



Graduação Pós-Graduação
 Artigo completo Relato de prática Resumo expandido

**O GAP GERACIONAL NA DIGITALIZAÇÃO FINANCEIRA: uma análise da
aceitação de tecnologias bancárias**

Taíssa Vitória Salles de Lima
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
taissavitoriasalles@gmail.com

Wesley Osvaldo Pradella Rodrigues
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
wesley.rodrigues@ufms.br

RESUMO

Este estudo teve como objetivo principal analisar a percepção de aceitação de tecnologia por clientes de diferentes gerações em instituições financeiras do setor bancário brasileiro, com base em uma adaptação do Modelo de Aceitação da Tecnologia (TAM). A pesquisa foi realizada com 152 respondentes, segmentados entre as gerações Baby Boomer, geração X, Y e Z, avaliando variáveis como facilidade de uso percebida, percepção de utilidade, intenção de uso, satisfação percebida, segurança e privacidade e influência social. Os resultados indicaram que a percepção de utilidade e a facilidade de uso são fatores determinantes para todas as gerações, embora a influência social tenha se mostrado menos relevante. Além disso, as preferências também variaram entre as faixas de renda, destacando a importância de modelos estratégicos personalizados para atender diferentes perfis. Por fim, este trabalho oferece contribuições teóricas e práticas para o setor bancário, sugerindo oportunidades para bancos tradicionais, cooperativas de crédito e bancos digitais aprimorarem seus serviços, tecnologias e modelos de atendimento. A pesquisa destaca também a necessidade de estudos futuros que explorem tecnologias emergentes, como Open Finance, PIX e moedas digitais, ampliando o entendimento sobre os fatores que influenciam a aceitação e o uso das inovações bancárias.

Palavras-chave: Gerações; Bancos Digitais; Aceitação de tecnologia; Setor bancário.



1 INTRODUÇÃO

O setor financeiro está passando por uma transformação profunda, impulsionada pela tecnologia. Atualmente, os clientes esperam serviços rápidos, personalizados e acessíveis a qualquer hora e lugar. Essa nova realidade, marcada por um aumento de 289% no investimento em tecnologia em 2023 (FEBRABAN, 2023), exige que as instituições financeiras se adaptem rapidamente às mudanças e às expectativas dos consumidores.

No entanto, a rápida evolução tecnológica também acentua as diferenças entre as gerações, com os mais jovens mais familiarizados com as novas ferramentas e os mais velhos enfrentando dificuldades para se adaptar (RIBEIRO, 2022). É fundamental que as instituições financeiras busquem soluções que incluam todos os públicos, garantindo o acesso aos serviços financeiros de forma equânime.

O estudo de Ribeiro (2022) sobre a aceitação de bancos digitais entre as gerações X, Y e Z no Brasil revela um ponto crucial: a relação entre a idade e a adoção de novas tecnologias no setor financeiro. A pesquisa demonstra que a Geração Z, nativa digital, apresenta uma maior afinidade com os bancos digitais, em comparação com as gerações mais antigas.

A pesquisa de Borges (2019) destacou a importância da percepção de risco e confiança na aceitação de bancos digitais. Ao complementar os estudos que enfatizam a influência da idade e da familiaridade com a tecnologia como determinantes para a aceitação de tecnologias.

De acordo com Martin (2021), as gerações anteriores demonstram resistência e encara com certa desconfiança os novos modelos de negócios digitais, especialmente no que se refere a aplicativos de transações bancárias. Há uma preocupação significativa com fraudes e golpes, além de dificuldades em lidar com esses sistemas, que podem ser considerados desafiadores para esse público.

Por outro lado, a geração Z demonstra uma forte disposição para adotar novas tecnologias, com 72% dos jovens dessa geração dispostos a instalar aplicativos e incorporar dispositivos modernos em seu cotidiano. No entanto, apenas um terço possui conta bancária, preferindo utilizar serviços como Google Wallet ou Apple Pay para gerenciar suas finanças (ZMOGINSK, 2021).

O presente estudo busca analisar a percepção de aceitação de tecnologia por clientes de diferentes gerações em instituições financeiras do setor bancário brasileiro. Além disso, busca compreender os níveis de aceitação em relação aos diferentes estágios de vida, analisando desde



a geração Z a *Baby Boomers*.

O estudo se justifica por tratar de tema relevante para os bancos brasileiros, ao estudar fatores que influenciam na aceitação da tecnologia pelos consumidores do mercado financeiro, além da atualidade do tema ao analisar os diversos segmentos bancários, sendo eles bancos tradicionais, cooperativas de créditos e bancos digitais, buscando entender o comportamento das diferentes gerações em relação a utilização de serviços bancários.

A pesquisa está estruturada em cinco seções. Após a introdução, a segunda seção dedica-se à fundamentação teórica, abordando os temas de tecnologia no setor bancário e as diferenças entre gerações. A metodologia utilizada para a coleta e análise dos dados é detalhada na terceira seção. Na quarta seção, são apresentados os resultados obtidos, incluindo a análise dos modelos e a comparação com a literatura. Por fim, a quinta seção sintetiza as principais contribuições do estudo, discute as limitações e sugere direções para futuras pesquisas.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 A Tecnologia no Setor Bancário Brasileiro

Desde sua criação em 1946, o computador revolucionou as empresas, substituindo processos manuais por sistemas digitais e armazenamento em computadores, impulsionando o desenvolvimento organizacional de forma notável (CERNEV et al., 2009).

Fonseca, Meirelles e Diniz (2010) destacam seis marcos históricos que impulsionaram a automação bancária brasileira, sendo eles:

i. Inflação endêmica: forçava os bancos a otimizarem o *floating* (descontos de cheques e boletos bancários). Para esse processo, era necessário sistemas mais rápidos que retirassem do cotidiano tudo que era essencial. Assim, o mercado financeiro analisou apenas o que era essencial, simplificando os controles e métodos, com base nos avanços tecnológicos;

ii. Lei da Informática: restrições ao uso de equipamentos estrangeiros e regras rigorosas. Isso impôs desafios, mas também incentivou a ser mais criativo e a usar ao máximo os recursos, mesmo que fossem limitados em comparação com os países desenvolvidos. Além disso, essa abordagem fortaleceu a indústria nacional e nos ajudou a desenvolver ideias cruciais para o futuro;



iii. Criação do CNAB: A abreviatura CNAB significa Centro Nacional de Automatização Bancária. O CNAB nasceu em 1971 da sinergia e cooperação de técnicos do Bradesco, Itaú, Banco do Brasil e demais bancos do sistema. Os técnicos reproduziram um intercâmbio de soluções tecnológicas que ajudam o setor como um todo a se desenvolver. O CNAB foi criado para garantir a troca eficiente de informações entre os bancos. Sua criação levou à primeira padronização de documentos e arquivos magnéticos;

