduo. Essa intenção seria determinada pela atitude de uso do indivíduo, junto com a relação ao uso real do sistema e utilidade percebida, e cada um desses fatores exerceria um peso relativo. Logo, a relação entre atitude e intenção é o que leva as pessoas a terem intenções de fazer algo para as quais tenham um sentimento positivo. Já a relação entre utilidade percebida e intenção de uso é baseada na ideia de que as pessoas formam intenções de fazer algo que elas acreditam que aumentarão a sua performance no trabalho (SILVA; DIAS, 2007)

O outro modelo de aceitação de tecnologia é o UTAUT – *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia) que identifica quais fatores podem ter influência na decisão das pessoas utilizarem ou não uma determinada tecnologia (VENKATESH, 2003).

O modelo UTAUT utiliza quatro construtos ou quatro fatores determinantes para aceitação e intenção de uso de uma tecnologia: a expectativa de performance (*performance expectancy*), a expectativa de esforço para o uso (*effort expectancy*), a influência social (*social influence*) e as condições facilitadas (*facilitating conditions*). Esse modelo ainda identifica quatro construtos moderadores da intenção e uso da tecnologia: o gênero, a idade, a experiência do indivíduo e a voluntariedade (VENKATESH, 2003).

A figura 4 mostra os quatro construtos do modelo UTAUT e sua relação com as variáveis gênero, idade e experiência.

Figura 4: Modelo UTAUT



Fonte: Martins, Farias, Pereira (2014) p.5

Para Venkatesh (2003), a expectativa de performance pode ser definida como uma medida do quanto o indivíduo acredita que o uso da tecnologia irá ajudá-lo a obter ganhos na performance de suas atividades.

Já a expectativa de esforço é definida por Venkatesh (2003) como o grau de facilidade associado ao uso do sistema. O fator influência social é como o indivíduo é influenciado pela opinião de outras pessoas, se ele deveria ou não utilizar determinada tecnologia.

O último fator são as condições facilitadas de uso, é caracterizado por Venkatesh (2003) como sendo o grau que um indivíduo acredita da organização proporcionar uma infraestrutura técnica que facilite a utilização da tecnologia.

No modelo de Venkatesh (2003), os fatores expectativa de performance, expectativa de esforço e influência social impactam a intenção de uso. Já o efetivo uso da tecnologia é influenciado pelo fator condições facilitadas. De acordo com esse modelo, a intenção de uso tem influência direta na efetiva utilização da tecnologia.

Já o último modelo abordado, UTAUT2, foi originado através da adaptação dos construtos e definições do modelo UTAUT para o contexto de aceitação e uso de tecnologia (MARTINS; FARIA; PEREIRA, 2014). Diferente do UTAUT que foi concebido originalmente por Venkatesh (2003) para analisar a aceitação de uma determinada tecnologia dentro do ambiente de trabalho.

Nesse modelo foram acrescentados três novos construtos. Logo, o UTAUT2 é composto pelos construtos, expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social e condições facilitadoras. E os construtos acrescentados, que deram novas perspectivas

para o entendimento da aceitação e uso de tecnologia no contexto do consumo, são motivações hedônicas, valor de preço e hábito. (BARBOSA; WATANABE; SILVA, 2018).

O fator motivação hedônica pode ser caracterizado como o prazer ou quão divertido é a utilização de determinada tecnologia pelo indivíduo, sendo um importante fator determinante na aceitação e uso da tecnologia (VENKATESH 2012).

O fator valor de preço entrou nesse modelo, pois o preço pago pelo consumidor tem impacto em sua decisão de usar uma tecnologia, pois, nesse contexto, o consumidor tem de arcar com os custos para usá-la. Diferente do modelo anterior que era voltado para o ambiente de trabalho e os funcionários não precisam pagar para usar a tecnologia que a empresa vai adotar (VENKATESH 2012).

O último fator acrescentado ao modelo é experiência e hábito. A experiência é caracterizada pelo tempo decorrido que o indivíduo usou a tecnologia. O hábito é o comportamento automático tende a se desenvolver por causa da aprendizagem (VENKATESH 2012).

O quadro 3 apresenta os sete construtos do modelo UTAUT 2 e suas características:

Quadro 3: Construtos modelo UTAUT2

Construtos	Descrição
Expectativa de performance	O quanto o indivíduo acredita que o uso da tecnologia vai ajudá-lo a ter ganhos no desempenho de suas atividades.
Expectativa de esforço	O grau de facilidade associado ao uso do sistema
Influência Social	O quanto o indivíduo é influenciado pela opinião de outras pessoas
Condições facilitadoras	O grau em que o indivíduo acredita que o ambiente oferece suporte à utilização da tecnologia. Esse grau é moderado pelas variáveis gênero, idade e experiência.
Motivação Hedônica	Quão prazeroso ou divertido é a utilização de determinada tecnologia pelo indivíduo
Preço(custo benefício)	Valor pago pelo da tecnologia. Relação entre os benefícios percebidos pelo uso da tecnologia com o valor a ser pago por ela.
Experiência e hábito	A experiência é caracterizada pelo tempo em que o indivíduo usou a tecnologia. O hábito é o comportamento automático tende a se desenvolver por causa da aprendizagem

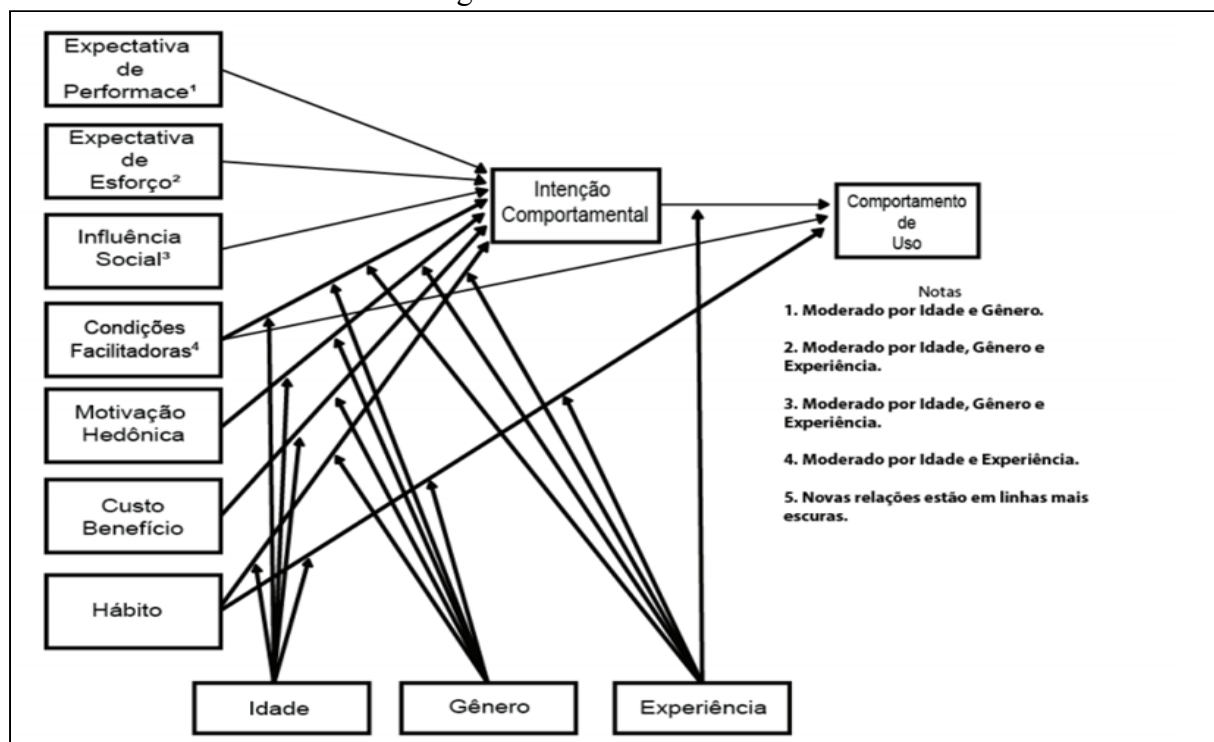
Fonte: adaptado de Venkatesh (2012)

