O Boletim de Conjuntura (BOCA) publica ensaios, artigos de revisão, artigos teóricos e empíricos, resenhas e vídeos relacionados às temáticas de políticas públicas.

O periódico tem como escopo a publicação de trabalhos inéditos e originais, nacionais ou internacionais que versem sobre Políticas Públicas, resultantes de pesquisas científicas e reflexões teóricas e empíricas.

Esta revista oferece acesso livre imediato ao seu conteúdo, seguindo o princípio de que disponibilizar gratuitamente o conhecimento científico ao público proporciona maior democratizacão mundial do conhecimento.



BOLETIM DE CONJUNTURA

BOCA

Ano VII | Volume 24 | Nº 72 | Boa Vista | 2025

http://www.ioles.com.br/boca

ISSN: 2675-1488

https://doi.org/10.5281/zenodo.18034302

BOLETIM DE CONJUNTURA

www.ioles.com.br/boca

FATORES DE RESISTÊNCIA À ADOÇÃO DO MOBILE BANKING NO BRASIL

Joyce Gonçalves Altaf[1]

Oscar Miguel Rete[2]

Luciano Nascimento[3]

Irene Raguenet Troccoli[4]

Resumo

Este artigo investiga a resistência à inovação no contexto do mobile banking, com foco nas percepções de mulheres brasileiras entre 30 e 65 anos acerca da segurança, confiabilidade e usabilidade de aplicativos bancários. A pesquisa adotou abordagem metodológica mista, com predominância quantitativa. Os dados primários quantitativos foram coletados por meio de questionário estruturado aplicado a 248 mulheres maduras usuárias de aplicativos bancários, selecionadas de forma não probabilística. A análise dos dados empregou métodos estatísticos multivariados. As evidências qualitativas, de caráter exploratório e contextual, foram obtidas por entrevistas em profundidade com 18 gerentes bancárias, utilizadas como suporte interpretativo. Conclui-se que a resistência à inovação entre mulheres mais maduras decorre de fatores perceptivos e socioculturais, demandando estratégias bancárias direcionadas para promover a inclusão financeira digital.

Palavras-chave: Inovação Tecnológica; Instituições Bancárias; Teoria da Resistência à Inovação.

Abstract

This article examines the reluctance to adopt innovation in the context of mobile banking, with a particular focus on the perceptions of Brazilian women aged 30–65 regarding the security, reliability and user-friendliness of banking applications. The research adopted a predominantly quantitative mixed-methods approach. Primary quantitative data were collected via a structured questionnaire completed by 248 mature women who use banking apps, selected in a non-probabilistic manner. Multivariate statistical methods were employed for the data analysis. Qualitative evidence of an exploratory and contextual nature was obtained through in-depth interviews with 18 bank managers and was used for interpretative support. The conclusion is that resistance to innovation among older women stems from perceptual and sociocultural factors, requiring targeted banking strategies to promote digital financial inclusion.

Keywords: Banking Institutions; Technological Innovation; Theory of Resistance to Innovation.

INTRODUÇÃO

A tecnologia da inovação é o conjunto de ferramentas, métodos e processos utilizados para promover e gerenciar a criação, implementação e difusão de novas ideias, produtos, serviços ou processos que resultam em mudanças significativas na sociedade e na economia. A inovação está associada à tecnologia, entendida como o conjunto de procedimentos através dos quais uma organização converte recursos humanos, financeiros, materiais e de informação em produtos e serviços de alto valor agregado.

[1] Doutoranda em Administração de Empresas pela Universidade do Grande Rio (Unigranrio). E-mail: joyce.altaf@arbex.pro.br

[2] Professor da Universidade Tecnológica Nacional (UTN). Doutor em Ciências Empresariais e Sociais. E-mail: oscar_rete@hotmail.com

[3] Doutorando em Administração de Empresas pela Universidade do Grande Rio (Unigranrio). E-mail: luciano.nascimento@uemg.br

[4] Doutora em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). E-mail: irene.troccoli@gmail.com

A inovação tecnológica, portanto, não se limita ao *design* de novas tecnologias, mas abrange também estratégias de gestão e empreendedorismo. Requer uma abordagem proativa e adaptativa, capaz de identificar oportunidades de inovação e implementar mudanças de forma eficaz no ambiente competitivo em que as organizações estão inseridas. Assim, a inovação tornou-se um motor essencial para o crescimento econômico e a competitividade empresarial, exigindo que as organizações adotem uma abordagem proativa na busca por soluções criativas e tecnológicas.