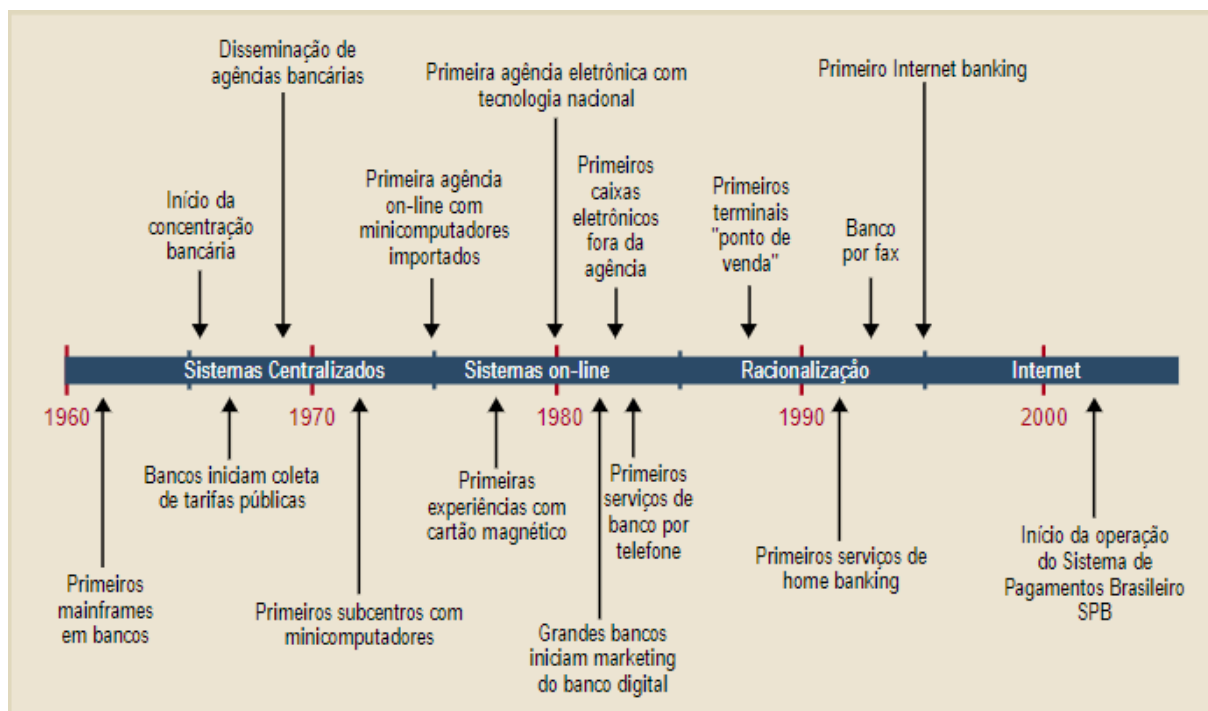
iv. A experiência do Banco do Brasil como órgão normativo e executor: Banco do Brasil desempenhando papéis tanto normativos quanto executivos, foi fundamental. Isso se deve ao fato de que, ao executar operações bancárias na prática, o banco lidava com desafios reais e tinha a sensibilidade para tornar as normas mais alinhadas com a realidade. Muitas vezes, as normas criadas por burocratas que não tinham experiência prática acabaram sendo desconectadas da realidade. O Banco do Brasil conseguiu entender os problemas enfrentados pelos bancos e sua atuação, tanto na criação de normas quanto na execução, desempenhando um papel crucial no processo como um todo;

v. Criatividade dos técnicos brasileiros: essa criatividade permite um rápido entendimento da época, buscando novas soluções onde iram permitir o enfrentamento de problemas. Soluções como troca de malotes, trocas de fitas e padronizações necessárias para a integração de sistemas foram criadas na época. Um dos exemplos é a padronização dos boletos bancários, símbolo dos avanços produzidos pela criatividade.

vi. A capacitação da engenharia nacional: a engenharia nacional foi capaz de acompanhar e produzir tecnologias adequadas às criações dos técnicos brasileiros.

Diniz (2004) apresenta a evolução da automação bancária no Brasil, analisando o período da década de 1960 a chegada a internet nos anos 2000 (FIGURA 1).

Figura 1 – Linha do tempo - A tecnologia no setor bancário brasileiro



Fonte: Adaptado de DINIZ (2004)

Diniz (2004) examina a evolução do setor bancário entre os anos 1960 e 2000, o autor destaca avanços históricos como a criação dos Centros de Processamento de Dados nos anos 60, o desenvolvimento da tecnologia nacional nos anos 70 devido às restrições de importação, o início do processamento online nos anos 80, o fim da inflação e o surgimento do mundo virtual nos anos 90. O autor também elaborou um diagrama que ilustra as etapas da automação bancária no Brasil. De acordo com Cernev, Diniz e Jayo (2009) as transformações que ocorreram no setor bancário nos últimos períodos só foram possíveis pelo avanço da tecnologia, proporcionando assim mais eficiência operacional e significativo aumento de geração de valor para os clientes. Ribeiro (2022) destaca que as evoluções tecnológicas permitiram um atendimento maior em número de clientes, com maior velocidade, confiabilidade e autonomia. Assim, as tecnologias começam de dentro para fora, onde muitos dos avanços eram necessários para o mercado financeiro, muitas das vezes não sendo percebidos pelos seus usuários.

Cernev, Diniz e Jayo (2009) ilustram as cinco ondas que marcaram a evolução tecnológica no setor bancário, sendo elas: i. *Back-office*; ii. Sistema listão; iii. Terminais de autoatendimento; iv. Tecnologia digital e internet; e v. Mobile bank.

A primeira onda de desenvolvimento do sistema bancário, conhecida como *Back-office*, surgiu na década de 1960 com o aumento da demanda por serviços bancários. Nesse período,



os primeiros computadores foram instalados nos bancos, permitindo o controle paralelo das contas correntes dos clientes. As instituições bancárias começaram a investir em tecnologias digitais para esse fim, lançando contas que eram processadas em máquinas distintas, uma com cartela amarela e outra com cartela branca. Uma central de processamento de dados recebia os registros diários dessas contas e, no dia seguinte, comparava os saldos para garantir sua correção (CERNEV, DINIZ & JAYO, 2009).

Na segunda metade da década de 1970 aconteceu a segunda onda, denominada sistema de listão. Segundo Azevedo (2010), o sistema do Listão simplificava os processos bancários ao substituir duas máquinas por listagens. Nas agências tradicionais, os lançamentos eram feitos em uma tabuladora e uma segunda máquina realizava o segundo lançamento, comparando saldos para detectar discrepâncias. No Listão, os saldos das contas eram digitalizados, e depósitos e pagamentos eram registrados consultando relatórios. A reconciliação era automatizada durante a análise do cartão de lançamentos.

Com a chegada da terceira onda na década de 1980, os bancos evoluíram rigidamente a tecnologia digitais e implementaram o sistema autoatendimento bancário, ou seja, atendimentos em locais públicos. Eles tinham como desafio migrar seus clientes para o autoatendimento, onde eles por si só iriam realizar suas transferências bancárias, diminuindo assim o fluxo nas agências (MENEGUELLI; BERNARDO, 2010). Com a redução do público nas agências, os bancos aumentaram sua produtividade e eficiência operacional, o que tornou o setor bancário um dos mais rentáveis para a economia brasileira (CERNEV et al., 2009).

Na década de 1990, uma quarta onda de inovação tecnológica no setor bancário foi impulsionada pelo surgimento da internet. Isso permitiu o desenvolvimento do *home bank* para pessoas físicas e do *office bank* para pessoas jurídicas, proporcionando acesso aos serviços bancários por meio de linha telefônica e microcomputador (CERNEV et al., 2009). Segundo Meneguelli e Bernardo (2010), a criação da telefonia celular também marcou essa década, dando origem ao *mobile bank*, que permitiu aos clientes realizar transações bancárias por meio de dispositivos móveis. Essas inovações transformaram os bancos em instituições progressivamente móveis, permitindo que as transações bancárias fossem realizadas em qualquer lugar.

A quinta onda de inovação no setor bancário buscou ampliar a base de clientes, especialmente segmentando aquelas de classes sociais mais baixas, por meio do uso da tecnologia digital (MENEGUELLI; BERNARDO, 2010). Os bancos focaram em utilizar

serviços digitais para fidelizar clientes de todas as classes sociais, adaptando-se à cultura digital em que os clientes realizam transações bancárias de forma online (CERNEV et al., 2009). Para Falleti (2015) e Fulano (2019), os investimentos contínuos em tecnologia digital são essenciais para atender à demanda crescente de clientes digitais, a digitalização dos bancos promete eficiência nas operações bancárias, possivelmente resultando em redução de custos para os clientes.

