



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

FILLIPE DE MELLO SOUSA

**A UTILIZAÇÃO DOS APLICATIVOS BANCÁRIOS (MOBILE): UMA
ANÁLISE DA REALIDADE DE UMA AGÊNCIA FINANCEIRA DO
MUNICÍPIO DE ARACAJU-SE**

São Cristóvão

2018.2

FILLIPE DE MELLO SOUSA

**A UTILIZAÇÃO DOS APLICATIVOS BANCÁRIOS (MOBILE): UMA
ANÁLISE DA REALIDADE DE UMA AGÊNCIA FINANCEIRA DO
MUNICÍPIO DE ARACAJU-SE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais e Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe, em cumprimento a Resolução nº 69/2012/CONEPE, para obtenção da Graduação em Administração Bacharelado.

Área: Marketing e Tecnologia da Informação.

Orientador (a): Prof^o. Dr. Jefferson Sales

Coordenador (a): Prof.^a Msc. Maria Teresa Gomes Lins

São Cristóvão

2018.2

FILLIPE DE MELLO SOUSA

**A UTILIZAÇÃO DOS APLICATIVOS BANCÁRIOS (MOBILE): UMA
ANÁLISE DA REALIDADE DE UMA AGÊNCIA FINANCEIRA DO
MUNICÍPIO DE ARACAJU-SE**

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Jefferson Sales
Orientador

Prof^o. Me.
Examinador

Prof^o. Dr^o.
Examinador

À Deus, à minha família e amigos!

AGRADECIMENTOS

Creio que Deus é Soberano, Dono de tudo, cheio de amor, paciência e bondade. Ele dirige e guia nossos passos, se assim O permitirmos. Por isso, sou muito grato à Deus pelo cuidado e interesse que tem por mim.

Minha trajetória acadêmica foi marcada por momentos longos, intensos e muitas experiências vividas. Todas as circunstâncias, sejam elas difíceis ou fáceis, contribuíram para o meu crescimento.

No entanto, foram as pessoas que Deus colocou em minha vida que me proporcionaram o maior crescimento.

Minha família sempre esteve muito presente na minha vida; meu pai, minha mãe e minha irmã sempre foram os meus maiores incentivadores. Essa vitória é compartilhada com eles. Meu sucesso é o resultado de suas orações, apoio e paciência.

Aos tios, tias, primos e primas obrigado pelo apoio e por sempre acreditarem.

À minha namorada, Maria Eduarda, por me acompanhar e pelo incentivo incondicional.

Existem amigos mais chegados que irmãos e, graças à Deus, que me concedeu uma família de amigos muito grande. Diego Patrício, Mavíael, Manuela, André, Patrícia, Marcos Paulo, João Batista, Evelyn, Elaine, Vilma, Ezequiel, Kênyo, Maria de Lourdes. Sou muito grato à Deus por suas orações, ajuda, conselhos. Vocês foram indispensáveis para a realização desse sonho.

Finalmente, mas não menos importante, ao meu orientador Jefferson Sales, pela disposição, paciência, compreensão e direção. Você foi essencial para o meu sucesso e pela concretização dessa fase na minha vida acadêmica.

EPÍGRAFE

“Esperei com paciência pelo Senhor
Ele inclinou Seus olhos para mim”.

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo relacionar a adesão de clientes, de diferentes gerações, quanto ao uso de um aplicativo bancário em uma agência do município de Aracaju-SE. Com o aumento do processo de virtualização dos bancos, cada vez mais os processos são substituídos, com o intuito de facilitar os serviços para a vida dos clientes, por mecanismos eletrônicos como é o caso do aplicativo bancário. Dessa maneira, muitas tarefas realizadas apenas nas agências, atualmente estão ao alcance de um clique em seus *Smartphones*. Mas como seria a aceitação pelos clientes, visto que as instituições financeiras possuem uma clientela tão diversificada, com diferentes faixas etárias, agrupando-se em diferentes gerações? Através dessa pergunta condutora, este trabalho buscou realizar uma pesquisa de campo, em uma determinada agência bancária, com 83 participantes e, desta maneira, iniciar essa discussão e debate em relação ao avanço tecnológico e o grau de aceitação por todas as gerações de clientes representadas. Os resultados demonstram que a gerações X e a geração Y possuem mais familiaridade com tecnologia e utiliza serviços tais como os oferecidos em aplicativos bancários que a geração Baby Boomers.

Palavras-Chave: Uso da tecnologia; Mobbille commerce; Instituições financeiras, Gerações

ABSTRACT

This work aimed to relate the adherence of clients, from different generations, regarding the use of a banking application in an agency of the municipality of Aracaju-SE. With the increase of the process of virtualisation of the banks, more and more processes are replaced, with the purpose of facilitating the services for the life of the clients, by electronic mechanisms as is the case of the banking application. In this way, many tasks performed only in the agencies, are currently within reach of a click on their Smartphones. But what would be the acceptance by the clients, since the financial institutions have a clientele so diverse, with different age groups, grouping in different generations? Through this guiding question, this work sought to carry out field research in a particular banking branch with 83 participants and, in this way, initiate this discussion and debate in relation to the technological advance and the degree of acceptance by all generations of clients represented. The results demonstrate that Generations X and Generation Y are more familiar with technology and use services such as those offered in banking applications than the Baby Boomers generation.

Keywords: Use of technology; Mobile commerce; Financial Institutions, Generations

LISTA DE QUADRO E TABELAS

Quadro 1 – Variáveis da pesquisa	27
Tabela 1 – Características da amostra	31
Tabela 2 – Frequência absoluta e relativa dos indivíduos que não utilizam o aplicativo	32
Tabela 3 – Caracterização da amostra que não utiliza o aplicativo de acordo com a geração dos indivíduos.....	34
Tabela 4 – Frequência absoluta e relativa, significância estatística e razão de prevalência (IC 95%) do uso do aplicativo em relação a geração da amostra	36
Tabela 5 – Caracterização do uso do aplicativo. Frequências absolutas e relativas do total da amostra que utiliza o aplicativo e das gerações	37

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1. Contextualização da pesquisa	12
1.2. Problema da pesquisa	12
1.3. Objetivos da Pesquisa.....	12
1.3.1. Objetivo Geral.....	13
1.4. Justificativa	13
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1. Evolução histórica das instituições financeiras no Brasil	15
2.2. Implementação de aplicativos para serviços.....	17
2.3. Conflito de gerações: mudança no padrão de comportamento dos clientes	18
2.4. Geração <i>Baby Boomer</i>	19
2.5. Geração X	20
2.6. Geração Y.....	211
2.7. Convivência entre estas Gerações	222
2.8. O conflito de Gerações X avanço das tecnologias.....	233
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	255
3.1. Aspectos metodológicos da pesquisa	255
3.2. Tipo de estudo	255
3.3. Local do estudo	266
3.4. Amostra selecionada	266
3.5. Instrumentos e variáveis	277
3.6. Variáveis do estudo	27
3.7. Procedimentos e análise de dados	28
4. ANÁLISE DOS DADOS	30
4.1 Características da amostra	30
5. CONCLUSÃO	40
5.1 Respondendo aos Objetivos e Problema da Pesquisa	41
5.2 Limitações da pesquisa e palavras finais	41
REFERÊNCIAS	422
ANEXOS	45

1. INTRODUÇÃO

O cenário de mudanças competitivas impulsiona as organizações a buscarem inovações no intuito de atender a nova lógica social de mercado. O grande diferencial tem sido os investimentos em tecnologias e o sistema financeiro busca, cada vez mais, implementar tecnologias com intuito de otimizar serviços antes prestados somente em agências bancárias (SARAIVA *et al.*, 2000).

Uma problemática encontrada é de como implementar, de maneira harmoniosa, estas tecnologias para os mais diversos tipos de públicos que compõem a carteira de clientes que as mesmas possuem. Desta maneira, esta pesquisa visa analisar os tipos de gerações que transitam e utilizam os serviços bancários em relação a implementação destes serviços eletrônicos, como os aplicativos bancários (CAPPI E ARAUJO, 2015).

No contexto organizacional contemporâneo, torna-se cada vez mais relevante o estudo das diferentes gerações ativas no mercado de trabalho, dentre essas os denominados: Baby Boomers (1940 – 1959), Geração X (1960 – 1979), Geração Y (1980 – 2000) e Geração Z (Nascidos após ano 2000), em virtude de suas diferentes formas de agir, pensar e ver o mundo. É preciso entender que as diferenças geracionais existem e que, se bem administradas, podem trazer significativos ganhos às organizações (CAPPI; ARAUJO, 2015). Os aprofundamentos sobre as gerações serão contemplados no tópico 2 (Fundamentação teórica). No entanto, a geração Z por não contemplar a população economicamente ativa PEA, ficará fora da análise das gerações e da amostra da pesquisa.

As instituições financeiras, que podem ser privadas ou públicas, fornecem serviços financeiros à sociedade. Os bancos são instituições essenciais à manutenção do comércio (atividades comerciais), porque além de oferecer serviços financeiros, facilitam as transações de pagamento e oferecem crédito pessoal, ajudando no desenvolvimento do comércio nacional e internacional (CAMARGO, 2009).