A intenção de comportamento é influenciada pelos fatores hábito e motivação hedônica, enquanto o efetivo uso da tecnologia, derivado desses dois fatores têm interferência das variáveis, gênero, idade e experiência. Já o fator preço também influencia a intenção comportamental, mas o efetivo uso da tecnologia, derivado desse fator é moderado pelas variáveis gênero e idade (MARTINS; FARIA; PEREIRA, 2014).

No UTAUT as condições facilitadoras eram proporcionadas pela empresa. Já no UTAUT2, as condições facilitadoras são moderadas pelas variáveis gênero, idade e experiência. Além disso, o ambiente em que cada consumidor está inserido pode variar significativamente, incluindo diferenças entre fornecedores de aplicativos, gerações de tecnologia, dispositivos móveis, dentre outros fatores (VENKATESH, 2012).

A figura 5 mostra os sete construtos do modelo UTAUT2 e sua relação com as variáveis idade, gênero e experiência.

Figura 5: Modelo UTAUT2



Fonte: Martins, Farias, Pereira (2014 p.7).

Segundo Venkatesh (2012), às condições facilitadoras podem ser caracterizadas como um controle comportamental, influenciando na intenção de uso. Assim, um consumidor que tem acesso a um ambiente que ofereça condições facilitadoras mais favoráveis, provavelmente terá uma intenção de uso maior da tecnologia

### 3 MATERIAL E MÉTODOS

Inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre a temática, com o intuito de se recolher informações sobre o que leva cada geração a usar os aplicativos bancários. Segundo Marconi e Lakatos (2021), esse é um dos primeiros passos de qualquer pesquisa científica, sendo que nesta pesquisa utilizamos a pesquisa bibliográfica que é uma fonte secundária de informação.

Os extremos das gerações foram divididos entre as gerações denominadas “baby boomers”, que nasceram entre 1945 e 1964 e a geração “Z”, que nasceu entre 1995 e 2010.

A pesquisa foi conduzida por meio de abordagem qualitativa, ou seja, foi uma pesquisa descritiva, cujas informações obtidas não foram quantificáveis e foram analisadas de forma indutiva. Logo, a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados foram fundamentais no processo (PEREIRA, 2016).

As pesquisas qualitativas, seguem um perfil interpretativo, partindo do pressuposto que as pessoas têm seus comportamentos influenciados por suas crenças, percepções, sentimentos e valores. Assim, o comportamento delas sempre tem um significado que não é possível conhecer de imediato, precisando ser revelado. As pesquisas qualitativas têm três características: visão holística, abordagem indutiva e investigação naturalística (ALVES-MAZZOTTI; GEWANDSZNAJDER, 1999).

A visão holística descreve que um comportamento é consequência das inter-relações dentro de um dado contexto. Na abordagem indutiva, que foi usada nesta pesquisa, o pesquisador é mais livre para observar, e é durante o processo de coleta e análise de dados, que ele vai deixar aparecer seus interesses. Já na investigação naturalística é aquela em que o observador intervém o mínimo possível no contexto (ALVES-MAZZOTTI; GEWANDSZNAJDER, 1999).

Neste estudo, os dados utilizados para o estudo de fatos, casos e opiniões, foram coletados através de entrevistas, que são utilizadas para se obter mais informações que não podem ser encontradas em registros e fontes documentais.(CERCO; BERVIAN; SILVA, 2007).

Antes da coleta de dados, o estudo foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) e está aprovado sob o número CAAE 57036922.7.0000.5111.

Os dados foram coletados por meio de entrevistas semi-estruturadas, conforme Apêndice 1, que são caracterizadas por possuir um roteiro previamente estabelecido (PEREIRA, 2016). Esses dados foram analisados por meio da técnica de Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011), onde o pesquisador procurou entender o que estava oculto nas palavras, tentando compreender as diferentes realidades da mensagem recebida. A análise de conteúdo, portanto, estuda o sentido das palavras e seus significados (BARDIN, 2011).

A análise de conteúdo pode ser definida como uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de diversos tipos de documentos e textos, conduzindo então, a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, que levam a uma nova interpretação das mensagens e compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum (BARDIN,2011).

Para Bardin (2011), a análise de conteúdo pode ser dividida em cinco etapas: (i) preparação das informações: Na preparação deve primeiro identificar as diferentes amostras de informação a serem analisadas. Para isso recomenda-se efetuar a leitura de todo material disponível e selecionar as informações que estão de acordo com o objetivo da pesquisa. Após identificar o material, é iniciado o processo de codificação, criando-se um código que possibilite identificar cada elemento da amostra de documentos ou depoimentos coletados; (ii) unitarização ou transformação do conteúdo em unidades: depois que os dados são separados, deve-se efetuar novamente a leitura do material para se definir a unidade de análise que é o elemento unitário de conteúdo a ser submetido posteriormente à classificação. As unidades de análise serão definidas pelo pesquisador de acordo com a natureza do problema, dos objetivos da pesquisa e do tipo de materiais a serem analisados. (iii) Categorização ou classificação das unidades em categorias: essa etapa é o processo de classificação dos elementos de uma mensagem seguindo determinados critérios que facilitem a análise da informação. Essa classificação deve estar fundamentada na definição precisa do problema, dos objetivos e dos elementos utilizados na análise de conteúdo. As categorias devem ser válidas, pertinentes ou adequadas. (iv) descrição: a descrição é o momento de comunicar o resultado do trabalho, depois que se definem as categorias e é identificado o material que faz parte de cada uma delas. Essa etapa é o momento de expressar os significados captados e intuídos nas mensagens analisadas; (v) interpretação: essa etapa constitui-se no processo de compreensão mais aprofundada do conteúdo das mensagens através da inferência e interpretação.