Para Oliveira e Malagollie (2016), o avanço da tecnologia do setor bancário ocorreu em 5 ondas diferentes, não seguindo uma ordem sequencial como mostra o Quadro 1.

Quadro 1 - Cinco Ondas de avanços da tecnologia do setor bancário

Onda	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 1 demonstrou a evolução do setor bancário em resposta às demandas do mercado. A busca por serviços cada vez mais personalizados e a necessidade de reduzir custos impulsionaram a adoção de tecnologias que otimizam as operações e facilitam a vida dos clientes (FILHO et al., 2013). A competitividade crescente no setor bancário tornou a eficiência nas transações um fator determinante para o sucesso.

O comportamento do consumidor passou por transformações significativas ao longo dos anos, com a crescente busca por eficiência e rapidez no atendimento. Essa mudança de paradigma colocou o cliente no centro das relações comerciais bancárias, exigindo que as



instituições financeiras adaptem seus produtos e serviços a essa nova realidade (CERNEV et al., 2009).

A busca por eficiência e personalização, impulsionada pela mudança no comportamento do consumidor, exige que as instituições financeiras estejam constantemente em busca de novas soluções tecnológicas. É nesse contexto que surge a sexta onda de inovação, caracterizada pela convergência de diversas tecnologias disruptivas.

Para Graglia e Huelsen (2020) está surgindo uma sexta onda, onde toda inovação tecnológica tem uma vida útil limitada, até que os lucros sejam equiparados pelos setores mais antigos, indicando que a tecnologia atingiu seu máximo potencial econômico, para continuar impulsionando o crescimento, é essencial substituí-la por novas tecnologias. A sexta onda de inovação tecnológica, caracterizada pela convergência de inteligência artificial, biomedicina, hidrogênio e robótica, promete revolucionar diversos setores, segundo Smihula (2009) e Kapoor e Banerjee (2022). Essa nova era será impulsionada pelos avanços da digitalização e pela exponencialidade da computação, herdados da onda anterior. Em particular, a realidade virtual, cada vez mais integrada ao cotidiano, será um dos principais vetores de transformação.





A convergência de inteligência artificial, biomedicina, hidrogênio e robótica na sexta onda de inovação promete transformar radicalmente a forma como as instituições financeiras interagem com seus clientes. A inteligência artificial, por exemplo, permitirá a criação de serviços altamente personalizados, enquanto a robótica poderá automatizar diversos processos, reduzindo custos e aumentando a eficiência.

2.2 Tecnologias e as Gerações

A evolução tecnológica no setor bancário tem transformado radicalmente a forma como as diferentes gerações acessam os serviços financeiros. A personalização, a facilidade de acesso e a segurança das transações são expectativas cada vez mais comuns.

Segundo Ribeiro (2022), a literatura divide as gerações em categorias distintas, como *Baby Boomers*, Geração X, Millennials, Geração Z e Geração Alfa, cada uma com suas características e expectativas específicas. Essas características evidenciam a necessidade das instituições financeiras adaptarem seus produtos e serviços para atender às demandas únicas de cada grupo, desde os mais tradicionais aos nativos digitais. Francis e Hoefel (2018) trazem as diferenças entre as gerações (Figura 2).

Figura 2 – Diferença entre as gerações

				
	Baby boomer 1940–59	Gen X 1960–79	Gen Y (millennial) 1980–94	Gen Z 1995–2010
Context	<ul style="list-style-type: none"> • Postwar • Dictatorship and repression in Brazil 	<ul style="list-style-type: none"> • Political transition • Capitalism and meritocracy dominate 	<ul style="list-style-type: none"> • Globalization • Economic stability • Emergence of internet 	<ul style="list-style-type: none"> • Mobility and multiple realities • Social networks • Digital natives
Behavior	<ul style="list-style-type: none"> • Idealism • Revolutionary • Collectivist 	<ul style="list-style-type: none"> • Materialistic • Competitive • Individualistic 	<ul style="list-style-type: none"> • Globalist • Questioning • Oriented to self 	<ul style="list-style-type: none"> • Undefined ID • “Communaholic” • “Dialoguer” • Realistic
Consumption	<ul style="list-style-type: none"> • Ideology • Vinyl and movies 	<ul style="list-style-type: none"> • Status • Brands and cars • Luxury articles 	<ul style="list-style-type: none"> • Experience • Festivals and travel • Flagships 	<ul style="list-style-type: none"> • Uniqueness • Unlimited • Ethical

Fonte: Adaptado de FRANCIS e HOEFEL (2018)

Para Duarte (2018), mesmo a geração *Baby Boomer* ter presenciado a evolução e o surgimento de computadores e da TV, sente uma grande dificuldade em se adaptar com novas tecnologias, mas gostariam de se beneficiar com mais frequência por conta de sua facilidade, podendo ser evidenciado um aumento na participação desse público na modificação e evolução da tecnologia ao longo dos anos. Em relação ao público *Baby Boomer*, as tecnologias devem apresentar praticidade, informações e dados pertinentes e uma utilização fácil, a fim de minimizar os receios e desconfianças (MARTIN, 2021).

Segundo Martin (2021), para conquistar essa geração a tecnologia deve priorizar uma excelente experiência para o usuário. As empresas precisam conhecer seus clientes, para desenvolver programas simplificados sem perder a confiabilidade, promovendo assim, conhecimentos superiores na utilização dessas tecnologias.

Mesmo diante desses receios, Zanfolin (2017) aponta um aumento significativo na aceitação e utilização dessas tecnologias pela geração *Baby Boomers*, especialmente durante o período da pandemia. A necessidade do distanciamento social durante a pandemia tornou difícil a realização de várias atividades presenciais, impulsionando assim, a adesão das tecnologias por essa geração.



De acordo com Francis e Hoefel (2018), a Geração Z por sua vez são os verdadeiros nativos digitais, pois estão imersos nas tecnologias desde muito jovens tanto na Internet, redes sociais e dispositivos móveis. Essa geração possui uma facilidade no avanço da tecnologia, onde a mesma conseguiu influenciar todas as idades e rendas sobre esse avanço tecnológico. Os membros da geração Z são caracterizados por acreditar no diálogo, engajar-se em causas significativas, rejeitar rótulos e buscar reconhecimento individual dentro do contexto coletivo. Os autores os descrevem como a "*True Gen*" ou "geração verdadeira", sugerindo que os membros dessa geração representam genuinamente uma nova era de pensamento e comportamento, especialmente em relação ao seu pragmatismo nas tomadas de decisões e ao seu relacionamento analítico com as empresas e marcas.

Tapscott (2009) observa que a Geração Z, tendo crescido imersa na era da internet, valoriza uma série de princípios essenciais, incluindo liberdade, personalização, integridade, colaboração, entretenimento, rapidez e inovação. Ele também destaca que essa geração é a primeira a demonstrar características e comportamentos semelhantes, independentemente da cultura ou região geográfica em que vivem, o que ele atribui à globalização, disseminação da internet e acesso móvel à informação e soluções.

Dorsey e Villa (2020) observam que os membros da Geração Z possuem expectativas e comportamentos distintos das gerações anteriores, uma vez que são a primeira geração a viver em um mundo completamente digital desde o nascimento.