Diante das transformações digitais que as instituições financeiras veem passando, o propósito desta investigação é relacionar a aceitação e adesão dos clientes, de diferentes gerações, aos serviços prestados pelo aplicativo,

comparando-os tanto sobre a utilização até mesmo quais serviços são mais utilizados por esta diferente faixa etária de clientes.

1.1. Contextualização da pesquisa

Configura-se, então, como cenário deste estudo uma instituição financeira de caráter privado no município de Aracaju – SE. Com agências espalhadas por todas as regiões do Brasil, o banco analisado faz parte de uma rede financeira fundado em 1857 na Espanha e é considerado o maior banco da Zona do Euro e um dos maiores do mundo. Espalhou-se pela América Latina e no Brasil está instalada em mais de 100 municípios. Na cidade de Aracajú possui 8 agências da referida instituição.

Inserida no contexto de avanços tecnológicos do mercado financeiro, a instituição financeira foi escolhida para fazer parte da amostra que contemplou este estudo, por acesso facilitado as informações,

1.2. Problema da pesquisa

Em relação a problemática desta pesquisa, a indagação surge a partir de uma pergunta condutora: Existe a mesma relação quanto a aceitação e adesão ao uso de aplicativo bancário pelas diferentes gerações que compõem o quadro de clientes de uma agência bancária que utilizam serviços antes prestados apenas nas agências, através de um *Smartphone*?

1.3. Objetivos da Pesquisa

Nesta monografia são apresentados o objetivo geral e os específicos da pesquisa. Pelo que é proposto por Vergara (2009), no que se refere ao problema de pesquisa, tem-se como objetivo da mesma, alcançar um determinado resultado. Dessa maneira, os objetivos se apresentam como:

1.3.1. Objetivo Geral

Diante da transformação digital das instituições financeiras, relacionar a adesão das diferentes gerações que compõem o quadro de clientes ao uso do aplicativo de serviços bancários.

Objetivos Específicos

- Relacionar a amostra investigada;
- Compreender a relação quanto ao uso do aplicativo na perspectiva das diferentes gerações;
 - Listar, conforme a amostra, os principais serviços utilizados comparando pelas diferentes gerações.

1.4. Justificativa

Atualmente existem 04 gerações os Baby Bombers, geração X, geração Y e convivendo, mutualmente, na sociedade e no mercado de trabalho. É comum a crença de que há diferenças entre indivíduos de diferentes gerações e que isso traz implicações para compreensão comportamental destas pessoas. Entretanto, há também a ideia de que tais diferenças sejam devido à fase de vida em que o indivíduo se encontra, não tendo relação direta com a geração a que pertencem(LOPES; BLANES, 2014).

Paralelo a isso, existe uma verdadeira revolução tecnológica sendo implantada nas instituições financeiras e o uso de aplicativos para realização de serviços bancários é uma realidade(MEDEIROS; CAPELLETTO, 2012).

Compreender as dificuldades que algumas gerações sofrem para se adequar aos avanços tecnológicos, torna de fundamental importância a realização desta pesquisa e outras que possam abranger o assunto e no intuito de compreender melhor essas diferenças entre as gerações que utilizam os serviços bancários,

No intuito de compreender melhor essas diferenças entre gerações e lançar luz sobre alguns aspectos do comportamento de seus componentes, essa pesquisa

objetiva relacionar o engajamento referente à utilização de novas tecnologias sob a forma de aplicativos “mobile” entre indivíduos de diferentes gerações. Os dados desta pesquisa surgem como importantes insumos para se discutir a relação entre evolução tecnológica, que os bancos estão passando e, como alcançar de forma eficaz todas as gerações que compõem os quatro de clientes. Ao observar os resultados outras pesquisas podem surgir, com espectro maior e melhor dimensionado, buscando assim entender todos os tipos de clientes, até mesmo os clientes que utilizam bancos públicos e comparar com os resultados que foram aqui encontrados.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta toda base teórica que compõe o estudo. Inicia-se fazendo uma análise sobre a evolução histórica das instituições financeiras desde seus primórdios, contextualizando com o governo vigente da época. Após esta observação inicial, busca-se observar as inovações tecnológicas que estas instituições sofreram nos últimos anos com um foco na tecnologia mobile para *Smartphone* e, por fim, a observação na literatura do que já foi publicado sobre os conflitos entre as diferentes gerações, buscando sempre um enfoque comercial.

2.1. Evolução histórica das instituições financeiras no Brasil

Existem relatos de sistemas financeiros desde a antiguidade, onde os povos fenícios já utilizavam várias formas diferentes de realizar pagamentos, como documentos de créditos (SOUZA *et al.*, 2010).

Em 1808 D. João VI, rei de Portugal inaugura o primeiro banco no País, criado por razões políticas para emitir dinheiro sem lastro. Lastro, antigamente queria dizer que todo dinheiro emitido pelo governo, obrigatoriamente, tinha que ter o seu valor correspondente em ouro nos cofres do governo. O ouro guardado servia de lastro para o dinheiro circulante no país. Por isso era denominado lastro-ouro. Era uma espécie de garantia para o valor do dinheiro em circulação. Para qualquer problema, havia a garantia de ser trocado pelo ouro. Esse conceito já entrou em desuso há muito tempo. Hoje, o governo tenta manter o dinheiro em circulação no mesmo patamar do valor de todos os bens e serviços produzidos no país. É a chamada Base Monetária (IANONI, 2017).

Na história evolutiva do sistema financeiro do país vale destacar alguns momentos importantes como: Em 1829 D. Pedro I fecha o primeiro banco do Brasil. Entre 1822 e 1828 é feito o primeiro empréstimo externo. Foram capturados cerca de 05 milhões de libras esterlinas em Londres. Em 1828 é criado o primeiro banco privado comercial do Rio de Janeiro. Em 1849, D. Pedro II, com o decreto 648, regulamenta as atividades dos corretores de fundos públicos, nascendo assim, o embrião do mercado de capitais. Em 1851, o Barão de Mauá, constituiu um Banco do Brasil privado (CAMARGO, 2011).

Em 1853, esse Banco do Brasil se une ao banco Comercial do Rio de Janeiro, dando origem às raízes do atual Banco do Brasil (CAMARGO, 2011).

Em 1889 na 1ª República, já existiam 57 bancos. Restam, dessa fase, nomes como Noroeste e Boa Vista. Surgem bancos em cidades do interior. Nessa época, nascem o Banco do Estado de São Paulo e o Banco do Estado do Rio Grande do Sul. Em 1900, o Banco da República do Brasil, resultante da fusão do antigo Banco do Brasil com o Banco da República dos Estados Unidos do Brasil é liquidado (PINHEIRO e Pinheiro, 2011). Em 1905, é criado um novo Banco do Brasil, o quinto, que funciona até hoje (PINHEIRO E PINHEIRO, 2011).

Outros momentos marcaram a história como a crise da bolsa de Nova York (1929), criação da superintendência da moeda (1945), entre outros. Esse histórico acompanhou algumas mudanças de regime de governo e de moedas circulantes no país e, em 1994, foi lançado o regime monetário que está em vigor até hoje, plano Real (IANONI, 2017).

Na década de 1990, ocorreram importantes mudanças na estrutura e nos padrões de concorrência do sistema bancário brasileiro. Seguindo a tendência mundial de liberalização em vários mercados, o Brasil iniciou um processo de abertura comercial e financeira. Após o processo de reestruturação bancária promovido pelo governo, os bancos estrangeiros ampliaram em muito sua participação no mercado bancário do país. Houve uma intensificação no processo de fusões e aquisições, tanto por instituições estrangeiras como por instituições nacionais, o que aumentou consideravelmente a concentração bancária (SOUZA *et al.*, 2010).

Quando da abertura do mercado aos bancos estrangeiros, algumas das expectativas eram de que haveria um acirramento da concorrência, com conseqüente redução do *spread*, uma maior qualidade e diversificação dos produtos e serviços financeiros, modernização tecnológica e um aumento na eficiência do sistema, principalmente pelo aumento da concessão de crédito. Entretanto, contrariando estas expectativas, os bancos estrangeiros adotaram uma postura conservadora, direcionada, principalmente, para os títulos públicos. Dessa forma, apesar de terem ampliado sua atuação no mercado brasileiro, não provocaram mudanças significativas no sistema financeiro do país, portanto, grande parte das mudanças ocorridas no setor, nesse período, provavelmente teria acontecido sem a entrada das instituições estrangeiras (IANONI, 2017).

2.2. Implementação de aplicativos para serviços

O crescimento do uso da internet nos processos financeiros dos bancos, visam proporcionar agilidade e produtividade para os mesmos (OLIVEIRA *et al.*, 2012).

Para contextualizar esse crescimento sobre o uso da internet nos processos e serviços bancários, a Caixa Econômica Federal (CEF) apareceu como um dos primeiros bancos a trabalhar em ambiente virtual, desde 1996. Há mais de 30 anos o CEF trabalhava com o repasse de informações aos seus clientes, porém, sem se envolver com transações financeiras de fato. Após ele, o Itaú e o Hong Kong and Shanghai Banking Corporation (HSBC) entraram nesse campo de atendimento, também buscando apenas a comunicação com seus clientes (OLIVEIRA *et al.*, 2012).