#### 4. ANÁLISES E DISCUSSÕES

As análises do estudo foram organizadas de acordo com os grupos de sujeitos de pesquisa definidos na seção metodológica. A seguir, no quadro 4, é apresentado o perfil sociodemográfico dos 20 entrevistados:

Quadro 4. Perfil sociodemográfico dos sujeitos de pesquisa

<b>Grupo</b>	<b>Identificador do entrevistado</b>	<b>Idade</b>	<b>Gênero</b>	<b>Renda familiar média</b>	<b>Profissão</b>
<b>Usuários Geração Z</b>	E1	18	Feminino	R\$9000,00	Estudante
	E2	17	Feminino	Sem renda	Estudante
	E3	20	Masculino	R\$2000,00	Operador de máquinas
	E4	20	Feminino	Sem renda	Gestora de turismo
	E5	19	Feminino	Um salário	Atendente de caixa
<b>Usuários Geração Baby Boomers</b>	E6	68	Masculino	R\$15000,00	Professor aposentado
	E7	72	Feminino	Sem renda	Dona de casa
	E8	62	Maculino	R\$4000,00	Taxista
	E9	75	Maculino	R\$3000,00	Contador
	E10	64	Maculino	Acima R\$ 20 mil	Engenheiro Mecânico
<b>Não usuários Geração Z</b>	E11	16	Feminino	Sem renda	Estudante
	E12	17	Masculino	Sem renda	Estudante
	E13	17	Feminino	R\$5000,00	Estudante
	E14	14	Feminino	R\$5000,00	Estudante
	E15	12	Masculino	Sem renda	Estudante

<b>Não usuários Geração Baby Boomers</b>	E16	67	Ferminino	R\$ 4000,00	Aposentado
	E17	67	Masculino	Um salário	Tipógrafo aposentado
	E18	62	Feminino	R\$ 500,00	manicure,cabeleireira, faço bordados, artesanato em geral
	E19	66	Feminino	Um salário	Cabeleireira Aposentada
	E20	61	Masculino	Três Salários	Eletricista

Fonte: dados da pesquisa.

Dos 10 entrevistados da geração Z, tem-se um total de 5 entrevistados usuários de aplicativos com idades entre 17 a 20 anos e não usuários entre 12 a 17 anos. Já da geração Baby Boomers, têm-se 10 entrevistados, sendo 5 usuários com idades entre 62 a 75 anos e 5 não usuários entre 61 a 67 anos. Dos 20 entrevistados, tem-se 11 do gênero feminino e 9 do gênero masculino. Com relação a renda, a maioria dos entrevistados da geração Z, não possuem renda e são estudantes. Os entrevistados da geração Baby Boomers possuem renda entre R\$500,00 e R\$20000,00, com profissões variadas.

Dos entrevistados que usam aplicativos, os que pertencem a geração Z responderam que usam os seguintes aplicativos: PicPay, Nubank, Banco do Brasil e Inter, sendo que 80% dos entrevistados utilizam o PicPay, seguido do Nubank que é utilizado por 60% e apenas um respondeu que usa Banco do Brasil e Inter. Nessa geração observa-se que a maioria dos usuários preferem os bancos digitais. Já a geração Baby Boomers, tem preferência pelos bancos tradicionais, com 80% utilizando o Banco do Brasil e 40%, o Banco Itaú. Os outros bancos citados foram, Caixa, Safra, Mercantil, C6 Bank e Inter. Dos bancos digitais utilizados, 40% utilizam o C6 Bank e apenas um, o Inter. No entanto, mesmo utilizando os bancos digitais, essa geração ainda utiliza os bancos tradicionais como banco principal.

Quando pergunta-se ao usuários, tanto geração Z e Baby Boomers, como o uso de aplicativos bancários podem ajudá-los no seu desempenho do dia a dia ou com a gestão dos seus dados bancários, a maioria deles acredita que a grande vantagem é não precisar ir a um banco para realizar transações bancárias, ou seja, economia de tempo, como descrito por E6:



Ajuda no dia a dia! É que antes do aplicativo, a gente perdia muito tempo em fila de banco. Com os aplicativos, quase a totalidade das operações que a gente faz é pelo aplicativo. Então com os aplicativos, hoje eu confesso pra você, que só vou ao banco mesmo quando eu preciso, é somente para retirar algum dinheiro! O resto eu pago tudo via aplicativo.[E6]

Outras características citadas pela Geração Baby Boomers, estão associadas à forma como os aplicativos auxiliam no seu dia a dia, como: diminuir o uso de cartão de crédito e dinheiro. O PIX também foi citado.

Para a Geração Z, além do fato de poder realizar transações sem precisar se deslocar, foram citadas também que o aplicativo auxilia no controle de gastos, como descrito por E1: “acho que pra controlar os meus gastos e eu poder saber direitinho a quantidade que eu tenho” [E1].

Alguns entrevistados da geração Z, citaram como fator de auxílio no desempenho do seu dia a dia, o fato de alguns bancos digitais remunerar o saldo de suas contas como relatado por E4:

Então, é mais prático! Eu considero mais prático e tem a vantagem de que eu não gasto tanto. Porque geralmente o banco físico, ele tem uma taxa. O banco digital ele não tem.. Então eu economizo e também facilita o pagamento. É mais fácil também, pra eu pagar uma pessoa, porque é na hora e pode ser feito à distância. E também, ele vai aumentando a minha renda, mesmo eu não estando ganhando nada, porque só o fato de ter dinheiro ali, ele já aumenta aos poucos.[E4]

Com relação a sentir dificuldade ou exigir algum tipo de esforço para uso dos aplicativos bancários, 100% dos usuários da geração Z afirmaram não sentir dificuldade no uso. Alguns deles descreveram o aplicativo como dinâmico ou extremamente fácil de usar. Já a geração Baby Boomers, apesar de todos dizerem que não sentem dificuldades no uso de aplicativos, um entrevistado, como E7, destacou que pessoas na sua idade podem sentir dificuldades durante o uso:

Não acho muita dificuldade não, certo! Tá. Mas devido aos aplicativos hoje, estarem no dia a dia facilitando a vida do cliente, então eu acho que muita gente, incluindo aposentados e tal, vão achar muita dificuldade e não tem condições de fazer o uso do aplicativo.[E7]

Alguns também citaram lentidão do aplicativo, dificuldade de achar alguns recursos e o entrevistado E9, fez destaque a sequência lógica dos recursos do aplicativo, que não vão de encontro com as necessidades do usuário.

Às vezes, a sequência lógica do programa não é aquela que vai de encontro às necessidades da gente. E isso, eu acho que é devido à visão do programador, de quem produz programa. Tem de ver mais o lado do usuário. Não programador.