Ribeiro (2022) evidencia que as razões para a aceitação de bancos digitais variam significativamente entre as gerações. Enquanto a Geração X prioriza a facilidade de uso e a percepção de segurança, a Geração Y é influenciada por fatores sociais e a Geração Z busca por experiências personalizadas e satisfatórias. Essa diversidade de motivações demonstra a importância de as instituições financeiras desenvolverem estratégias personalizadas para cada geração, considerando suas características e expectativas únicas.

2.3 Technology Acceptance Model (TAM)

O Technology Acceptance Model (TAM) ou Modelo de Aceitação de Tecnologia, concebido por Davis em 1989, é uma derivação da Theory of Reasoned Action (TRA) ou Teoria da Ação Racionalizada, desenvolvida por Fishbein e Ajzen em 1975, sendo normalmente aplicado por usuários de computadores e sistema de informação (Pires e Filho, 2008).

Devido à necessidade de evolução, o Modelo TAM foi aprimorado com a adição de novos fatores relevantes. Primeiro, surgiu o TAM 2, uma extensão do modelo original desenvolvido por Venkatesh e Davis em 2000. Em 2003, Venkatesh, Morris, Gordon Davis e Fred Davis apresentaram a Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia (UTAUT). Em 2008, o modelo evoluiu para o TAM 3, elaborado por Venkatesh e Bala. O quadro 2 resume essa evolução do modelo.

Quadro 2 – Evolução do Modelo de Aceitação da Tecnologia (TAM)

Teoria	Autor (es)/ Ano	Variáveis
Teoria da Aceitação da Tecnologia (TAM)	Davis (1989)	Facilidade de uso percebida e utilidade percebida.
Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM2)	Venkatesh e Davis (2000)	Inclui as variáveis, Norma subjetiva, Voluntariedade, Imagem, relevância do trabalho, qualidade do resultado e demonstrabilidade do resultado à teoria original (TAM).
Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia (UTAUT)	Venkatesh et al. (2003)	Expectativa de performance, Expectativa de esforço, Influência social e Condições facilitadoras.
Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM3)	Venkatesh e Bala (2008)	Inclui nos modelos anteriores as variáveis, Autoeficácia do computador, Percepções de controle externo, Ansiedade Computacional, Diversão computacional, Prazer percebido, Usabilidade percebida.

Fonte: Adaptado de Ribeiro (2022)

O modelo criado por Davis (1989), tinha como intuito mediar a aceitação do uso da tecnologia da informação, tendo como princípio como seria a percepção da utilidade e da facilidade entre os usuários dessa inovação. Davis desenvolveu esse modelo de aplicação, pois identificou que faltavam métodos para prever a aceitação de computadores pelos usuários. Ele definiu e validou novas escalas para as variáveis de utilidade percebida e facilidade de uso percebida por meio de um estudo envolvendo 152 usuários, utilizando questionários *survey*. Inicialmente focado na utilização de computadores, o estudo de DAVIS viu sua teoria posteriormente aplicada em diversos outros campos de estudo.

Para Pires e Filho (2008) o objetivo do modelo é oferecer uma compreensão das razões implícitas que influenciam a acessibilidade dos computadores de forma geral. Além disso, busca explicar como os usuários se comportam em relação às diversas tecnologias relacionadas à informática. O modelo não apenas está previsto, mas também fornece informações detalhadas sobre porque um sistema específico pode ser adotado ou rejeitado. Além disso, oferece orientações para possíveis correções que possam ser feitas com base nessa compreensão.



Com o setor bancário não é diferente, segundo Ribeiro (2022) o Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM), originalmente concebido para analisar a adoção de tecnologias, foi amplamente aplicado em estudos destinados a identificar os determinantes que influenciam a aceitação das inovações tecnológicas no ambiente bancário. Pesquisas abrangendo temas como internet banking, mobile banking, carteiras digitais, open banking, *fintechs*, bancos digitais, entre outros, foram realizadas, com adaptações do modelo TAM para atender às necessidades específicas desses contextos.

Ribeiro (2022), traz alguns trabalhos com aplicação no sistema bancário, assim como propostas de soluções encontradas para cada desafio sobre o avanço da tecnologia no mercado financeiro).



Quadro 3 – Principais autores e contribuições para o modelo TAM

Autores, (Ano), País e Foco do Estudo	Título da Publicação	Constructos	Principais Resultados
KOENAITE, MAZIRIRI, CHUCHU (2021), África do Sul, Mobile Banking.	Attitudes Towards Utilising Mobile Banking Applications Among Generation Z Consumers in South Africa	Conhecimento sobre a tecnologia; percepção de utilidade; atitude de uso; uso real e intenção de uso	“Confirmou que a atitude e o uso real de aplicativos de foram a relação mais forte. Também confirmou que o conhecimento impactou positivamente e diretamente as atitudes dos consumidores dos alunos da Geração Z em relação ao uso de aplicativos de banco móvel. A utilidade percebida levou diretamente a uma atitude positiva em relação aos aplicativos de banco móvel.”
Caldeira et. al, (2021), Brasil, Pagamentos Móveis	Adoption of Mobile Payments in Brazil: Technology Readiness, Trust and Perceived Quality	Aceitação de Tecnologias, Aceitação de Tecnologias em Serviços Financeiros, Prontidão para a Tecnologia, Facilidade de Uso Percebida, Utilidade Percebida, Qualidade Percebida, Confiança, Atitude em relação ao uso e a intenção de uso.	A relação da influência da prontidão para a tecnologia sobre a confiança em relação a um serviço financeiro. Existência de uma predisposição individual quanto ao uso de tecnologias em geral (prontidão para a tecnologia).
Borges et al. (2021), Brasil, Bancos Digitais	Fatores determinantes da aceitação de mercado da tecnologia do banco digital no contexto brasileiro	Percepção de Facilidade de Uso (PEOU), Percepção de Utilidade (PU), Percepção de Satisfação, Percepção de Segurança e Privacidade, variáveis sociodemográficas.	As variáveis utilidade percebida, satisfação percebida, e segurança e privacidade e renda, impactaram a intenção de uso do potencial cliente dos produtos bancários.
DO e DO (2020), Vietnã, Carteiras Digitais	An investigation of Generation Z's Intention to use Electronic Wallet in Vietnam	Compatibilidade, percepção de utilidade, percepção de facilidade de uso, conveniência percebida, reputação, intenção de uso e Influência social	A geração Z prefere produtos de conveniência e influência social adequados aos seus valores pessoais. A questão tecnológica provavelmente não é uma barreira para geração z. Há efeito indireto nos fatores confiança e facilidade na intenção de uso. A confiança e reputação foram examinadas como fatores determinantes para a adoção pela Geração Z.

Fonte: Adaptado de RIBEIRO (2022)



A análise da literatura revela uma série de estudos que se baseiam no modelo TAM desenvolvido por Davis (1989), os quais investigam como as pessoas aceitam ou rejeitam novas tecnologias. As principais variáveis desse modelo são a Percepção de Facilidade de Uso (PEOU - *Perceived Ease of Use*) e a Percepção de Utilidade (PU - *Perceived Usefulness*), conforme proposto por Davis. Como já foi observado, esse modelo tem sido adaptado em várias ocasiões para ser utilizado em diferentes contextos, incluindo a adoção de tecnologia no setor bancário.

Neste sentido, este trabalho busca aplicar o modelo TAM para analisar a percepção de aceitação de tecnologia por clientes de diferentes gerações em instituições financeiras do setor bancário.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa adota uma abordagem quantitativa, visando à mensuração e análise dos fenômenos relacionados ao estudo. Essa abordagem é fundamental para analisar a percepção de aceitação de tecnologia por clientes de diferentes gerações em instituições financeiras do setor bancário brasileiro. Para atender os objetivos do estudo, adotou-se uma perspectiva empírica e descritiva, pois busca-se conhecer mais sobre um fenômeno e faz uso de instrumentos de coleta e análise dos dados por meio de métodos estatísticos. A característica descritiva está relacionada à finalidade de descrever os fatores influenciadores do Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) e os elementos inseridos para a interpretação do fenômeno.