O setor bancário continua sendo considerado como um dos que mais investem em Tecnologia de Informação (TI), que causa redução de custos e considerável vantagem competitiva. Assim, seja pelo seu novo ambiente, seja por força dos concorrentes, o setor bancário é um dos mais afetados pela nova realidade do comércio eletrônico. Esta situação tem exigido grande esforço para a assimilação e utilização das TI's referentes a comércio eletrônico, na sua operacionalização e na sua estratégia competitiva (OLIVEIRA *et al.*, 2012).

O primeiro banco a trabalhar com os processos financeiros foi o Bradesco, começando com a conferência de saldo, extrato e transferências, disponibilizando tudo de forma gratuita. O Banco do Brasil também começou a utilizar o ambiente virtual, mas apenas para funcionários de empresas, como foi o caso da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), onde os funcionários correntistas da Universidade podiam também consultar o extrato, mas não possuíam acesso a transações como pagamentos, aplicações e resgates (OLIVEIRA *et al.*, 2012).

Numa perspectiva mais atual, observa-se um crescimento de transações bancárias pela Internet, reflexo do aumento da confiabilidade por parte dos usuários. Cada vez mais correntistas acessam os diversos serviços de *Internet banking* existentes. No Bradesco, através do BradescoNet, 350.000 de seus 440.000 clientes online usam os serviços pela Internet, em vez do serviço original do próprio banco, com crescimento de 12% ao mês, o que representa mais de 7% do total das

transações. No Unibanco, além de transações, abrem-se mais de 1.000 contas por dia. No Banco do Brasil 5,5% das transações já são através do *personal banking* (GOUVEIA, 2015).

O *Granabook*, guia financeiro do Banco do Itaú, criado por meio do *Facebook*, conta sobre o desenvolvimento do Banco Itaú e de suas atividades nos meios tecnológicos. O mesmo ele faz com o programa *Universitário* da Caixa que fala sobre planejamento financeiro, investir dinheiro, previdência privada, seguro de automóveis, entre outras questões, demonstrando como esses bancos se posicionaram no meio digital com relação a sua imagem (RIBEIRO, 2014).

É possível perceber a importância que os bancos dão a esse desenvolvimento através de uma simples observação quanto as inovações que têm surgido nos últimos anos. Dado este, que pode se confirmar quanto ao investimento feito pelos bancos na área de tecnologia. No ano de 1998, os investimentos dos bancos Banco do Brasil (BB), CEF, Itaú e Bradesco girou em torno de US\$ 1,3 bilhões. Todos os investimentos e preocupações giram em torno de oferecer mais produtos e serviços *online*, acelerando os processos (CRISTINA, 2014).

2.3. Conflito de gerações: mudança no padrão de comportamento dos clientes

Denomina-se geração um conjunto de indivíduos da mesma idade. Seus filhos caracterizariam uma nova geração e assim sucessivamente, em recortes temporais, social e biologicamente justificados de 25 anos. Acreditava-se que os membros da mesma geração, embora apresentassem diferenças típicas dos grupos socioeconômicos e culturais nos quais se inseriam, teriam hábitos, comportamentos e aspirações semelhantes. As gerações trariam consigo as marcas do seu tempo (COSTA *et al.*, 2014).

Os indivíduos que compõe uma geração podem ter expectativas e comportamentos característicos de uma geração próxima por fatores relacionados às histórias de vida, personalidade e valores individuais. Dessa forma, questões relacionadas à demarcação cronológica, são apenas formas de simplificar a aproximação de pessoas, sendo os elementos histórico-sociais os verdadeiros fatores de integração a uma geração. As experiências vividas e o compartilhamento

desses acontecimentos durante o processo de socialização podem influir no modo de pensar e agir desses sujeitos (NUNES *et al.*, 2013).

Devido ao processo de globalização e ocorrência acelerada de mudanças é importante conhecer como cada uma dessas gerações se formou numa construção de cenário mundial, identificando quais as influências sócio históricas que as constituíram. Não se trata apenas de fazer comparações, visto que cada uma se prende com diferentes circunstâncias e contextos e são derivadas de diferentes tempos e sociedades, mas, de concebê-las num processo de reconhecimento das diferenças, vivenciado pela diversidade de gerações, favorecendo a gestão de pessoas no que se refere ao capital humano dentro das empresas (LOPES; BLANES, 2014).

O agrupamento de gerações recebeu o nome de coortes, onde a divisão mais conhecida no meio acadêmico é a do *baby boomers*, que são aqueles nascidos até 1964, a Geração X, composta por aqueles nascidos entre 1965 e 1977, a Geração Y, nascida a partir de 1978 e a Geração Z, nascida após a década de 90. Os indivíduos das gerações possuem comportamentos semelhantes que são responsáveis por fazer da estrutura empresarial e social ações peculiares e únicas em determinado período de tempo (COSTA *et al.*, 2014).

2.4. Geração *Baby Boomer*

A geração *Baby Boomer* é aquela que compreende pessoas que nasceram nos anos de 1940 - 1959. Podem ser citados vários eventos mundiais marcantes para esta geração, como por exemplo, o homem pisar na Lua, a Guerra do Vietnã, a liberdade sexual, o movimento pelos direitos civis e protestos e subversões, os movimentos feministas na luta pelos seus direitos. Foram educadas com rigidez e seguiam regras padronizadas em relação à disciplina e a obediência. Também se mencionam a Guerra Fria e definitivamente, o fato mais marcante, eles foram a primeira geração que cresceu em frente à TV (LOPES; BLANES, 2014).

Eles puderam compartilhar eventos culturais e marcos com todas as pessoas no seu grupo de idade, independentemente de onde elas estavam. Viram a Guerra do Vietnã nas suas salas de estar conforme cresciam. Esses momentos compartilhados ajudaram a estabelecer um vínculo da geração sem precedentes (WELLER; MOTTA, 2010).

Estão aí, no mercado de trabalho, extremamente focados, sendo que alguns se tornaram grandes empresários e estão em suas empresas até hoje, porém, delegam inovações e ajustes computadorizados aos terceiros (LOPES; BLANES, 2014).

Outro elemento cultural que distinguiu os *Boomers* dos seus pais foi o *rock and roll*. Artistas como Elvis Presley, Little Richard, Buddy Holly e, posteriormente, Bob Dylan, Beatles, Rolling Stones e The Who tomaram conta das ondas sonoras e deram aos *Boomers* a identidade de uma geração (LOPES; BLANES, 2014).

Essa identidade é, de muitas formas, bastante cética. Aos vinte anos, os *Boomers* cunharam a famosa frase "Não confie em ninguém com mais de 30 anos" em plena Guerra do Vietnã. São chamados de "Geração Eu" porque foi a primeira geração a fazer um intervalo entre a infância e a idade adulta, e a explorar o fato de ser jovem. Eles se casaram e tiveram filhos mais tarde, e gastaram bastante com si mesmos (NUNES *et al.*, 2013).

Os nascidos nesta geração são mais ativos e menos egoístas de todos os tempos. Sua luta contínua contra a injustiça criou o movimento das mulheres, o movimento pelos direitos civis, os protestos contra a Guerra do Vietnã e muito mais (STOPHOVEN, A; TISH, A RAUCH, 2015).

2.5. Geração X

A geração nascida após os *Baby Boomers* inclui as pessoas nascidas a partir do início dos anos 1960 até o final dos anos 1970. Esta geração é marcada pela entrada da mulher no mercado de trabalho, o que mudou bastante a estrutura familiar. É característica dessa geração a permanência nas empresas por muito tempo e o apego a regras e normas organizacionais, e é a geração que está batendo de frente com a chamada geração Y (PENA; MARTINS, 2015).

A geração X sempre significou um grupo de jovens, aparentemente sem identidade, a enfrentar um incerto, mal definido, talvez hostil, futuro. Aparições posteriores do termo, em meados dos anos 1960 e meados de 1970, mudaram sua abrangência de geração global, para conjuntos específicos de subculturas da juventude britânica, constituídos principalmente de homens brancos da classe trabalhadora, desde os modos e seus rivais os *rockers* até a subcultura *punk*, mais abertamente contestadora (NUNES *et al.*, 2013).

O termo geração X foi usado, por *Jane Deverson*, em um estudo de 1964 a respeito da juventude britânica. Deverson foi convidada pela revista *Woman's Own* para entrevistar os adolescentes da época. O estudo revelou uma geração de adolescentes para quem era normal manter relações sexuais antes do casamento, que não acreditavam muito em Deus, que não gostavam da Rainha Elizabeth II e não respeitavam os pais (PENA; MARTINS, 2015).

O termo foi popularizado pelo romance, *Geração X: contos para uma cultura acelerada*, 1991, do autor canadense Douglas Coupland, sobre os jovens do final dos anos 1980 e seu estilo de vida. Nos Estados Unidos originalmente esta geração referia-se a *baby bust*, geração assim nomeada por causa da queda da taxa de natalidade após o *Baby Boomers* (LOPES; BLANES, 2014).