Com relação a usar aplicativos por influência de familiares ou amigos, 60% dos entrevistados da geração Z disseram que usariam sim, por indicação. O restante disse que começou a usar por vontade própria, após pesquisas. O entrevistado E5 disse que começou a usar o aplicativo de banco digital e foi ele quem apresentou o aplicativo aos seus pais, já que os pais indicaram usar dos bancos tradicionais. Do outro lado, dos Baby Boomers, 80% usaria aplicativos bancários por indicação de familiares e amigos. Apenas E9 disse que não, pois começou usar o banco por necessidade e conseqüentemente, o aplicativo desse banco que já possuía a conta.

Foi perguntado também se os entrevistados consideram os aplicativos adequados para idade deles. Entre a geração Z, 100% deles consideram adequado. E1, destacou que considera o aplicativo bem intuitivo. Da geração Baby Boomers, 100% também considera os aplicativos adequados para idade deles, mas alguns declararam ter necessidade de ajuda para iniciar o uso dos aplicativos, como E10:

Olha, pras pessoas da minha idade com familiares, com filhos e que estão dispostos a nos dar orientações de uso e tudo, sim. De outra forma, não viu! Eu, por exemplo, não tenho muita dificuldade, mas no começo, eu tive que ser orientado e essa orientação parte geralmente de pessoas que dominam essas vias, entendeu. Então eles passam pra gente resolver as nossas dificuldades, mas se você não tiver um suporte presente ao lado, é meio complicado. E quanto mais velha a pessoa vai ficando, mais restrita ela vai ficando. E fora a desconfiança que gera por parte delas.  
[E10]

Foi questionado se os entrevistados achavam que os aplicativos eram desenvolvidos apenas para homens e 100% deles, tanto Geracao Z e Baby Boomers, disseram que não.

Já com relação ao questionamento se os aplicativos são desenvolvidos para quem já domina as tecnologias atuais, 60% dos entrevistados da geração Z disseram que sim. Os que não concordaram, como E3, disseram que os aplicativos são intuitivos, portanto, para usá-los não é necessário ter conhecimento das tecnologia atuais. Já na geração Baby Boomers, 60% acreditam que os aplicativos não são desenvolvidos para quem já domina as tecnologias atuais. O entrevistado E9 acredita que é mais fácil para quem já domina as tecnologias atuais, em 60% dos casos e E10 destacou que depende do que vai usar e declarou ter dificuldade com algumas siglas utilizadas dentro dos aplicativos.

Se o uso do aplicativo bancário é prazeroso ou divertido, 80% de todos os entrevistados disseram que não. Apenas dois entrevistados da geração Z discordaram, sendo que E4, assumiu posição de neutralidade e afirmando que como envolve questões de

dinheiro, o uso é arriscado para se dizer que é divertido. Já E3 afirmou que é divertido, pelo fato de não precisar ir ao banco e devido a facilidade.

O fator custo benefício foi considerado bom por 100% dos entrevistados da geração Z, principalmente porque a maioria como usuário de bancos digitais não tem despesas com tarifas e ainda alguns destacaram que a conta tem remuneração do saldo, como E3: “Sim, por conta dos juros que tem correndo ali, na conta poupança, né. Então eu posso deixar o dinheiro guardado que está correndo juros e eu não tenho tarifa”.

Dentro da Geração Baby Boomers, apenas E1 afirmou que considera um bom custo benefício o uso do aplicativo pelo fato dele não precisar sair de casa e não precisar ficar em filas de banco. Os outros usuários dessa geração que têm conta em bancos digitais consideram que tem um bom custo benefício, mas dos bancos tradicionais não. E8, por exemplo, questionou que se usa o aplicativo e não precisa utilizar a estrutura física do banco, não concorda com a cobrança de tarifas. E7 e E9, consideraram o fator custo benefício como médio e aceitável, respectivamente.

No quadro 5, a seguir, são apresentados os dados acerca do tempo de uso e experiência dos usuários entrevistados

Quadro 5: Tempo de uso e experiência dos usuários de aplicativos.

<b>Identificador do entrevistado</b>	<b>Tempo de uso</b>	<b>Experiência</b>
E1	Um ano e meio	Não diria que eu tenho muita experiência, porque eu só uso um então
E2	Um ano e meio	Sim
E3	2 anos	Eu não considero que sou um profissional na área, mas não sou também assim, uma pessoa leiga. Mas tecnicamente não, não sou assim um expert!
E4	Um ano	Sim
E5	Quase 2 anos	Eu acho que mais ou menos
E6	4 a 5 anos	Sim ou com o básico talvez pode ter até alguma função que às vezes eu possa até não ter
E7	Mais de 10 anos	Não muito, Tem que aprender muito ainda
E8	Menos de um	E não me considero uma pessoa expert . Geralmente

	ano	eu preciso de ajuda aqui.
E9	Mais de 10 anos	A experiência que eu tenho é mais de aplicativo profissional.
E10	Mais de 2 anos	Tem a experiência sim, uma boa experiência

Fonte: dados da pesquisa

Com relação ao hábito de usar ou experimentar novos aplicativos, mesmo que não sejam bancários, todos os usuários da geração Z, disseram que tem costume e gostam de usar e experimentar novos aplicativos. Ao contrário da geração Baby Boomers, já que 80% deles disseram que não tem costume de usar novos aplicativos. A maioria destacou receio de usar novos aplicativos e só usam se alguém já tiver usado e assegurado que é seguro. Destacaram também que só usam novos aplicativos se tiver alguma utilidade ou para fins profissionais.

Também foram entrevistados dez não usuários de aplicativos, cinco de cada geração escolhida para o estudo. Mesmo não utilizando aplicativos, 90% acreditam que eles auxiliam no desempenho do dia a dia. O principal auxílio citado pelos entrevistados foi não precisar sair de casa para realizar transações bancárias. Facilidade e praticidade também foram citadas. Somente o entrevistado E17 disse não acreditar que os aplicativos auxiliam no desempenho do dia a dia:

Ah pra mim não! Eu não confio. Eu não confio não. A gente está vendo gente entrando na conta bancária do outro. Não confio nisso não! Negócio de Pix! Não confio nisso não. Não ajuda! Meu pensamento é esse!

Observa-se que 90% (18) dos entrevistados também disseram que o não uso de aplicativos, ocorre devido a dificuldade ou esforço maior no uso. Foram citados como motivo do não uso: idade, não ter paciência ou não ter interesse. A idade foi citada somente por entrevistados da geração Z, como E12, que afirmou ser muito novo e não tem maturidade para usar. Somente E19, da geração Baby Boomers, disse não usar por ter dificuldade e por dependência de pessoas mais jovens para ensiná-lo a usar.

Na geração Z, 100% dos entrevistados disseram que usariam aplicativos bancários, se fossem indicados por familiares ou amigos. Já na geração Baby Boomers 40% disseram que usariam aplicativos por indicação. Os outros 60% dessa geração disseram que não, e os principais fatores elencados para recusa foram receio e idade.