Esta pesquisa foi realizada por meio de uma *survey* de amostra por conveniência e não probabilística, sendo aplicada na cidade de Naviraí/MS, com 152 participantes. A amostra constitui em pessoas que possuíam contas no sistema bancário, garantindo experiência direta com o estudo, sendo essa escolha justificada pela relevância da capacidade de acessar um grupo de pessoas diretamente envolvidas com a utilização de serviços bancários, possibilitando a coleta de dados pertinentes à pesquisa. Os questionários foram aplicados de forma virtual por meio da plataforma *Google Forms*, sendo divulgado principalmente através das plataformas digitais Instagram e WhatsApp, buscando alcançar uma ampla participação. A coleta de dados estendeu-se ao longo de sete semanas, ocorrendo no período de 20 de agosto a 30 de setembro de 2024.

A definição do tamanho da amostra fundamentou-se na quantidade de indicadores definidos na análise estatística do estudo. Por tratar-se de uma amostra não probabilística, foi

utilizada a orientação de Bentler (1995), que sugere que a proporção do tamanho da amostra seja feita em relação aos parâmetros livres e que essa proporção seja de, no mínimo, cinco para um. Desta forma, obteve-se uma amostra não probabilística por conveniência com 152 questionários válidos, atendendo ao mínimo desejável.

Para a definição do questionário, foi realizado levantamento analisando as questões utilizadas em estudos prévios. Desse levantamento, decidiu-se adotar o questionário desenvolvido Ribeiro (2022) por se tratar de um instrumento testado e validado. Utiliza-se, neste questionário, uma escala do tipo *Likert* de cinco pontos para codificar as respostas, e os intervalos variam de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). A idade foi medida em anos, a renda familiar foi declarada em reais com faixas de renda que variam entre até 2 salários-mínimos e acima de 10 salários-mínimos.

Além do perfil socioeconômico, o questionário é composto por 28 questões, sendo 5 questões utilizadas para identificar quais os principais bancos de relacionamento e características do banco. As demais 23 questões estão relacionadas aos construtos analisados neste trabalho, conforme a Figura 3.

Figura 3 – Modelo de aceitação de serviços bancários



Fonte: Adaptado de Ribeiro (2022).

Segundo Ribeiro (2022), a facilidade de uso percebida (PEOU) refere-se ao nível de esforço necessário para utilização de uma tecnologia, ou seja, quanto simples e fácil ela é para seus usuários. Neste estudo, consideramos esse conceito em relação aos clientes bancários, avaliando como eles percebem a facilidade de utilização de um banco digital, sua flexibilidade para atender às suas necessidades e a clareza no uso da plataforma.

No modelo TAM, a percepção de utilidade (PU) é o segundo fator que verifica a adoção



ou aceitação de uma tecnologia, para Ribeiro (2022) esse conceito mede o quanto o usuário acredita que a tecnologia pode ser benéfica para suas atividades diárias, neste trabalho, analisamos a utilidade percebida nos serviços oferecidos por bancos digitais, considerando fatores como a economia de tempo, o aumento da eficiência e a melhoria da produtividade proporcionada por essas plataformas.

O prazer ou satisfação percebida segundo Ribeiro (2022), refere-se ao grau em que a utilização de uma tecnologia ou sistema é considerada agradável ou desagradável, incluindo suas consequências diretas e indiretas, ela desempenha um papel crucial na explicação da aceitação de uma tecnologia, diversos estudos indicam que essa percepção impacta significativamente a intenção de usar determinada tecnologia, tornando-se um fator essencial para a sua adoção.

A segurança e a privacidade são questões cruciais no contexto financeiro. Ribeiro (2022) aponta que, com o avanço constante das tecnologias no setor bancário, as preocupações dos consumidores em relação a esses fatores também aumentam. Em seu estudo, buscou analisar os principais aspectos que geram maior apreensão entre os clientes bancários.

A influência social por Ribeiro (2022) sucede como a percepção de que pessoas próximas e importantes esperam que o indivíduo utilize uma nova tecnologia. O autor comenta sobre três dimensões destas influências: a Norma Subjetiva, que envolve a opinião de pessoas importantes sobre o uso da tecnologia; a Voluntariedade, que trata da percepção de ser uma escolha ou obrigação; e o Status Social, relacionado à imagem positiva gerada pela adoção da tecnologia.

Por fim, Ribeiro (2022) a intenção de uso de tecnologias bancárias é influenciada não apenas pelos benefícios percebidos, mas também pelas limitações associadas ao uso desses sistemas. A facilidade de uso e a utilidade percebida começaram sendo fatores centrais, pois determinam o quanto a tecnologia é prática e agrega valor para o usuário. Entretanto, limitações como questões de segurança, complexidade das plataformas e restrições de acesso também podem inibir a intenção de uso. Assim, os indivíduos tendem a pesar as vantagens em termos de conveniência contra os riscos e dificuldades potenciais envolvidos ao decidir pela adoção dessas tecnologias.

A análise dos dados coletados foi conduzida utilizando o *software Microsoft Excel 365*, no qual foram elaborados gráficos e tabelas. Essas ferramentas permitiram realizar uma compilação estatística descritiva, fornecendo insights sobre a representatividade das respostas

e possibilitando uma compreensão mais aprofundada dos resultados obtidos.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A amostra da pesquisa é composta por 152 participantes da cidade de Naviraí, apresentou uma diversidade considerável em termos de idade, gênero, escolaridade e classe social. Essa diversidade foi intencional, a fim de garantir a representatividade da população local e permitir uma análise aprofundada das diferentes percepções e comportamentos em relação à percepção de aceitação de tecnologia no setor bancário.

A amostra incluiu indivíduos de todas as gerações, desde os *Baby Boomers* até a Geração Alfa, com destaque para a Geração Y (34,2%) e a Geração Z (37,5%). A predominância feminina (75,7%) e a alta escolaridade (49,3% com pós-graduação ou ensino superior completo) também caracterizam a amostra. Essa composição permite uma análise mais detalhada das diferenças entre as gerações e dos impactos de fatores socioeconômicos nas respostas (Tabela 1).

Tabela 1 – Perfil socioeconômico dos respondentes

Características	Definição	Quantidade	Porcentagem
Sexo	Masculino	37	24,30%
	Feminino	115	75,70%
Intervalo de Nascimento (Geração)	Até 1939	1	0,70%
	De 1940 até 1959 (Baby Boomers)	4	2,60%
	De 1960 até 1979 (Geração X)	38	25,00%
	De 1980 até 1994 (Geração Y)	52	34,20%
	De 1995 até 2010 (Geração Z)	57	37,50%
Escolaridade	Após 2010 (Geração ALPHA)	0	0,00%
	Ensino Fundamental Incompleto	4	2,60%
	Ensino Fundamental Completo	7	4,60%
	Ensino Médio Incompleto	4	2,60%
	Ensino Médio Completo	34	22,40%
	Ensino Superior Incompleto	28	18,40%