2.6. Geração Y

A geração Y, também chamada geração do milênio ou geração da Internet, um conceito em Sociologia que se refere, segundo alguns autores, aos nascidos após 1980 e, segundo outros, de meados da década de 1970 até meados da década de 1990 (ARIENTE, DINIZ; DOVIGO, 2011). O conceito mais aceito é de uma faixa etária que corresponde nascidos entre 1980 – 2000 (BORTOLUZZO, 2016).

Essa geração desenvolveu-se numa época de grandes avanços tecnológicos e prosperidade econômica. Os pais, não querendo repetir o abandono das gerações anteriores, encheram-nos de presentes, atenções e atividades, fomentando a auto estima de seus filhos. Eles cresceram vivendo em ação, estimulados por atividades, fazendo tarefas múltiplas. Acostumados a conseguirem o que querem, não se sujeitam às tarefas subalternas de início de carreira e lutam por salários ambiciosos desde cedo (COSTA *et al.*, 2014).

É comum que os jovens dessa geração troquem de emprego com frequência em busca de oportunidades que ofereçam mais desafios e crescimento profissional. Uma de suas características atuais é a utilização de aparelhos de alta tecnologia, como telefones celulares de última geração, os chamados “smartphones” (telefones inteligentes), para muitas outras finalidades além de apenas fazer e receber ligações como é característico das gerações anteriores (WATANABE, BERTOIA; NAKATA, 2012).

Esse grupo crescente tem se tornado o público-alvo das ofertas de novos serviços e na difusão de novas tecnologias. As empresas desses segmentos visam a atender essa nova geração de consumidores, que constitui um público exigente e ávido por inovações. Preocupados com o meio ambiente e as causas sociais, têm um ponto de vista diferente das gerações anteriores, que viveram épocas de guerras e desemprego (OLIVEIRA *et al.*, 2012).

Nascidos numa época de pós-utopias e modificação de visões políticas e existenciais, a chamada geração Y cresceu em meio a um crescente individualismo e extremada competição. Não são jovens que, em geral, têm a mesma consciência política das gerações da época contracultura. E também, como as informações aparecem numa progressão geométrica e circulam a uma velocidade e tempo jamais vistos antes, o conhecimento tende a ficar cada vez mais superficial (LOPES; BLANES, 2014).

Estes jovens têm muito mais intimidade com a tecnologia do que a geração anterior, mas a desvantagem de não permanecerem muito tempo nas empresas. Quando a geração ativa, ou seja, a geração X, começa a se acostumar com eles, já migraram para outra empresa. Este mal estar está na questão do comprometimento que a geração Y não tem (WATANABE, BERTOIA; NAKATA, 2012).

2.7. Convivência entre estas Gerações

A relação entre gerações permite a transformação e a reconstrução da tradição no espaço dos grupos sociais. A transmissão dos saberes não é linear; ambas as gerações possuem sabedorias que podem ser desconhecidas para a outra geração, e a troca de saberes possibilita vivenciar diversos modos de pensar, de agir e de sentir, e assim, renovar as opiniões e visões acerca do mundo e das pessoas. As gerações se renovam e se transformam reciprocamente, em um movimento constante de construção e desconstrução (LOPES; BLANES, 2014).

A convivência entre diferentes é, quase sempre, um problema. Isso também ocorre quando a diferença envolve faixa etária, uma vez que grupos de variadas gerações podem possuir valores e interesses muito distintos (PENA; MARTINS, 2015).

O jovem, por exemplo, visto muitas vezes como um "rebelde sem causa", que age de modo inconsequente e tanto desafia os limites de instituições tradicionais,

como a família e a escola, é, por outro lado, o mesmo que tem sido caracterizado historicamente como um revolucionário, aquele que se levanta contra uma situação estabelecida. São também os representantes das novas gerações, mais adaptadas às mudanças tecnológicas, que têm promovido grandes avanços nas relações de trabalho do mundo contemporâneo (WATANABE; BERTOIA; NAKATA, 2012).

Contudo, em razão do avanço exponencial da tecnologia, sobretudo de comunicação, informação e transporte, estima-se que novas gerações sejam formadas em intervalos temporais cada vez menores, criando considerável diversidade na percepção sobre papel, atitude e comprometimento no ambiente de trabalho, entre líderes e liderados, sendo esta diferença tida como fonte potencial de conflitos (ARIENTE; DINIZ; DOVIGO, 2011).

Os conflitos entre seres humanos são históricos, seja em sua maneira de conversar, gritar, expressar e julgar sobre algo que soa em sua consciência como verdade. Basta que um assunto seja colocado em pauta para que aconteça uma diversidade de opiniões que podem ser parecidas ou extremamente oposta umas das outras. Essa variedade de opiniões pode ser ainda maior quando o mesmo assunto é discutido por pessoas de diferentes gerações (WELLER; MOTTA, 2010).

2.8. O conflito de Gerações X avanço das tecnologias

Em meio às transformações nas carreiras e mudanças das relações produtivas, torna-se cada vez mais difícil delinear as conexões geracionais, que agrupam um grupo de pessoas não apenas em função dos marcos temporais. O nascimento em uma mesma época não é um fator suficiente para se compreender as conexões e diferenças entre as gerações, na verdade, os fatos presenciados e as experiências semelhantes é que funcionam como marcadores geracionais (PENA; MARTINS, 2015).

As organizações enfrentam ambientes competitivos, os clientes e cidadãos estão ainda mais exigentes na qualidade de serviços e produtos. As organizações se adaptam às transformações em curso, que as colocam diante de vários desafios (COSTA *et al.*, 2014).

Os fatores como valores, crenças sobre as organizações, ética de trabalho, os motivos pelos quais trabalham as metas e desejos na vida profissional, o comportamento no trabalho afetam de forma similar o padrão de resposta a

situações e instituições, dependendo de cada estrutura das gerações (COSTA *et al.*, 2014).

Esse aumento da competitividade no ambiente organizacional, e o convívio entre 4 gerações distintas com objetivos, comportamentos e atitudes diferentes, pode ocasionar conflitos, que podem ser negativos ou positivos para as organizações, dependendo de como são geridos (COSTA *et al.*, 2014).

Pela primeira vez, indivíduos de quatro gerações convivem dentro das empresas ou utilizam os mesmos espaços, serviços, e essa convivência nem sempre ocorre de maneira harmoniosa, pois cada geração carrega consigo novos meios de atuar e novas maneiras de pensar (ARIENTE; DINIZ; DOVIGO, 2011).

Desta maneira, este trabalho buscou analisar o conflito de gerações dentro de um contexto de avanço tecnológico prestado pelos serviços bancários de uma agência do município de Aracaju-SE. O trabalho visou observar e questionar quais barreiras as diferentes gerações enfrentam para utilizar os serviços de um aplicativo do banco, que visa facilitar o acesso a serviços antes prestado apenas por pessoas físicas dentro de uma agência. Mas será que todas as gerações já utilizam estes serviços da maneira correta?

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste tópico da pesquisa serão apresentados os procedimentos metodológicos da investigação. Nesta parte será caracterizada: Aspectos metodológicos da pesquisa, tipo de estudo, local do estudo, amostra selecionada, instrumentos e variáveis e procedimentos para análise dos dados.

3.1. Aspectos metodológicos da pesquisa

A observação da utilização dos aplicativos bancários diferenciando-as a partir de uma perspectiva de gerações e seus possíveis conflitos é de fundamental importância para entender o cenário atual das agências financeiras. Ao passo que as virtualizações dos serviços acontecem, diferentes públicos são expostos a utilização de tais ferramentas. Esta pesquisa surge da seguinte pergunta condutora: Como é a relação quanto a utilização de aplicativo bancário pelas diferentes gerações que compõem o quadro de clientes de uma agência bancária?

3.2. Tipo de estudo

Segundo Witt (1980, apud GUIMARÃES 2007) o estudo de natureza descritiva é aquele no qual o pesquisador não manipula as variáveis, sendo os fatos observados e descritos tal como ocorrem na natureza. Tem por objetivo descrever as características de uma população, de um fenômeno ou de uma experiência. Esse tipo de pesquisa estabelece relação entre as variáveis no objeto de estudo analisado. Um dos tipos de pesquisa descritiva são aquelas que têm como objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população.

Já um estudo exploratório, tem como objetivo prover ao pesquisador um maior conhecimento sobre o tema ou sobre o problema que será abordado, proporcionando ao pesquisador maiores informações sobre determinado assunto o que possibilita a definição de objetivos ou formular hipóteses em um estudo (ANDRADE, 2003; MATTAR, 1996).

Por último, na abordagem quantitativa, se prioriza apontar numericamente a frequência e a intensidade dos comportamentos dos indivíduos de um determinado grupo, ou população. Nesse tipo de estudo, o pesquisador define claramente as

suas hipóteses e variáveis usando-as, essencialmente, para obter uma medição precisa dos resultados quantificáveis obtidos.

Portanto, este estudo é de natureza exploratória-descritiva de abordagem quantitativa.