Com relação à idade, 90% dos entrevistados da geração Z disseram não achar os aplicativos bancários adequados para sua idade. Alguns disseram que não usam, pois os pais

fazem as transações para eles. Outro entrevistado, E12, destacou a questão da idade e responsabilidade como empecilho para o uso.

Ah neste caso sim, porque eu tenho dezessete anos, mas eu acho que seria melhor eu fazer dezoito porque eu teria uma maior responsabilidade e também porque é quando eu posso começar, digamos assim, a trabalhar e a juntar meu dinheiro para uma faculdade futura. Assim, eu acho que juntando o meu dinheiro e guardando num banco no aplicativo, eu tenho certeza que poderia ser bastante seguro também e responsável. Porque eu não penso que eu, com dezessete anos, principalmente nessa idade agora que eu estou no ensino médio, eu não tenho certeza que eu teria a responsabilidade pra guardar um dinheiro, assim como eu posso dizer, ficar em administração numa conta bancária. Eu não acredito que pela minha idade, assim agora, eu não tenho essa responsabilidade ainda não.

Já 100% dos entrevistados da geração Baby Boomers consideram que os aplicativos são adequados para pessoas da sua idade, os motivos para o não uso quando questionados sobre idade, foram falta de interesse; só usam o banco para sacar e depositar; não tem necessidade e há uma ausência de paciência.

Como todos os usuários de aplicativos, 100%(10) dos não usuários, não acham que os aplicativos são desenvolvidos apenas para homens, portanto, este também não é um motivo para o não uso de aplicativos. Assim como também, 100% deles afirmam que o fator, não ser divertido ou prazeroso o uso de aplicativos, não é motivo para o não uso.

Os não usuários também foram perguntados se eles não usam os aplicativos por achar que são desenvolvidos para quem já domina as tecnologias atuais e 80% dos usuários de cada geração, disseram que não. E16, por exemplo, declarou que a pessoa aprendendo consegue usar o aplicativo com facilidade. E12 justificou que não, pois os aplicativos são intuitivos: “Eu acho que não, nesse caso não, porque se eu não me engano, a maioria dos aplicativos orientam as pessoas”. Os usuários que disseram que os aplicativos não são desenvolvidos para quem já domina as tecnologias atuais, como E17 afirmou que devido a idade, 67 anos, “vai ficando difícil lidar com novas tecnologias”.

Dos entrevistados não usuários de aplicativos bancários, 90% (9) afirmam achar que eles tem um bom custo benefício para quem usa, portanto, esse fator também não é visto como impedimento para o não uso. Somente E17 considera o fator custo benefício como fator impeditivo de uso, pois somente usa o banco para saques e depósitos.

Esses entrevistados também foram perguntados se têm o costume de usar outros aplicativos bancários. Na geração Baby Boomers, todos disseram não usar outros aplicativos e os principais motivos citados foram receio, medo e insegurança. Um dos usuários, E20,

afirmou que nem usa Smartphone e sim celular de modelos antigos. Por outro lado, os usuários da geração Z, afirmaram que usam outros tipos de aplicativos, como de transporte, para escutar música, ver filmes ou aplicativos de comida.

Com relação aos construtos do modelo UTAUT2, utilizado para análise deste estudo, o construto expectativa de performance influencia todos os usuários e não usuários de aplicativos. Eles acreditam que o uso dessa tecnologia irá ajudá-los com a economia de tempo, já que evita que eles tenham de sair para realizar suas transações bancárias.

O construto expectativa de esforço também influencia, pois 80% (8) dos entrevistados que usam disseram não sentir dificuldade e 100% (10) dos não usuários disseram que o fato de não usar aplicativos, não é devido a ter alguma dificuldade com o uso de outros aplicativos.

Outro construto que influenciou no uso de aplicativos foi a influência social, pois 70% de todos os entrevistados disseram que usariam aplicativos por indicação de familiares ou amigos. A idade, dentro desse construto, teve interferência para os entrevistados da Geração Baby Boomers, que declararam não usar o aplicativo por indicação devido a receio e medo de algum tipo de fraude com os seus dados bancários/financeiros.

De acordo com o construto condições facilitadoras, foram observados três fatores: idade, gênero e já dominar as tecnologias atuais. O fator dominar as tecnologias atuais não teve influência no uso de tecnologia para 65% (13) entrevistados. A idade influenciou apenas os não usuários da geração Z, que associaram o fato de serem muito novos com falta de maturidade e responsabilidade para usar aplicativo bancário. O gênero não teve influência para 100% dos entrevistados.

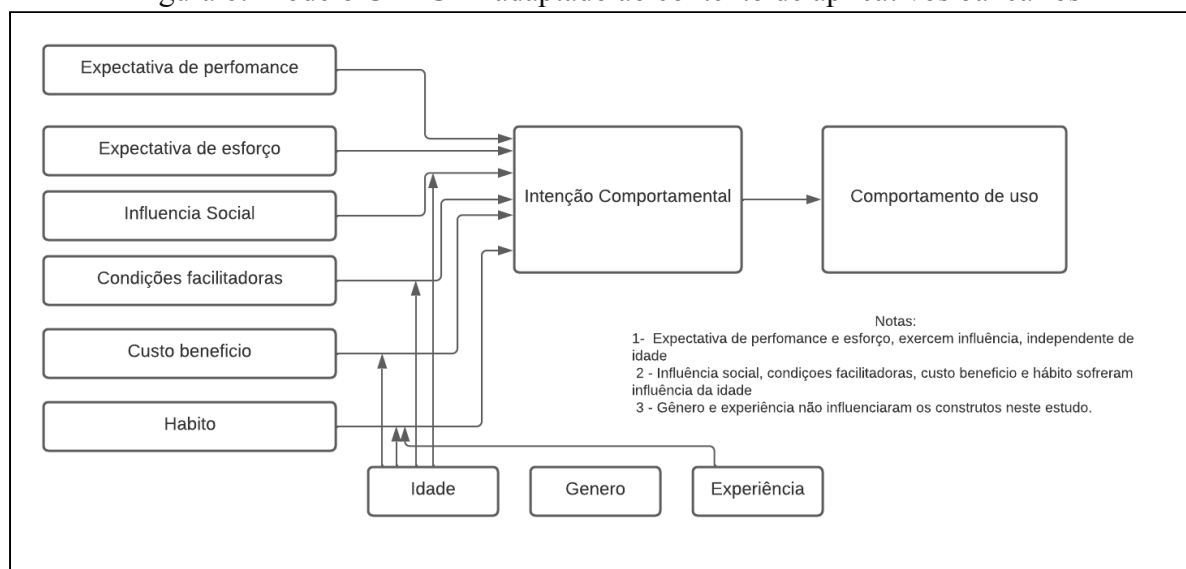
O construto motivação hedônica também não teve influência no uso, pois 90% dos entrevistados não consideraram o uso de aplicativos bancários prazeroso ou divertido. Com relação ao fator preço, observou-se uma influência especial para a geração Z, já que a maioria começou a utilizar os aplicativos de bancos digitais que não cobram tarifas.