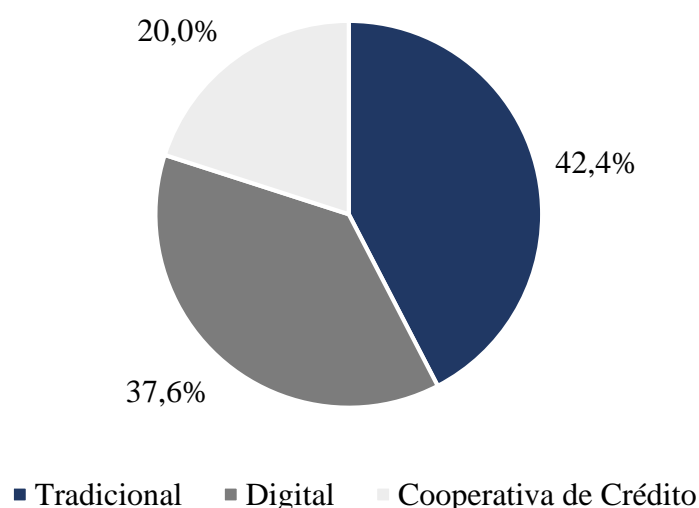


	Ensino Superior Completo	37	24,30%
	Pós Graduação	38	25%
Renda	Até R\$ 2.824,00	34	22,40%
	Entre R\$ 2.825,00 e R\$ 5.648,00	60	39,50%
	Entre R\$ 5.649,00 e R\$ 11.296,00	35	23,00%
	Entre R\$ 11.297,00 e R\$ 22.592,00	17	11,20%
	Acima de R\$ 22.593,00	6	3,90%

Fonte: Elaboração própria.

Conforme demonstra a Figura 4, tem-se uma preferência maior por bancos tradicionais (42,4% dos entrevistados), seguido por bancos digitais (37,6%) e Cooperativas de crédito (20,0%). Entretanto, ao analisarmos em junto com a Tabela 2, observa-se o Banco Digital Nubank como a maior participação na preferência dos entrevistados, isto é, 1 a cada 4 entrevistados possuem relacionamento com Nubank, indicando uma mudança no comportamento dos consumidores, que estão cada vez mais abertos a novas opções e valorizam a experiência digital.

Figura 4 – Preferências dos entrevistados por modalidade de bancos



Fonte: Elaboração própria.

Ainda em relação a preferência em relacionamento bancário, a pesquisa evidenciou uma coexistência de diferentes preferências entre os entrevistados, com a Cooperativa de Crédito



Sicredi (16,6%) e os bancos tradicionais (Banco do Brasil, Itaú Unibanco e Caixa Econômica representam 35,0%) disputando a preferência dos consumidores.

Tabela 2 – Banco de Relacionamento

Bancos com relacionamento	Participação (%)
NUBANK	25,0%
SICREDI	16,6%
BANCO DO BRASIL	12,3%
ITAÚ UNIBANCO	12,1%
CAIXA ECONÔMICA	10,6%
PICPAY	6,9%
BRADERCO	4,6%
BANCO INTER	3,7%
SANTANDER	2,7%
SICOOB	1,7%
CRESOL	1,7%
PAGBANK	1,3%
MERCADO PAGO	0,6%

Fonte: Elaboração própria.

A análise da instituição preferida para relacionamento (Tabela 3) reforçou essa tendência, com a Cooperativa de Crédito Sicredi (24,0%) e o Banco do Brasil (23,3%) ocupando as primeiras posições. No entanto, a emergência do Nubank (15,1%) como terceira opção mais escolhida indica uma crescente demanda por serviços financeiros digitais e personalizados. Essa dinâmica sugere que a aceitação de tecnologias bancárias está remodelando o setor, com os consumidores buscando cada vez mais soluções que atendam às suas necessidades específicas e ofereçam uma experiência mais ágil e conveniente.

Tabela 3 – Principal banco de relacionamento

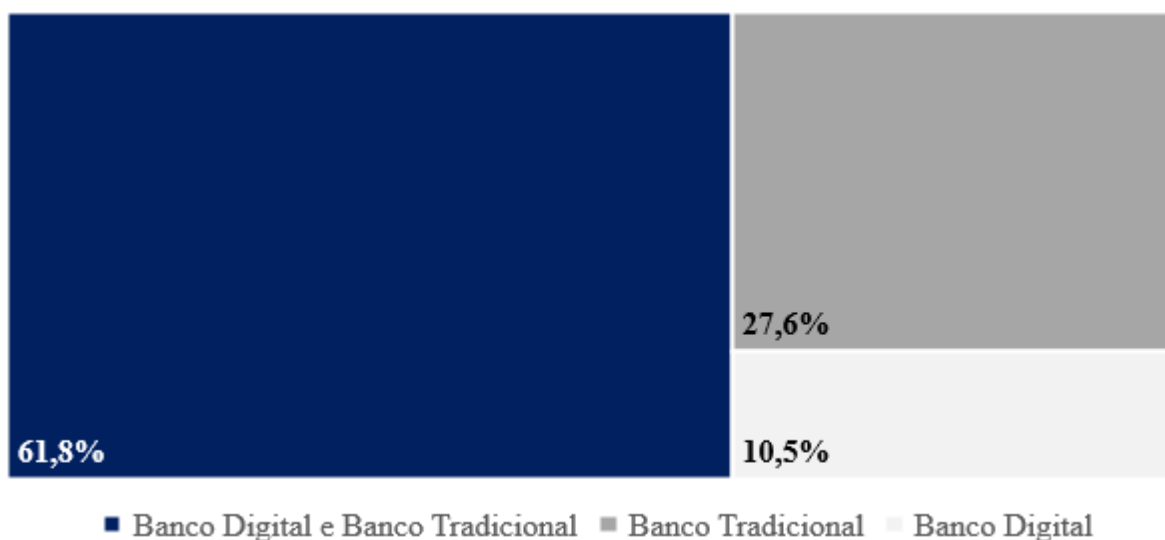
Banco de relacionamento	Participação (%)
SICREDI	24,00%
BANCO DO BRASIL	23,30%
NUBANK	15,10%

ITAÚ UNIBANCO	12,30%
CAIXA ECONÔMICA	9,60%
BRADESCO	6,20%
PICPAY	3,40%
SANTANDER	2,70%
BANCO INTER	2,10%
SICOOB	1,40%

Fonte: Elaboração própria.

A Figura 5 evidencia uma tendência clara de combinação entre bancos tradicionais e digitais. Mais da metade dos entrevistados (61,9%) opta por utilizar ambas as modalidades, sugerindo que os consumidores valorizam os benefícios de cada modelo e buscam uma solução personalizada.

Figura 5: Preferência de Relacionamento



Fonte: Elaboração própria.

Este trabalho teve por objetivo analisar a percepção de aceitação de tecnologia por clientes de diferentes gerações em instituições financeiras do setor bancário brasileiro. A Tabela 4 traz evidências quanto às médias e desvio padrão dos construtos analisados. A facilidade de uso recebeu média de 4,46, com desvio padrão de 0,72, em uma escala de 1 a 5, em que 5 significa que o respondente concorda totalmente com a afirmação. Isso sinaliza que os usuários percebem como fácil a utilização dessa inovação bancária, o que pode estar relacionado à incorporação de novas tecnologias no cotidiano, como o uso frequente do celular para comunicação ou na operacionalização dos aplicativos de banco.

Tabela 3 – Média e desvio padrão dos construtos analisados

Fator	Média	Desvio Padrão
Facilidade de uso percebida	4,46	0,72
Percepção de utilidade	4,56	0,62
Satisfação percebida	4,27	0,70
Segurança e a privacidade	4,01	0,76
Influência social	3,92	0,91
Intenção de uso	4,43	0,72
Aceitação de Tecnologia	4,28	0,58

Fonte: Elaboração própria.

Ainda sobre a Tabela 4, observa-se que a Influência social obteve média 3,92, com desvio padrão 0,91, aproximando-se mais da posição “Indiferente”. Pode-se inferir que os respondentes sofrem pouca influência de pessoas próximas quanto a utilização de uma nova tecnologia. A Percepção de Utilidade obteve média 4,56 e desvio padrão de 0,62, exercendo uma influência significativa na decisão dos usuários em adotá-la. Isso sugere que a utilidade percebida é um fator determinante para a adoção de novas tecnologias.