3.3. Locu do estudo

O local escolhido para este estudo foi uma instituição financeira de caráter privado no município de Aracaju – SE. A rede financeira escolhida, como mencionado anteriormente no tópico cenário da pesquisa, é uma rede mundial com origem na Espanha e fundada em 1857. Hoje no Brasil possui mais de 100 agências espalhadas pelas 5 regiões do Brasil mais o distrito federal. No município de Aracajú possui 8 agências desta rede financeira. Por acesso facilitado as informações, uma agência foi escolhida para fazer parte da amostra que contemplou este estudo.

Como ferramenta competitiva a adequação aos avanços tecnológicos o aplicativo *mobile* é um recurso oferecido pela instituição financeira que oferece serviços bancários tais como, verificação de saldo, pagamento de contas, transferências bancárias. Com o objetivo de facilitar o acesso a serviços antes oferecidos restritamente em agências bancárias.

3.4. Amostra selecionada

A amostra foi constituída de acordo com a visitação de clientes nos dias 7, 8 e 9 de agosto de 2018, por cerca de 360 usuários que utilizaram a agência bancária no município de Aracaju. A amostra por conveniência foi representada por 83 usuários correntistas. Para a seleção, o critério de inclusão foi ter, entre 15 a 80 anos, ser cliente da mesma rede bancária da agência selecionada e concordar participar da pesquisa após o conhecimento dos objetivos, manifestando sua permissão por escrito através do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) APÊNDICE B.

Para este estudo foi utilizado o método de mostra por conveniência. Neste tipo, os participantes são escolhidos por conveniência ou facilidade. Um exemplo deste tipo de amostragem são os casos em que os espectadores de um determinado programa são convidados a responder a um questionário. As amostras obtidas desta

forma não são representativas da população e em geral são enviesadas (PROVDANOV; FREITAS, 2013). 85 clientes foram submetidos a esta pesquisa, 2 recusaram-se a responder, finalizando esta amostra com 83 participantes.

3.5. Instrumentos e variáveis

Para a coleta de dados foi utilizado questionário (ANEXO A). Tais instrumentos, identificados apenas pelo setor correspondente e as siglas iniciais, foram preenchidos pelos pesquisados e aplicado nos dias 7, 8 e 9 de agosto de 2018.

O próprio instrumento apresentou uma introdução explicativa para facilitar a compreensão e o preenchimento, sem a ajuda do pesquisador. No entanto, não houve a necessidade de entrevista visto que o questionário já atendia todas as exigências da pesquisa com perguntas fechadas e uma aberta. A apuração quantitativa foi realizada no programa Microsoft Office Excel 2010, e a questão aberta foi analisada manualmente.

3.6. Variáveis do estudo

Foram utilizadas variáveis representativas do uso do aplicativo bancário, características sócio-econômico demográficas, características de uso do aplicativo e motivos relacionados ao não uso do aplicativo para aqueles que escolherem não o utilizar, que são detalhadas no quadro a seguir.

Quadro 1: Descrição, tipo e categoria das variáveis estudadas. Aracaju/SE, 2018.

VARIÁVEL DEPENDENTE	TIPO	CATEGORIA
Uso do aplicativo bancário	Categórica nominal	Sim Não
VARIÁVEIS INDEPENDENTES	TIPO	CATEGORIA
Características socioeconômico-demográficas		
Gênero	Categórica nominal	Feminino Masculino
Geração	Categórica nominal	Baby Boomers

		Geração X Geração Y
Renda	Categórica nominal	Até 2 salários mínimos Entre 2 e 4 salários mínimos Acima de 4 salários mínimos
Características do não uso do aplicativo bancário		
Não tenho interesse	Categórica nominal	Sim Não
Não confio em fazer transações pela internet	Categórica nominal	Sim Não
Não sei utilizar essa tecnologia	Categórica nominal	Sim Não
Outros	Categórica nominal	Sim Não
Características do uso do aplicativo bancário		
Utiliza para consultar saldo?	Categórica nominal	Sim Não
Utiliza para acompanhar os gastos mensais?	Categórica nominal	Sim Não
Utiliza para pagar cartão de crédito	Categórica nominal	Sim Não
Utiliza para consultar fatura do cartão de crédito	Categórica nominal	Sim Não
Paga contas?	Categórica nominal	Sim Não
Sabe utilizar o leitor de código de barras através do aplicativo?	Categórica nominal	Sim Não
Faz transferência?	Categórica nominal	Sim Não
Faz recarga de celular?	Categórica nominal	Sim Não
Faz aplicação financeira?	Categórica nominal	Sim Não
Faz empréstimo?	Categórica nominal	Sim Não

3.7. Procedimentos e análise de dados

Para execução deste trabalho primariamente foi realizada uma pesquisa sistemática em banco de dados, tais como, Google Acadêmico, LILACS, MEDLINE, Google Acadêmico e como também em periódicos encontrados na biblioteca da Universidade Federal de Sergipe, durante o período de 2012 a 2018, onde foram obtidas informações sobre conflito de gerações e o processo de virtualização dos serviços bancários.

Foram utilizadas o software Microsoft Excel 2010 e SPSS 23 para codificação e criação dos gráficos e, a análise quantitativa.

4. ANÁLISE DOS DADOS

Esta seção executa a análise dos dados obtidos através da aplicação de questionários com 83 pessoas no período de 07/08/2018 a 16/08/2018. A partir da interpretação desses dados aplicados em tabelas e gráficos, espera-se alcançar os objetivos específicos desta pesquisa. Para tal, foi utilizado o programa estatístico SPSS 23 e foram realizados os seguintes testes: Qui-Quadrado, razão de prevalência e as frequências absolutas e relativas.

4.1. Características da amostra

Atualmente, o tema das gerações tem despertado curiosidade, principalmente no mercado de trabalho e nas organizações de negócios, que vêm buscando compreender como se configuram as novas gerações em função da alta quantidade de jovens que estão se inserindo nas empresas (AGOGO; MILNE; SCHEWE, 2014).

Os autores que pesquisam os perfis das gerações nem sempre apresentam exatamente os mesmos períodos para identificar o nascimento dos integrantes de cada um dos grupos. No entanto, não divergem significativamente da descrição das características dos indivíduos que compõem as mesmas (Agogo, Milne e Schewe, 2014). Os períodos utilizados para esta pesquisa foram os encontrados na pesquisa de *STophoven, A. Tish, A Rauch, A. Burghardt* (STOPHOVEN, A; TISH, A RAUCH, 2015) que descreve as geração com os seguintes cortes: *Baby Boomers* (1940 – 1959), Geração X (1960 – 1979), Geração Y (1980 – 2000) e Geração Z nascidos após 2000.

Neste estudo não houve representação da geração Z logo, a mesma não será descrita nas tabelas. O estudo foi realizado com 83 clientes de uma agência bancária, tanto do sexo masculino quanto do sexo feminino.

A tabela 1 vem demonstrando as características da população estudada quanto ao gênero, renda e geração com suas respectivas frequências absolutas e relativas.

Tabela 1. Características da amostra. Aracaju/SE, 2018

Variáveis	Frequência	%
Sexo		
Masculino	54	65,1
Feminino	29	34,9
Renda		
Até 2 salários mínimos	12	14,5
Entre 2 e 4 salários mínimos	19	22,9
Acima de 4 salários mínimos	52	62,7
Geração		
Baby Boomers	24	28,9
Geração X	25	30,1
Geração Y	34	41,0

Fonte: Pesquisa de campo, 2018.

Em um total de 83 participantes, 54 corresponderam ao sexo masculino representando uma frequência de (65,1%) da amostra analisada. O gênero feminino foi representado por 29 clientes totalizando (34,9%) da amostra. Para este estudo, não foi observado correlações entre o uso do aplicativo em relação ao gênero pois o mesmo não está entre os objetivos.

Em relação a renda, 12 participantes (14,5%) da amostra, relataram possuir uma renda de até 2 salários mínimos. 19 participantes (22,9%) relataram possuir uma renda entre 2 a 4 salários mínimos e 52 participantes (62,7%) relataram possuir uma renda acima de 4 salários. A rede financeira da qual foi selecionada à agência participante desta pesquisa segue uma tendência mundial em diferenciar seus clientes quanto a renda que possuem criando mecanismos de atendimento diferenciado e, até mesmo, agências especializadas em atender determinado padrão de clientes(BORTOLUZZO, 2016).

Algumas agências são destinadas a uma clientela de universitários pois, esta rede financeira viu uma oportunidade de crescimento investindo nesse nicho do mercado. Outras agências possuem um padrão comum a todos com áreas reservadas a clientes com maior poder aquisitivo ou para atender empresas. Todas

as agências possuem o autoatendimento para os diversos tipos de clientes, porém, são direcionados, para melhor serem atendidos, a seus respectivos correspondentes de atendimento bancário(BORTOLUZZO, 2016).

A agência selecionada possui um perfil misto entre clientes denominados comuns e uma área exclusiva para clientes com uma renda maior (Informações obtidas através de entrevista com a gerência). Isso pode explicar o porquê de 62,7% dos entrevistados neste período relatarem ter uma renda maior que 4 salários mínimos.