Com relação ao último construto do modelo UTAUT, experiência e hábito, observou-se certa influência de acordo com a idade do entrevistado. Os entrevistados da geração Z, apesar de terem menos experiência no uso de aplicativos bancários, usam e gostam de experimentar outros aplicativos. Já os Baby Boomers possuem mais tempo de experiência com o uso de aplicativos bancários e os usam por achar seguros, no entanto, outros tipos de aplicativos eles não gostam de usar, por receio e medo.

Nesse estudo observamos que os construtos do Modelo UTAUT2 que tiveram influência na intenção de uso foram: expectativa de performance, expectativa de esforço, influência social (que sofre interferência da idade); condições facilitadoras (influenciada apenas pela idade; gênero e já dominar tecnologias atuais não influenciam); preço (sofre interferência da idade) e experiência e hábito (também influenciado pela idade). O único construto do modelo que não teve nenhuma influência, independente da idade e gênero, foi motivação hedônica.

Assim, tendo como base as análises anteriores, propõem-se o modelo UTAUT2 adaptado ao contexto dos aplicativos móveis bancários e de acordo com os dois extremos de gerações (Baby boomers e Z) - ver Figura 6.

Figura 6: Modelo UTAUT2 adaptado ao contexto de aplicativos bancários



## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa objetivou analisar a percepção das gerações “baby boomers” e “Z” em relação à adoção de aplicativos bancários, abordando os fatores que determinaram cada geração a adotar o uso das tecnologias bancárias.

Pôde-se observar que a maioria dos usuários e não usuários de aplicativos acreditam que a grande vantagem dos aplicativos bancários é poder realizar todas as transações bancárias via a ferramenta, sem precisar ir até um banco (**comodidade**). Observa-se também que entre os usuários de aplicativos bancários, a maioria dos entrevistados da geração Z utilizam os bancos digitais (ex. NUBANK, INTER, entre outros), diferente da geração Baby Boomers que ainda preferem os bancos considerados tradicionais (ex. ITAÚ, Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, entre outros). Destaca-se que esses dados podem

corroborar com observações prévias acerca do crescimento no uso dos bancos digitais por parte da geração Z (ex. FELICIANO; FROGERI, 2018; FELICIANO; FROGERI; PRADO, 2018) e uma maior resistência por parte da geração Baby-Boomers que, mesmo fazendo uso dos aplicativos bancários, parecem associar o fator confiança à existência física do banco e sua credibilidade/história no setor financeiro.

Sobre o fato de não se utilizar aplicativos bancários, observamos que a geração Baby Boomers não utiliza aplicativos bancários, principalmente, devido ao fato de terem **medo** e **receio**. Já os entrevistados que não usam aplicativos bancários da geração Z, não o fazem devido à **idade** e **maturidade**.

Observamos que os usuários de aplicativos bancários da geração Baby Boomers sentem receio de usar outros aplicativos, assim como os não usuários de aplicativos. O sentimento de **receio**, **medo** e **desconfiança** é bastante citado entre os entrevistados desta geração. Entre os não usuários, o receio tem maior peso no não uso, do que questões como idade, prazer ou diversão, custo benefício, dominar as tecnologias atuais ou esforço no uso. Acredita-se que esse receio pelo não uso de aplicativos bancários esteja associado à possibilidade de roubo de dados digitais e/ou golpes virtuais que corriqueiramente são noticiados nos telejornais. De outra forma, os usuários e não usuários da geração Z gostam e usam outros tipos de aplicativos, como de comida, transportes, música ou filmes.

Por fim, acredita-se que este estudo tem implicações teóricas e práticas. Para o campo teórico, o estudo avança nas discussões sobre a aceitação de aplicativos móveis bancários por envolver diferentes tipos de usuários destas plataformas. Observamos que algumas variáveis identificadas na pesquisa não são parte de modelos tradicionais de aceitação de tecnologia, o que viabilizou a proposição de um modelo de aceitação de tecnologia adaptado a aplicativos bancários.

No campo prático, o estudo apresenta discussões que podem ser utilizadas pelos tomadores de decisão em bancos tradicionais ou digitais para direcionar as suas estratégias corporativas de acordo com a geração dos seus usuários ou novos usuários.

Apesar de termos seguido princípios metodológicos exigidos em estudos científicos, limitações devem ser consideradas. Os sujeitos da pesquisa foram escolhidos por acessibilidade dos pesquisadores, fato este que não permite óticas generalistas do fenômeno pesquisado.



Sugere-se como estudo futuro a validação estatística do modelo proposto. Ademais, outros pesquisadores podem analisar como os bancos tradicionais estão se posicionando para conquistar novos clientes entre as gerações.

### ABSTRACT

The banking industry is one of the most affected by the acceleration of digital transformation in recent years. This technological advance has brought the emergence of innovative companies such as Fintechs and digital banks, causing traditional banks to realize that investing in digital technologies is one way to acquire new customers and minimize their migration to digital banks. Despite all this investment in technology, banks need to understand what leads people to use their apps, especially among the older population, which still resists using apps for banking transactions; and the younger population, which is more willing to try new products and services and uses technology for almost all their daily activities. The UTAUT2 model was used as a theoretical basis. Thus, this research analyzed the perception of the baby boomers and Z generations regarding the adoption of banking applications, addressing the factors that determined how each generation adopts the use of banking technologies. The research was characterized as descriptive, qualitative approach and inductive logic. The data was collected through semi-structured interviews with 20 people. The analyses occurred via Content Analysis. The results suggest that most app users and non-users believe that the greatest advantage of banking apps is convenience. Most respondents from the Z generation use digital banks, unlike the Baby Boomers generation, who still prefer the traditional banks. Furthermore, it was observed a greater resistance on the part of the Baby Boomer generation who, even though they use banking applications, seem to associate the trust factor with the physical existence of the bank and its credibility/history in the financial sector.

### REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 1. ed. São Paulo/SP: Almedina, 2011.

BANCO CENTRAL. **Fintechs**. Disponível em <<https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/fintechs>> Acesso em: 28 de outubro de 2021.

BERNARDES, Sofia. **Avanço das ‘fintechs’ pressiona digitalização de bancos tradicionais**. Disponível em <<https://economia.ig.com.br/2021-09-30/fintechs-bancos-digitalizacao.html>> Acesso em: 25 de outubro de 2021

BERKUP, S. B. **Working with generations X and Y In generation Z period: Management of different generations in business life**. Mediterranean Journal of Social Sciences, v. 5, n. 19, p. 218–229, 2014.