A Intenção de uso de tecnologias bancárias é influenciada não apenas pelos benefícios percebidos, mas também pelas limitações associadas ao uso desses sistemas. Esse construto apresentou média de 4,43 e desvio padrão de 0,72, indicando que a decisão de aceitação de novas tecnologias sofre influência da percepção de uma possível agregação de valor ou ganho de qualidade no serviço. A percepção de Segurança e privacidade, apresentou comportamento de mais próximo a “Indiferente”, com média de 4,01 e desvio padrão de 0,76, sugerindo que este não é um fator determinante na decisão de adoção de tecnologias bancárias. Os dados indicam que, para os entrevistados, a utilidade e a facilidade de uso da tecnologia superam as preocupações com segurança e privacidade. A média de aceitação de tecnologia foi de 4,28, com desvio padrão de 0,58, evidenciando um alto nível de receptividade dos respondentes a novas soluções tecnológicas no setor bancário. Esses resultados são relevantes para as instituições financeiras, indicando uma oportunidade para o desenvolvimento e implementação de novas ferramentas e serviços digitais.

Analisou-se ainda a percepção de Aceitação de tecnologias com base nas gerações Tabela 5, onde observa-se que a percepção de Segurança e privacidade e Influência social

apresentaram comportamento de “indiferença” em todas as gerações analisadas. Esses resultados sugerem que, independentemente da idade, a segurança e a privacidade e influência social não são os principais motivadores para a aceitação de novas tecnologias no setor bancário.

Tabela 5 – Média e desvio padrão da percepção de Aceitação de tecnologias e geração de idade

Construtor	Valores	Antes de 1959	De 1960 até 1979	De 1980 até 1994	De 1995 até 2010	Total Geral
Facilidade de uso percebida	Média	4,49	4,28	4,41	4,63	4,46
	Desvio Padrão	0,68	0,97	0,69	0,49	0,72
Percepção de utilidade	Média	4,57	4,47	4,50	4,64	4,56
	Desvio Padrão	0,61	0,73	0,68	0,50	0,63
Satisfação percebida	Média	4,28	4,28	4,23	4,25	4,27
	Desvio Padrão	0,70	0,83	0,71	0,61	0,70
Segurança e a privacidade	Média	3,99	3,95	4,00	3,99	4,01
	Desvio Padrão	0,80	0,92	0,68	0,74	0,77
Influência social	Média	3,90	3,90	4,02	3,82	3,92
	Desvio Padrão	0,92	0,93	0,82	0,98	0,91
Intenção de uso	Média	4,44	4,38	4,34	4,50	4,43
	Desvio Padrão	0,69	0,77	0,75	0,67	0,72
Aceitação de Tecnologia	Média	4,28	4,21	4,25	4,31	4,28
	Desvio Padrão	0,59	0,70	0,58	0,50	0,58

Fonte: Elaboração própria.

Os resultados da pesquisa destacam que a facilidade de uso percebida e a percepção de utilidade são fatores determinantes da aceitação de tecnologias, independentemente das diferenças geracionais, sendo assim, é fundamental que os serviços digitais bancários sejam fáceis de usar e ofereçam benefícios claros para o dia a dia do usuário, independentemente de sua idade.

De acordo com Ribeiro (2022), para a geração X, os fatores de maior relevância são a segurança e a facilidade de uso. Contudo, nesta análise, observa-se uma leve diferença onde a percepção de utilidade possui um impacto significativo na aceitação da tecnologia por essa geração com um fator de 4,55. No entanto, para a geração Y, os fatores mais influentes na aceitação da tecnologia são a facilidade de uso percebida e a percepção de utilidade. Isso diverge da análise de Ribeiro (2022), que aponta a satisfação e a influência social como os principais fatores de impacto na aceitação da tecnologia dessa geração. Por fim, na geração Z, observa-se que, tanto nesta análise quanto na de Ribeiro (2022), os fatores essenciais para a aceitação da tecnologia são a facilidade de uso percebida e a percepção de utilidade, sendo

fatores indispensáveis.

A análise das faixas de renda em relação à aceitação de tecnologia revela algumas diferenças na forma como cada grupo percebe os fatores essenciais para a adoção de inovações tecnológicas bancárias. Indivíduos de baixa renda, até R\$ 2.824,00, demonstram uma tendência a valorizar principalmente a facilidade de uso percebida com uma média de 4,54 e um desvio padrão de 0,56 e a percepção de utilidade tendo uma média de 4,65 e um desvio padrão de 0,40, pois esses aspectos facilitam a compreensão e a praticidade na execução de operações bancárias. A intenção de uso também apresenta impacto nesse grupo, com uma média de 4,50 e um desvio padrão de 0,74 não apenas pelos benefícios atribuídos para seus usuários, mas também as limitações de uso do sistema, contribui para uma maior disposição à aceitação.

Tabela 6 – Média e desvio padrão da percepção de Aceitação de tecnologias e renda

Construtor	Valores	Até R\$ 2.824,00	Entre R\$ 2.825,00 e R\$ 5.648,00	Entre R\$ 5.649,00 e R\$ 11.296,00	Entre R\$ 11.297,00 e R\$ 22.592,00	Acima de R\$ 22.593,00
Facilidade de uso percebida	Méd	4,54	4,39	4,56	4,25	4,79
	Desvio Padrão	0,56	0,83	0,70	0,70	0,40
Percepção de utilidade	Méd	4,65	4,43	4,61	4,71	4,67
	Desvio Padrão	0,40	0,73	0,59	0,57	0,82
Satisfação percebida	Méd	4,38	4,15	4,37	4,16	4,54
	Desvio Padrão	0,61	0,81	0,63	0,58	0,68
Segurança e a privacidade	Méd	4,19	3,90	3,99	3,94	4,33
	Desvio Padrão	0,69	0,79	0,81	0,65	0,90
Influência social	Méd	4,03	3,87	4,01	3,62	4,17
	Desvio Padrão	0,83	0,92	0,82	1,11	1,26
Intenção de uso	Méd	4,50	4,33	4,47	4,47	4,67
	Desvio Padrão	0,74	0,75	0,71	0,65	0,82
Aceitação de Tecnologia	Méd	4,38	4,18	4,34	4,19	4,53
	Desvio Padrão	0,45	0,67	0,53	0,48	0,78

Fonte: Elaboração própria.

Para as faixas de renda intermediária, entre R\$ 2.825,00 e R\$ 11.296,00, os fatores de facilidade de uso percebida e percepção de utilidade são os mais relevantes para a aceitação da

tecnologia bancária. Embora segurança e privacidade também sejam considerados, esses aspectos têm menor importância nesse grupo, indicando uma preocupação mais voltada para a praticidade e utilidade das ferramentas digitais.

Entre os indivíduos de alta renda, os fatores prioritários para a aceitação são a percepção de utilidade, a intenção de uso e a segurança e privacidade. Nesse grupo, a tecnologia é aceita principalmente quando demonstra capacidade de otimizar e agilizar operações financeiras, ao mesmo tempo que garante a proteção dos dados. A influência social, contudo, apresenta baixa relevância, indicando que as decisões de aceitação tecnológica tendem a ser mais autônomas e baseadas nas necessidades individuais, sem depender da pressão ou recomendação de terceiros.