Quanto a representação das gerações nesta pesquisa, a amostra foi equiparada. Da geração Baby Boomers (1940 – 1959) 24 participantes eram da mesma correspondendo a (28,9%) da amostra. A geração X (1960 – 1979) ficou próxima com 25 participantes o que representa (30,1%) da amostra analisada. Por último a geração Y (1980 – 2000) com 34 participantes correspondendo a (41%) da amostra analisada. Segundos dados obtidos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)(IBGE, 2017), publicado em 2017 com o nome: Síntese de indicadores de condições sociais – Uma análise das condições de vida da população brasileira, a faixa etária que corresponde maior produção financeira são os nascidos entre 1980 – 2000 (Baby Boomers), talvez esta informação explique porque um número um pouco maior de participantes nesta faixa etária porém, não há diferença significativa.

A priori, foi perguntado se os pesquisados utilizavam ou não o aplicativo como ferramenta para os serviços bancários e as respostas seguem na tabela 2.

Tabela 2. Frequência absoluta e relativa dos indivíduos que não utilizam aplicativo bancário. Aracaju/SE, 2018

Variáveis	Frequência	%
Geração		
Baby Boomers	12	63,2
Geração X	4	21,1
Geração Y	3	15,8
Total	19	100

Fonte: Pesquisa de campo, 2018.

Dos 83 entrevistados 19 relataram não utilizar do aplicativo para nenhuma tarefa ou serviço. Da geração Baby Boomers 12 relataram não utilizar o aplicativo correspondendo a (63,2%) dos entrevistados que relataram não utilizar. Número bem superior quando comparado com a geração X que teve 4 participantes que não utilizam o aplicativo, correspondendo a (21,1%) dos entrevistados. Por último a geração Y que teve 3 participantes relatando não utilizar o aplicativo correspondendo a (15,8%) dos entrevistados.

A literatura sugere um menor envolvimento com tecnologias por parte da geração Baby Boomers (CAPPI E ARAUJO, 2015; WATANABE; BERTOIA; NAKATA, 2012). Os profissionais da Geração Baby Boomers são aqueles que buscavam estabilidade na carreira e um emprego fixo, onde pudessem construir sua carreira e permanecer até a aposentadoria. Não eram do tipo que queriam novos desafios ou ser promovidos a líderes, como a Geração Y que almeja ter o maior número de experiências em mais de uma empresa, se possível. A Baby Boomers representa uma época diferente, onde havia menos concorrência no mercado de trabalho, a economia era diferente e as opções de profissões não eram tantas como agora. Assim, ter estabilidade na carreira era o que todos queriam (STOPHOVEN, A. TISH; A RAUCH, 2015). Fazendo um paralelo, pode-se dizer que a Geração baby boomers desejava sim crescer, mas não se importava em passar anos fazendo as mesmas atividades, se aquele emprego inspirasse estabilidade (STOPHOVEN, A. TISH, A RAUCH, 2015). Desta maneira fica evidenciado a dificuldade em aceitar mudanças por parte desta geração, ainda mais no que tange as tecnologias. Estas características explicam a menor adesão ao uso do aplicativo por parte desta geração.

Na tabela anterior foi evidenciado a geração que menos adere ao uso do aplicativo.

Em seguida será apresentada a análise dos dados relacionados aos pesquisados questionados sobre os motivos pelos quais não utilizam os serviços bancários através do aplicativo, as respostas foram:

Tabela 3. Caracterização da amostra que não utiliza o aplicativo bacário de acordo com a geração dos indivíduos. Aracaju/SE, 2018

Variáveis	Baby Boomers		Geração X		Geração Y	
	n	%	n	%	n	%
Não utiliza o aplicativo por quê:						
Não tenho interesse	2	16,7	1	25,0	1	33,3
Não confio fazer transações pela internet	2	16,7	1	25,0	1	33,3
Não sei utilizar essa tecnologia	5	41,7	-	-	-	-
Outros	3	25,0	2	50,0	1	33,3
Total	12		4		3	

Fonte: Pesquisa de campo, 2018.

Quanto as razões do porquê não utilizar o aplicativo, as respostas concentraram-se basicamente em 3: Não tenho interesse; não confio fazer transações pela internet e não sei utilizar esta tecnologia. O quesito outros foi dado aos que não opinaram nesta questão.

A geração Baby Boomers teve sua maior concentração de respostas na categoria: Não sei utilizar essa tecnologia correspondendo a (41,7%) das respostas. Importante observar que o quesito confiança ficou empatado com a falta de interesse (16,7%). Muitos podem achar que existem motivos para essa geração não confiar nas tecnologias, mas, o que aparenta, é a dificuldade em aceitar a mudança, como descrito no tópico anterior, faz com que essa geração não utilize desta ferramenta. As características desta geração são bem marcantes quanto a estabilidade que pudesse transmitir com um certo temor a mudança.

Na geração X as maiores concentrações das respostas foram em outros (50%), ou seja, não souberam opinar a real razão de não utilizar das ferramentas do aplicativo. Vale ressaltar que apenas 4 dos 25 que compõem esta geração não utilizam a ferramenta demonstrando uma maior aceitação as novas tecnologias e uma mudança no padrão de comportamento da geração baby boomers para a geração X.

A geração Y foi a com menor porcentagem nesse quesito. Dos 34 participantes apenas 3 relataram não utilizar. Quanto aos motivos as respostas foram bem equiparadas: 33% para não ter interesse, 33% Não confiar em transações pela internet e 33% para outras razões.

Nota-se uma evolução clara no comportamento ao passar das gerações. A primeira vivenciou Guerras e buscou a estabilidade como prioridade em sua vida, como consequência, não buscou incorporar tanto as novas tecnologias em suas rotinas. A geração X e Y já vivenciam as tecnologias com maior clareza e afinco.

Alguns autores descrevem que as mudanças de eras podem ser observadas quando há mudança no padrão de comportamento da população. Há exemplo das mudanças econômicas quando a forma de produção modificou de agricultura para industrial. O comportamento da população modificou e assim, um novo padrão se formou a partir das demandas exigidas para esse novo contexto(GALVÃO, 2015).

Da mesma maneira, pode-se observar uma mudança no padrão do comportamento das gerações acima descritas. É nítido a maior aceitação e facilidade que a geração Y possui para o manuseio destas ferramentas tecnológicas.

A tabela 4 traz frequência absoluta e a relativa, além dos testes de significância estatística e razão de prevalência com intervalo de confiança (IC 95%) do uso do aplicativo em relação a geração da amostra. Para tal análise aceitou-se $p < 0,005$.

Ao comparar as gerações, a Baby boomers com as gerações X e Y, em relação ao uso do aplicativo, evidenciou-se diferença significativa. Os baby boomers quando comparados as gerações X e Y apresentaram, respectivamente ($p=0,026$ e $p < 0,001$), o que demonstra haver diferença significativa quanto ao uso por gerações.

Tabela 4. Caracterização da amostra que utiliza o aplicativo bacário de acordo com a geração dos indivíduos.

Variável	Sim (%)	Não (%)	Valor de p	RP	IC
Geração					
Baby Boomers	12 (50,0)	12 (50,0)	0,026	0,59	0.38-0,92
Geração X	21 (84,0)	4 (16,0)			
Geração					
Baby Boomers	12 (50,0)	12 (50,0)	<0,001	0,54	0.36-0,82
Geração Y	31 (91,2)	3 (8,8)			
Geração					
Geração X	21 (84,0)	4 (16,0)	0,664	0,92	0,75-1,12
Geração Y	31 (91,2)	3 (8,8)			

Fonte: Pesquisa de campo, 2018.

A comparação dos Baby Boomers com a geração Y demonstrou uma diferença significativa entre as gerações. A relação de prevalência (RP) de 0,59 demonstra que os baby boomers utilizam 41% menos o aplicativo em relação a geração X. Dado este que corrobora com a literatura (LOPES E BLANES, 2014). Estes dados podem ser confirmados pelo intervalo de confiança (IC) (0.38 - 0-92).

Na comparação entre baby boomers e geração Y a diferença foi maior ainda. A RP = 0,54 demonstra que os babies boomers utilizam 46% a menos o aplicativo em relação a geração Y. Os dados podem ser confirmados pelo IC (0,36 – 0,82).

Já na comparação entre as gerações X e Y, não houve diferença significativa quanto ao uso do aplicativo tendo $p=0,664$. Ou seja, as duas gerações aderiram mais ao uso do aplicativo.

Estes dados são de extrema importância pois acompanha as características de descrevem as gerações (NUNES *et al.*, 2013). Seus comportamentos foram descritos na literatura e estes dados, apenas, comprovam que existe uma diferença entre as gerações e isso deve ser observado ao implantar novas tecnologias. Estes dados devem servir como base para novos estudos mais abrangentes.

A tabela 5 traz a caracterização do uso do aplicativo quantos aos serviços utilizados comparando as gerações.