BARBOSA, R. A. P.; WATANABE, C.Y. V; SILVA, R. M. P.. **Teoria Unificada da Aceitação e Uso da Tecnologia (UTAUT2): uma validação do modelo a partir da implantação de um ERP**. In: Anais do X Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, 2018, São Paulo. Anais eletrônicos... Campinas, Galoá, 2018. Disponível em: <<https://proceedings.science/egpe/papers/teoria-unificada-da->

aceitacao-e-uso-da-tecnologia-%28utaut2%29%3A-uma-validacao-do-modelo-a-partir-da-im-plantacao-de-um-erp.> Acesso em: 01 dezembro 2021.

BOMBONATTI FILHO, B. et al. **A Evolução da Indústria Bancária Brasileira e a Estratégia de Investimentos em TIC: Análise dos Indicadores do Setor e dos Maiores Bancos Privados**. IV Encontro de Administração da Informação. Bento Gonçalves, 21 de maio de 2013. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EnADI45.pdf>. Acesso em 11 de novembro de 2021

CAMARGO, B. V.; JUSTO, A. M. IRAMUTEQ: **Um software gratuito para análise de dados textuais**. Temas em Psicologia, v. 21, n. 2, p. 513–518, 2013. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/tp/v21n2/v21n2a16.pdf>. Acesso em 16 de novembro de 2021

CERCO, A.L; BERVIAN, P.A; SILVA R. **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson, 2007

COZER, C. **Como as gerações se relacionam com a tecnologia?** São Paulo, 28 de outubro de 2019. Disponível em <<https://www.consumidormoderno.com.br/2019/10/28/geracoes-tecnologia/>> Acesso em: 25 de outubro de 2021.

DA SILVA, W. B.; VALIDORIO, C.V.; MUSSIO S.C. **A Influência das Tecnologias no Comportamento das Gerações Atuais: Ferramentas para o aprendizado de línguas estrangeiras**. [S. l.], v. 1, n. 1, p. 2-22, 2016. Disponível em: <https://revista.cbtecle.com.br/index.php/CBTecLE/issue/view/v.1%2Cn.1%20%282019%29>. Acesso em: 26 de outubro de 2021.

DUARTE, F.V. **A utilização dos sistemas de informação ao longo do tempo : uma análise das gerações Baby Boomers, X, Y e Z**. Instituto Federal da Paraíba. João Pessoa, 2018. Disponível em <https://repositorio.ifpb.edu.br/bitstream/177683/456/1/TCC%20F1%203%20A1vio%20Viana%20Duarte.pdf>. Acesso em 26 de outubro de 2021

FEBRABAN (Org.). **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2021**.: Disponível em <<https://cmsarquivos.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/pesquisa-febraban-relatorio.pdf>>

FELICIANO, A. P.; FROGERI, R. F.; PRADO, L. **A aceitação dos Aplicativos Móveis Bancários no Brasil**. *Interação - Revista De Ensino, Pesquisa E Extensão*, 20(1), 206 - 231 (2019). Disponível em <https://doi.org/10.33836/interacao.v20i1.175>. Acesso em 15 de novembro de 2021

FELICIANO, A. D. P.; FROGERI, R. F. A Dinâmica de Uso dos Aplicativos Móveis Bancários: uma análise sob a perspectiva da população idosa. **Revista de Sistemas e Computação**, [s. l.], v. 8, n. 2, p. 1–14, 2018. Disponível em: <https://revistas.unifacs.br/index.php/rsc/article/view/5699/3661>.

FERRARI, H. **Maiores Bancos Digitais tem 82 milhões de clientes em 2021**. São Paulo, 11 de junho de 2021. Disponível em <<https://www.poder360.com.br/economia/maiores-bancos-digitais-tem-82-milhoes-de-contas-em-2021/>> Acesso em: 25 de outubro de 2021

FERREIRA, J.B. et al. **A disseminação da aprendizagem com mobilidade (M-learning)**. Rio de Janeiro, agosto de 2012. DataGramZero - Revista de Informação - v.13 n.4 ago12. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/264756880\\_A\\_disseminacao\\_da\\_aprendizagem\\_com\\_mobilidade\\_M-learning](https://www.researchgate.net/publication/264756880_A_disseminacao_da_aprendizagem_com_mobilidade_M-learning). Acesso em 21 de novembro de 2021.

FONSECA, C; MEIRELLES, F; DINIZ, E. **Tecnologia bancária no Brasil: uma história de conquistas, uma visão de futuro**. São Paulo: FGV RAE, 2010.

LINNES, C.; METCALF, B. **iGeneration And Their Acceptance of Technology**. International Journal of Management & Information Systems (IJMIS), v. 21, n. 2, p. 11–26, 2017.

KRAMPE, M. E. D. S.; BRAMBILLA, F. R.; ANGNES, D. L. **Um Estudo Comparativo entre Gerações X, Y E Z em Relação às Novas Tecnologias e com o E-Commerce**. Revista Eletrônica de Administração e Turismo, v. 12, n. 7, p. 1713-1735, 2018. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/331583731\\_UM\\_ESTUDO\\_COMPARATIVO\\_ENTRE\\_GERACOES\\_X\\_Y\\_E\\_Z\\_EM\\_RELACAO\\_AS\\_NOVAS\\_TECNOLOGIAS\\_E\\_COM\\_O\\_E-COMMERCE](https://www.researchgate.net/publication/331583731_UM_ESTUDO_COMPARATIVO_ENTRE_GERACOES_X_Y_E_Z_EM_RELACAO_AS_NOVAS_TECNOLOGIAS_E_COM_O_E-COMMERCE). Acesso em 26 de outubro de 2021.

MARIA, H.D.S.; Frogeri, R.F.; Piurcosky, F.P.; Prado, L. **Áurea Remotely Piloted Aircraft: Analysis of the Deployment in Aeronautical Accident Investigation Bureau**. J. Aerosp. Technol. Manag. 2021, 13, 0121. Disponível em <http://www.jatm.com.br/ojs/index.php/jatm/article/view/1187>. Acesso em 20 de novembro de 2021

MAGALHÃES, H. L. **O desafio de ser um banco digital**. Revista Ciab Febraban. n. 58. Julho/agosto, 2015.