5 CONCLUSÕES

Este estudo teve como objetivo principal investigar quais fatores estão relacionados à aceitação da tecnologia dos bancos tradicionais, bancos digitais e cooperativas de créditos por consumidores das gerações X, Y e Z. O modelo utilizado baseou-se no Technology Acceptance Model (TAM), proposto por Pikkariainen et al. (2004), com adaptações adicionais para atender ao escopo desta pesquisa. A pesquisa contou com 152 respondentes que possuem relacionamento com bancos digitais, tradicionais e cooperativas de créditos, os quais foram segmentados com base em sua participação nas gerações X, Y e Z. O modelo adaptado foi aplicado a cada uma das amostras dessas três gerações, possibilitando a comparação dos resultados entre elas.

Os resultados demonstraram que a facilidade de uso percebida, a percepção de utilidade, a satisfação percebida e a intenção de uso têm impacto positivo na aceitação da tecnologia em instituições financeiras, incluindo bancos tradicionais, digitais e cooperativas de crédito. Esses achados estão em consonância com diversas pesquisas apresentadas no referencial teórico, reforçando a relevância desses fatores para a adoção tecnológica nesse setor.

Ao analisar as amostras, constatou-se que, entre as gerações *Baby Boomer*, Y e Z, a facilidade de uso percebida e a percepção de utilidade influenciam positivamente a aceitação da tecnologia pelos consumidores bancários brasileiros pertencentes a essas gerações. Por outro lado, verificou-se que a influência social não desempenha um papel significativo na aceitação da tecnologia por parte desses grupos. Por fim, ao analisar os respondentes pertencentes à Geração X, observou-se que a percepção de utilidade e a intenção de uso são os fatores mais relevantes para a aceitação de tecnologias no setor bancário. Em contrapartida, aspectos como

segurança e privacidade e influência social não desempenham um papel significativo para essa geração.

Os resultados obtidos podem ser valiosos para o setor bancário tradicional e para cooperativas de crédito, oferecendo oportunidades para o desenvolvimento de produtos e serviços personalizados, bem como modelos específicos de atendimento que considerem as necessidades e preferências distintas de cada geração.

Embora os resultados da pesquisa tenham sido satisfatórios, é importante destacar que a amostra analisada foi composta por um grupo pequeno e limitado a um único município. Além disso, por se tratar de uma amostra não-probabilística, há uma limitação na generalização dos dados, devido à forma como as informações foram coletadas. Por fim, futuras pesquisas podem explorar o impacto de tecnologias emergentes como Open Finance, PIX e moedas digitais na aceitação das tecnologias bancárias.

REFERÊNCIAS

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 setembro de 2023.

CERNEV, A. K.; DINIZ, E. H.; JAYO, M. **Emergência da quinta onda de inovação bancária.** Americas Conference on Information Systems, 2009.

DAVIS, Fred D. **Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology.** MIS quarterly, p. 319-340, 1989

DINIZ, Eduardo Henrique. Cinco décadas de automação. **GV-executivo**, v. 3, n. 3, p. 55-60, 2004.

DORSEY, Jason R.; VILLA, Denise. **Zconomy: how Gen Z will change the future of business—and what to do about it.** HarperCollins, 2020.

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%C3%A1vio%20Viana%20Duarte.pdf>. Acesso em 26 de outubro de 2023.

FEBRABAN – Federação Brasileira de Bancos. **Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária, 2023 – Volume 2.** Disponível em: <https://cmsarquivos.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Pesquisa%20Febraban%20de%20Tecnologia%20Banc%C3%A1ria%202023%20-%20Volume%202.pdf>. Acesso em: 19

agosto. 2023.

FONSECA, Carlos Eduardo Correa da; MEIRELLES, Fernando de Souza; DINIZ, Eduardo Henrique. **Tecnologia bancária no Brasil: uma história de conquistas, uma visão de futuro**. FGVRAE, 2010.

FRANCIS, Tracy; HOEFEL, Fernanda. True Gen': **Generation Z and its implications for companies**. McKinsey & Company, v. 12, 2018.

KAPOOR, A., & BANERJEE, B. **The Sixth Wave of Innovation: How Emerging Technologies Are Shaping the Future**, 2022.

MACEDO, Bruno Lacerda. Grau de satisfação dos clientes estilo digital do banco do brasil: um estudo com clientes de agências do estado do rio de janeiro. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, 2019. Disponível em:

<https://tede.ufrj.br/jspui/bitstream/jspui/5551/2/2019%20-%20Bruno%20Lacerda%20Macedo.pdf>. Acesso em: 16 março 2024.

MARANGUNIĆ, Nikola; GRANIĆ, Andrina. Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. **Universal access in the information society**, v. 14, p. 81-95, 2015.

MARTIN, W. G.. **Boomers: como o PIX, open banking e fintechs impactam essa geração?** São Paulo, 08 de fevereiro de 2021. Disponível em Acesso em 19 de novembro de 2024.

MENEGUELLI, Marcelle Fernandes; BERNARDO, Juliana Maioli Laval. **Qualidade no atendimento ao cliente na perspectiva da evolução tecnológica: um estudo de caso no Banco do Brasil**. Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery. Curso de Administração, n. 8, 2010.

MOLLER, Fernando. **O uso do smartphone por pessoas da terceira idade: A utilização de apps para operações bancárias**. Disponível em:

https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/3710/1/FERNANDOMOLLER_ARTIGO_VERS%C3%83O_FINAL_PDF.pdf. Acesso em: 21 agosto. 2023.

NETEMEYER, R. G., BEARDEN, W. O., & SHARMA, S. **Scaling Procedures: Issues and Applications (2ª ed.)**. SAGE Publications, 2020.

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 agosto de 2023.

PIKKARAINEN, Tero et al. **Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model**. Internet research, 2004.

PIRES, Péricles José; FILHO, Bento Alves da Costa. Fatores do índice de prontidão a tecnologia (tri) como elementos diferenciadores entre usuários e não usuários de internet banking e como antecedentes do modelo de aceitação de tecnologia (tam). Curitiba, junho de



2008. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/rac/a/jmVGL4KQchQC69Qx55bNXfm/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 15 de setembro de 2023.

RIBEIRO, LUIZ CARLOS. **ACEITAÇÃO DO BANCO DIGITAL PELOS CONSUMIDORES BRASILEIROS PERTENCENTES ÀS GERAÇÕES X, YEZ: Aplicação de uma derivação do Modelo de Aceitação da Tecnologia (TAM)**. 2022. Tese de Doutorado.

SHIMULA, D. 2009. **The waves of the technological innovations of the modern age and the present crisis**. [S.I.]: Studia Politica Slovaca. Disponível em:. Acesso em 15 junho, 2024.

TAPSCOTT, Don; BARRY, Brett. **Grown up digital: How the net generation is changing your world**. New York: McGraw-Hill, 2009.

VENKATESH, Viswanath et al. **User acceptance of information technology: Toward a unified view**. *MIS quarterly*, p. 425-478, 2003.

VENKATESH, Viswanath; BALA, Hillol. **Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions**. *Decision sciences*, v. 39, n. 2, p. 273-315, 2008.

VENKATESH, Viswanath; DAVIS, Fred D. **A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies**. *Management science*, v. 46, n. 2, p. 186-204, 2000.

VIEIRA, Jéssica Ednayara Carvalho. **Desafios da adoção de tic por idosos para a realização de autosserviço: um estudo sobre a adoção da plataforma meu inss**. Universidade de Brasília, 2021. Disponível em:
https://bdm.unb.br/bitstream/10483/29864/1/2021_JessicaEdnayaraCarvalhoVieira_tcc.pdf. Acesso em: 19 agosto. 2024.

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 Acesso em 25 de outubro de 2024.

ZMOGINSKI, F. **A geração que desafia os bancos**. São Paulo, 30 de março de 2019. Disponível em Acesso em: 19 de setembro de 2024.