Quando questionado sobre quais recursos são mais utilizados no aplicativo, as respostas demonstram outros dados interessantes para se discutir. Dos 83 entrevistados, 61 participantes (95,3%) utilizam para verificar o saldo. Neste quesito as 3 gerações (Baby Boomers, Geração X e Geração Y), respectivamente, ficaram com valores próximos: (91,7%; 95,2% e 96%). Aos que utilizam o aplicativo, a tarefa considerada fundamental, praticamente todos realizam. Apenas 3 que utilizam o aplicativo não mencionaram utilizar o recurso de verificação de saldo. Os mesmos não mencionaram o motivo.

Tabela 5. Caracterização do uso do aplicativo. Frequências absolutas e relativas do total da amostra que utiliza o aplicativo e das gerações. Aracaju/SE, 2018

Variáveis	Total		Baby Boomers		Geração X		Geração Y	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Utiliza para consultar saldo?								
Sim	61	95,3	11	91,7	20	95,2	30	96,8
Não	3	4,7	1	8,3	1	4,8	1	3,2
Utiliza para acompanhar os gastos mensais?								
Sim	56	87,5	10	83,3	17	81,0	29	93,5
Não	8	12,5	2	16,7	4	19,0	2	6,5
Utiliza para pagar cartão de crédito								
Sim	39	60,9	8	66,7	12	57,1	19	61,3
Não	25	39,1	4	33,3	9	42,9	12	38,7
Utiliza para consultar fatura do cartão de crédito								
Sim	47	73,4	9	75,0	15	71,4	23	74,2
Não	17	26,6	3	25,0	6	28,6	8	25,

Paga contas?

Sim	43	67,2	5	41,7	15	71,4	23	74,2
Não	21	32,8	7	58,3	6	28,6	8	25,8

Sabe utilizar o leitor de código de barras através do aplicativo?

Sim	50	78,1	8	66,7	16	76,2	26	83,9
Não	14	21,9	4	33,3	5	23,8	5	16,1

Faz transferência?

Sim	43	67,2	6	50,0	14	14,3	23	74,2
Não	21	32,8	6	50,0	7	85,7	8	25,8

Faz recarga de celular?

Sim	10	15,6	-	-	3	14,3	7	22,6
Não	54	84,4	12	100	18	85,7	24	77,4

Faz aplicação financeira?

Sim	21	32,8	3	25,0	8	38,1	10	32,3
Não	43	67,2	9	75,0	13	61,9	21	67,7

Faz empréstimo?

Sim	8	12,5	-	-	6	28,6	2	6,5
Não	56	87,5	12	100	15	71,4	29	93,5

Fonte: Pesquisa de campo, 2018.

O próximo tópico foi em relação ao acompanhamento dos seus gastos através do aplicativo. 56 participantes (87,5%) relataram utilizar o aplicativo para este recurso. Comparando as gerações (Baby Boomers, Geração X e Geração Y) respectivamente, a baby boomers ficou com (83,3%) a geração X com (81%) e a geração Y com (93%).

A utilização para pagamento de cartão de crédito foi menor. Cerca de 60,9% dos que utilizam o aplicativo usam para esta finalidade. Neste quesito, os baby boomers foram o grupo que mais obtiveram adesão (66,7%) seguidos da geração X (57,1%) e geração Y (61,3%). Interessante observar que para pagamento do cartão o grupo com a maior adesão é justamente o grupo que mais apresentou rejeição ao uso do aplicativo.

Com uma diferença pequena entre as gerações, os *baby boomers*, mais uma vez, foram os que mais utilizaram para consultar a fatura do cartão de crédito (75%). Este dado não traz surpresa pois no item anterior já demonstrava a utilização maior para recurso de cartão de crédito.

Nos quesitos pagar contas e saber utilizar o leitor de código de barras as gerações X e Y levam vantagem, talvez por estarem mais familiarizados com as ferramentas de câmera, QR code, código de barras dentre outras.

No quesito: Fazer transferência através do aplicativo, os *baby boomers* levaram ampla vantagem sobre a geração X. Mas um dado super interessante é quando questionado sobre fazer recarga de celular, nenhum do grupo baby boomers mencionou fazer recarga através do aplicativo. Talvez esta seja uma ferramenta que precise ser melhor trabalhada com esta geração.

Aplicação financeira e empréstimo foram os itens que menor tiveram aceitação por todos os grupos. Empréstimo não foi mencionada uma vez sequer no grupo dos baby boomers.

Pode-se notar que alguns recursos do aplicativo já estão sendo amplamente utilizados, outros ainda precisam ser melhor trabalhados junto aos seus clientes independente da geração a que pertença.

5. CONCLUSÃO

Este capítulo final do trabalho tem a pretensão de responder as indagações da pesquisa (objetivos específicos), a problemática geral (objetivo geral do estudo), expor suas limitações e instigar futuros trabalhos científicos que irão tratar de temas semelhantes ao proposto por este.

5.1 Respondendo aos Objetivos e Problema da Pesquisa

O objetivo desta pesquisa foi relacionar a adesão das diferentes gerações quanto a utilização do aplicativo de serviços bancários de uma agência no município de Aracaju-SE.

Sabe-se que este trabalho é apenas o início para outros estudos com uma amostra maior e com mais variáveis a serem analisadas, porém, como conclusões das análises realizadas nesta pesquisa. Pode-se relacionar que existe um conflito de gerações quanto a utilização destas tecnologias. As gerações X e Y apresentam melhor adesão e estes recursos em comparação ao grupo baby boomers.

Com o advento do conceito teórico de gerações e de como essas são entendidas e podem influenciar no contexto social, nos últimos anos passa-se a pensar em como as gerações podem ser compreendidas no contexto organizacional e comportamental diante das mudanças ocorridas na sociedade. Dessa forma, passam a emergir diversos estudos acerca das definições, semelhanças e diferenças entre as gerações e a sua influência nos mais diversos locais de trabalho (STOPHOVEN, A. TISH, A RAUCH, 2015).

5.2 Limitações da Pesquisa e Palavras Finais

Independentemente do que cada estudioso das gerações tenha como definição, o que as classificações nos levam a pensar é que atualmente há, sem dúvidas, uma heterogeneidade de indivíduos convivendo na sociedade. Além disso, as diferenças entre os sujeitos não se detêm exclusivamente às diferenças de idade, mas vão além, em comportamentos, entendimentos, valores e visões de mundo peculiares a cada faixa etária.

Assim, as diferenças e paridades entre tais gerações nesses quesitos, acabam fazendo com que haja também diferenças nas competências organizacionais desses sujeitos, tais como: liderança, comprometimento, relacionamento interpessoal, entre outros (MEDEIROS; CAPELLETTO, 2012).

Dessa forma a convivência de gerações que está se dando atualmente no mesmo ambiente, faz com que seja necessário inovação, criatividade e flexibilidade nas tarefas, a fim de gerir tal convívio. As diferenças entre as gerações têm representado um grande desafio as atuais instituições financeiras, a fim de que tenham eficácia sobre todas essas gerações, evoluindo sem perder a essência (BORTOLUZZO, 2016).

Essa pesquisa demonstrou que existe sim, diferença na aceitação da utilização do aplicativo por pessoas de diferentes gerações. Algumas até possuem o aplicativo mas utilizam apenas para uma gama pequena de serviços. A geração Y demonstrou maior familiaridade com as ferramentas e demonstrou utilizar no seu cotidiano. Fica claro como é difícil atender a um espectro tão diversificado de clientes.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2003

AGOGO, D.; MILNE, G. R.; SCHEWE, C. D. Time Benders: A Model of Subjective Aging in Aging Adults Time Benders: A Model of Subjective Aging in Aging Adults. **Health Marketing Quarterly**, v. 31, n. December 2014, p. 37–41, 2014.

ANDRESSA DEMBOGURSKI RIBEIRO. INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS NO AMBIENTE DIGITAL: ESTRATÉGIAS DE PUBLICIZAÇÃO DIRECIONADAS AO PÚBLICO JOVEM. *In*: **UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA**. [s.l: s.n.]. p. 1–186.

ARIENTE, M.; DINIZ, M. V. C.; DOVIGO, A. A. O processo evolutivo entre as gerações x, y e Babby Boomers. **XIV SemeAd -Seminários em Administração**, v. 1, n. 2, p. 9, 2011.

BORTOLUZZO, A. B. Earning management in Brazilian financial institutions. **Revista Administração**, v. 51, n. abr-maio, p. 182–197, 2016.

CAMARGO, P. O. **A evolução recente do setor bancário no Brasil**, 2011. (Nota técnica).

CAPPI, M. N.; ARAUJO, B. FELIX VON BORELL DE. Satisfação no trabalho, comprometimento organizacional e intenção de sair: um estudo entre gerações X,Y e Z. **Revista Eletrônica de Administração**, p. 576–600, set. 2015.

COSTA, L. F. L. G. *et al.* CONFLITOS ORGANIZACIONAIS ENTRE GERAÇÕES: UM ESTUDO EMPÍRICO COM A EQUIPE DE DESENVOLVIMENTO DE SOFTWARE DO IFRN ORGANIZATIONAL CONFLICT BETWEEN GENERATIONS: AN EMPIRICAL STUDY WITH A TEAM OF SOFTWARE DEVELOPMENT IFRN. **HOLOS**, v. 4, n. 30, p. 361–374, 2014.