MARCONI, M. A.; LAKATOS E.M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. Rio de Janeiro: Atlas, 2021

MARTIN, W. G.. **Boomers: como o PIX, open banking e fintechs impactam essa geração?** São Paulo, 08 de fevereiro de 2021. Disponível em <<https://tiinside.com.br/08/02/2021/boomers-como-o-pix-open-banking-e-fintechs-impactam-essa-geracao/>> Acesso em 26 de outubro de 2021

MARTINS, M.S; FARIAS, J.S.; PEREIRA, D.S. **Aceitação de Tecnologia: Um Estudo da Adoção de Mídias Digitais a partir do Uso de E-Books para fins de Leitura**. XXXVIII Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, 17 de setembro de 2014. Disponível em [http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2014\\_EnANPAD\\_ADI240.pdf](http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2014_EnANPAD_ADI240.pdf). Acesso em 23 de novembro de 2021

MEIR, J. **As 6 características fundamentais da Geração Z.** São Paulo, 22 de setembro de 2017. Disponível em <<https://www.consumidormoderno.com.br/2017/09/22/caracteristicas-fundamentais-geracao-z/>> Acesso em 25 de novembro de 2021

MORAES, R. **Análise de conteúdo.** Revista Educação, Porto Alegre, RS, 1999. Disponível em <[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4125089/mod\\_resource/content/1/Roque-Moraes\\_Analise%20de%20conteudo-1999.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4125089/mod_resource/content/1/Roque-Moraes_Analise%20de%20conteudo-1999.pdf)>

NETO, A. M. N.; ARAÚJO, B. A. **Transformação Digital no Sistema Bancário Brasileiro. Um estudo sobre as Fintechs.** Campina Grande, Disponível em <<http://repositorio.poli.ufrj.br/monografias/monopoli10031686.pdf>>

NOVAES, S. **Perfil Geracional: Um estudo sobre as características das gerações dos veteranos, Baby Boomers, X, Y, Z e ALFA.** Fundação Pedro Leopoldo, São Paulo, 23 de outubro de 2018. Disponível em <<https://singep.org.br/7singep/resultado/428.pdf>> Acesso em 26 de outubro de 2021.

DE OLIVEIRA, M. P.; MALAGOLLI, G. A. **O Impacto da Tecnologia da Informação na Evolução dos Serviços Bancários.** Revista Interface Tecnológica, [S. l.], v. 13, n. 1, p. 39-52, 2016. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/index.php/interfacetecnologica/article/view/124>. Acesso em: 26 de outubro de 2021.

PEREIRA, J.M. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica.** São Paulo: Atlas, 2021

TEIXEIRA, R. D.. **Tecnologias disruptivas no sistema bancário: fintechs e blockchain sob a ótica da inclusão financeira na era digital. 2020.** 66 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Econômicas) - Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020. Disponível em <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/15089/1/RDTeixeira.pdf> Acesso em 28 de novembro de 2021

SILVA, N. L.. UEHARA, M.. **A Evolução da Tecnologia Digital: seus impactos no setor Bancário.** Goiânia, 30 de junho de 2019. Disponível em <<https://www.conhecer.org.br/enciclop/2019a/apli/a%20evolucao.pdf>> Acesso em 25 de outubro de 2021.

ZMOGINSKI, F.. **A geração que desafia os bancos.** São Paulo, 30 de março de 2019. Disponível em <<https://noomis.febraban.org.br/temas/banco-digital/a-geracao-que-desafia-os-bancos>> Acesso em: 26 de outubro de 2021.

ZANFOLIN, T. **A digitalização dos Baby Boomers e a presença da geração no mercado de consumo.** São Paulo, 30 de julho de 2021. Disponível em <<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/07/30/digitalizacao-baby-boomers/>> Acesso em 25 de novembro de 2021

VENKATESH, V., et al. **User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View**. *MIS Quarterly*, vol. 27, no. 3, Management Information Systems Research Center, University of Minnesota, 2003, pp. 425–78. Disponível em <https://doi.org/10.2307/30036540>. Acesso em 20 de novembro de 2021

VENKATESH, V., et al. Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, vol. 36, no. 1, Management Information Systems Research Center, University of Minnesota, 2012, pp. 157–78. Disponível em <https://doi.org/10.2307/41410412>. Acesso em 20 de novembro de 2021.

**APÊNDICE 1 - Roteiro de entrevista**

<b>Construtos</b>	<b>Descrição</b>	<b>Perguntas para usuários de aplicativos bancários</b>	<b>Perguntas para não usuários de aplicativos bancários</b>
Perguntas sociodemográficas		Qual a sua idade?	Qual sua idade
		Gênero	Gênero
		Renda	Renda
		Qual a sua profissão ou qual foi a sua profissão?	Qual a sua profissão ou qual foi a sua profissão?
		Você já usa algum tipo de aplicativo bancário? Se sim, qual ou quais?	Você já usa algum tipo de aplicativo bancário? Se sim, qual ou quais?
Expectativa de performance	O quanto o indivíduo acredita que o uso da tecnologia vai ajudá-lo a ter ganhos no desempenho de suas atividades.	Como você acredita que o uso de aplicativos bancários podem ajudar no seu desempenho do dia a dia ou com a gerência dos seus dados bancários?	Como você acredita que o uso de aplicativos bancários podem ajudar no seu desempenho do dia a dia ou com a gerência dos seus dados bancários?
Expectativa de esforço	O grau de facilidade associado ao uso do sistema	Durante o uso de aplicativos bancários, você sente algum tipo de dificuldade ou algo que exige um esforço maior para o uso do app?	Você associaria o seu não uso de aplicativos bancários a algum tipo de dificuldade ou um esforço maior para que use aplicativos móveis em geral? Comente!
Influência Social	O quanto o indivíduo é influenciado pela opinião de outras pessoas	Você diria que passou a usar aplicativos bancários porque outras pessoas também usam? Como familiares e/ou amigos?	Você usaria algum aplicativo bancário se outras pessoas que já usam te indicassem, como familiares e/ou amigos?

Condições facilitadoras	O grau em que o indivíduo acredita que o ambiente oferece suporte à utilização da tecnologia. Esse grau é moderado pelas variáveis gênero, idade e experiência.	<p>Você considera que os apps bancários são adequados para pessoas da sua idade?</p> <p>Você considera que os apps bancários são pensados ou desenvolvidos para o uso somente dos homens?</p> <p>Você considera que os apps bancários são pensados ou desenvolvidos para pessoas que já dominam as tecnologias atuais?</p>	<p>Você não usa aplicativos bancários porque acha que não são indicados para sua idade?</p> <p>Você não usa aplicativos bancários por achar que são desenvolvidos para uso somente de homens?</p> <p>Você não usa aplicativos bancários por achar que são desenvolvidos para pessoas que já dominam as tecnologias atuais?</p>
Motivação Hedônica	Quão prazeroso ou divertido é a utilização de determinada tecnologia pelo indivíduo	Você diria que o aplicativo bancário que faz uso é prazeroso? Ele é divertido?	Você não usa aplicativos bancários por achar que seu uso não é prazeroso ou divertido?
Preço (custo benefício)	Valor pago pelo da tecnologia. Relação entre os benefícios percebidos pelo uso da tecnologia com o valor a ser pago por ela.	Você considera um bom custo-benefício o uso do aplicativo do seu banco?	Você não usa aplicativo bancário por achar que não tem um bom custo-benefício?
Experiência e hábito	A experiência é caracterizada pelo tempo em que o indivíduo usou a tecnologia. O hábito é o comportamento automático tende a se desenvolver por causa da aprendizagem.	<p>Você considera que tem experiência com aplicativos bancários? Por quanto tempo? Quais apps já usou? Quando começou?</p> <p>Você tem o hábito de usar ou experimentar novos aplicativos? Mesmo que não sejam bancários?</p>	Você tem o hábito de usar ou experimentar novos aplicativos? Mesmo que não sejam bancários?