CRISTINA, K.; DA, M. DOSSIÊ ELETRÔNICO NO BANCO DO BRASIL: CUMPRINDO SEU PAPEL SEM PAPEL. *In: CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA*. 2. ed. Santa Catarina: [s.n.]. p. 10–16.

FLÁVIA GOUVEIA. Inovações tecnológicas priorizam mobilidade e segurança ao cliente. *In: AUTOMAÇÃO BANCÁRIA*. 4. ed. São Paulo: [s.n.]. p. 02–04.

GALVÃO, O. J. D. A. GLOBALIZAÇÃO E MUDANÇAS NA CONFIGURAÇÃO ESPACIAL : DA ECONOMIA MUNDIAL UMA VISÃO PANORÂMICA DAS ÚLTIMAS DÉCADAS. *Revista Economia Contemporânea*, v. 11, n. 1, p. 61–97, 2015.

IANONI, M. FINANCIAL INTEREST AND THE CAPTURE OF THE STATE IN BRAZIL. *Revista de Economia Política*, v. 37, n. 147, p. 324–342, 2017.

IBGE. Síntese dos indicadores sociais: Uma análise das condições de vida da população brasileira. *In: INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (Ed.)*. . 37. 2. ed. São Paulo: [s.n.]. p. 54–63.

LOPES, M.; BLANES, B. CHOQUE DE GERAÇÕES NO AMBIENTE DE TRABALHO: Geração Baby Boomers, X, Y, Z. **FUNVIC - FUNDAÇÃO UNIVERSITÁRIA VIDA CRISTÃ**, v. 1, n. 10, 2014.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

MEDEIROS, O. R. D. E.; CAPELLETTO, L. R. determinantes do spread bancário ex post no mercado brasileiro. *Revista Administração Mackenzie*, v. 13, p. 48–74, 2012.

NUNES, P. *et al.* O Alcance Da Harmonia Entre As Gerações Baby Boomers , X E Y Na Busca Da Competitividade empresarial no Século XXI. **SEGeT - Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, v. 1, p. 1–11, 2013.

OLIVEIRA, M. DE *et al.* **A PSICANÁLISE E O PODER DAS GERAÇÕES X Y**

Z . A PSICANÁLISE E O PODER DAS GERAÇÕES X Y Z, 2012. Disponível em:
<<https://www.academica.org/000-072/396%0AActa>>

PENA, F. G.; MARTINS, T. S. BABY BOOMERS, X e Y: diferentes gerações “coexistindo” nos ambientes organizacionais. **Pós em Revista do Centro Universitário Newton Paiva**, v. 1, n. 10, p. 8–14, 2015.

PINHEIRO, F.; PINHEIRO, F. HISTÓRIA DO BANCO DO BRASIL: 1906-2011. **CPI - Brasil. Catalogação na Fonte**, v. 1, 2011.

PROVDANOV, C. C.; FREITAS, E. C. DE. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 3. ed. São Paulo: [s.n.].

SARAIVA, A. *et al.* Serviços Bancários pela Internet: um Estudo de Caso Integrando a Visão de Competidores e Clientes. **RAC**, v. 4, n. 3, p. 133–154, 2000.

SOUZA, R. DE *et al.* **INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS NO BRASIL - O Posicionamento para um novo cenário**. 1^o Edição ed. São Paulo: [s.n.].

STOPHOVEN, A. TISH, A RAUCH, A. B. Psychosoziale Arbeitsbedingungen und mentale Gesundheit der Babyboomergeneration. **Institut fur Arbeitsmarkt - And Berufsforschung. Nurnberg**, v. 77, p. 63–69, 2015.

WATANABE, C. G.; BERTOIA, N.; NAKATA, L. E. A Relação entre as Gerações e o Processo de Aprendizagem em uma Organização Bancária. **ENANPAD - XXXXVI Encontro da ANPAD**, v. 40, n. 09, p. 1–16, 2012.

WELLER, W.; MOTTA, A. B. DA. A ATUALIDADE DO CONCEITO DE GERAÇÃO NA PESQUISA SOCIOLÓGICA. v. 25, p. 175–184, 2010.

ANEXOS

ANEXO A: Questionário

**QUESTIONÁRIO: A UTILIZAÇÃO DOS APLICATIVOS BANCÁRIOS (MOBILE):
UMA ANÁLISE DA REALIDADE DE UMA AGÊNCIA FINANCEIRA DO MUNICÍPIO
DE ARACAJU-SE**

NOME: _____

Data: ____/____/____ **Idade:** ____ **Sexo:** F () M ()

IDADE:_____

1) A Quanto tempo é cliente deste Banco?

2) Você possui "SmartPhone"? SIM () NÃO ()

**As próximas perguntas destinam-se aos entrevistados que possuem
SmartPhone**

3) Caso possua "SmartPhone", já possui o aplicativo do bando Instalado?
SIM () NÃO ()

4) Caso não tenha o aplicativo baixado, escolha uma opção que responda
o porquê desta escolha:

- Não tenho interesse ()
- Não confio em fazer transações pela Internet ()
- Não sei utilizar estas tecnologias ()
- Não sei nada sobre este aplicativo
- Outros:_____

5) Se já baixou o aplicativo, o mesmo encontra-se habilitado para fazer transações?

SIM () NÃO ()

As perguntas a seguir destinam-se aos clientes que já baixaram o aplicativo

6) Utiliza para saber o saldo? SIM () NÃO ()

7) Utiliza para acompanhar seus gastos mensais (Extrato)? SIM ()
NÃO ()

8) Utiliza para pagar Cartão de Crédito SIM () NÃO ()

9) Paga contas como água ou luz, ou outros pagamentos? SIM ()
NÃO ()

10) Sabe utilizar leitor de código de barras através do aplicativo? SIM()
NÃO ()

11) Faz transferência? SIM () NÃO ()

12) Faz recarga de celular? SIM () NÃO ()

13) Faz aplicação financeira? SIM () NÃO ()

14) Faz empréstimo SIM () NÃO ()

15) Em poucas palavras, defina como é a experiência de utilizar os serviços, antes oferecidos apenas nas agências bancárias, agora dentro de seus Smartphones. O que mudou? O que ainda pode mudar?

APÊNDICE A: Termo de consentimento Livre e esclarecido (TCLE)**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)**

Pelo presente Termo de Consentimento Livre e Esclarecido eu, _____, RG _____ em pleno exercício dos meus direitos me disponho a participar da Pesquisa: “a utilização dos aplicativos bancários (mobile): uma análise da realidade de uma agência financeira do município de Aracaju-se”. O trabalho tem como pesquisador responsável: Fillipe de Mello Sousa, aluno regularmente matriculado no curso de Administração da Universidade Federal de Sergipe (UFS). O objetivo geral deste estudo é observar a adesão dos clientes perante a utilização dos serviços bancários através do uso de aplicativos em uma agencia bancaria no município de Aracaju-SE.

Declaro ser esclarecido e estar de acordo com os seguintes pontos:

1. Entendi os objetivos da pesquisa e a qual instituição de ensino o mesmo pertence.
2. Ao responsável legal pelo (a) menor de idade só caberá a autorização para que realize medidas antropométricas e a coleta sanguínea para exames laboratoriais (bioquímicos) e a realização de entrevistas e aplicação de questionários. Garantindo não haver nenhum risco ou desconforto ao voluntário.
3. Ao pesquisador caberá o desenvolvimento da pesquisa de forma confidencial entretanto, quando necessário for, poderá revelar os resultados ao médico, indivíduo e/ou familiares, cumprindo as exigências da Resolução 196/96 do Conselho Nacional de Saúde/Ministério da Saúde.
4. O responsável legal do menor participante da pesquisa poderá se recusar a participar, ou retirar seu consentimento a qualquer momento da realização do trabalho ora proposto, não havendo qualquer penalização ou prejuízo para o mesmo.
5. Será garantido o sigilo dos resultados obtidos neste trabalho, assegurando assim a privacidade dos participantes em manter tais resultados em caráter confidencial.

6. Não haverá qualquer despesa ou ônus financeiro aos participantes voluntários deste projeto científico e não haverá qualquer procedimento que possa incorrer em danos físicos ou financeiros ao voluntário e, portanto, não haveria necessidade de indenização por parte da equipe científica e/ou da Instituição responsável.

7. Qualquer dúvida ou solicitação de esclarecimento, o participante poderá contatar a equipe científica no número: (79) 99129-4738 com a Dra. Carla Campos Muniz Medeiros.

8. Ao final da pesquisa, se for do meu interesse, terei livre acesso ao conteúdo da mesma podendo discutir os dados, com o pesquisador. Vale salientar que este documento será impresso em duas vias e uma delas ficará em minha posse.

Desta forma, uma vez tendo lido e entendido tais esclarecimentos e, por estar de pleno acordo com o teor do mesmo, dato e assino este termo de consentimento livre e esclarecido.

Aracaju-SE, _____ de _____ de 201____.

Prof. Dr. Jefferson David Araujo Sales

PARTICIPANTE