O setor bancário desempenha papel essencial na sociedade brasileira e está em constante evolução tecnológica. A digitalização tem sido uma tendência notável, impulsionada pela crescente demanda por serviços ágeis e inovadores. Assim, a digitalização se consolidou como um fator crucial para a modernização e para a eficiência operacional das instituições financeiras. Ao adotar tecnologias digitais, os bancos podem otimizar os processos internos, reduzir os custos operacionais e melhorar a experiência do cliente, oferecendo serviços mais rápidos, acessíveis e personalizados.

A capacidade de resposta à inovação tecnológica no setor bancário é um fenômeno complexo que afeta a todos. Nesse contexto, as estratégias de gênero desempenham um papel crucial, influenciando as preferências e comportamentos, por exemplo, das consumidoras mulheres entre 30 e 65 anos.

Aqui destaca-se a resistência à inovação, fenômeno que pode se manifestar de forma ativa ou passiva, amplamente estudado e entendido como um desafio significativo em contextos onde novas tecnologias e processos podem transformar as estruturas organizacionais e os comportamentos dos consumidores. Ela pode ser ativa quando caracterizada por uma oposição explícita e consciente à mudança, enquanto a resistência passiva se refere a uma falta de ação ou um atraso na adoção, mesmo na ausência de oposição direta.

Resistir à inovação no setor bancário é um desafio crucial, e é intuitivo que esse fenômeno se apresente de maneira mais aguda junto aos clientes de idades mais avançadas. Em paralelo, o gênero modera a relação entre fatores tecnológicos e a intenção/adoção de novas tecnologias, assim como sugeriram que mulheres podem apresentar maior resistência à inovação tecnológica em serviços bancários devido a barreiras psicológicas e sociais.

Apesar desses argumentos, existe uma lacuna no conhecimento acadêmico sobre como essas barreiras afetam a adoção de tecnologias nesse grupo específico. Isso aguçou o interesse por pesquisa que envolvesse mulheres mais maduras, ao mesmo tempo em que o foco exclusivo no público feminino também atende às demandas de inclusão e diversidade no desenvolvimento das tecnologias bancárias.

Assim, com base no exposto, a questão-problema de pesquisa é: Quais fatores e quais barreiras decorrentes da resistência à inovação influenciam a aceitação ou rejeição de aplicativos bancários que constituem o *mobile banking* por mulheres entre 30 e 65 anos?

O objetivo central dessa pesquisa foi explorar as percepções de mulheres brasileiras de 30 a 65 anos sobre segurança, confiabilidade e usabilidade de aplicativos bancários.

Para o atingimento desse objetivo central, a pesquisa teve dois objetivos intermediários:

1) Verificar o peso da percepção de risco na formação da resistência à inovação por parte dessas mulheres;

2) Verificar se classe social e nível educacional influenciam a adoção e a resistência ao *mobile banking* entre essas mulheres.

O foco na adoção e no uso de aplicativos bancários faz com que o presente estudo contribua a diversos ramos da literatura de Administração de Empresas, com destaque para aquela afeta à prestação de serviços bancários – principalmente as finanças digitais – e ao comportamento do cliente de serviços. Ele pode, então, preencher uma lacuna crítica na literatura de Marketing de Serviços, revelando como dimensões intangíveis de confiança e barreiras perceptivas moldam a adoção e fidelidade tecnológica em um segmento demográfico pivotal, mas subinvestigado, dentro de economias emergentes.

Após esta introdução, o artigo apresenta o referencial teórico, o método adotado, os resultados da pesquisa, e a conclusão em conjunto com as considerações finais.

REFERENCIAL TEÓRICO

A digitalização no setor bancário é fundamental para a inclusão financeira, permitindo que um maior número de pessoas tenha acesso a serviços financeiros, independentemente de sua localização geográfica. A transformação digital amplia o alcance dos serviços bancários, assim como promove a inovação no desenvolvimento de produtos financeiros, como pagamentos móveis e plataformas de empréstimos digitais, atendendo às demandas de um público cada vez mais conectado e exigente. Dessa forma, a digitalização no setor bancário não apenas melhora a eficiência interna das instituições, mas também desempenha um papel importante na democratização do acesso aos serviços financeiros (GOMBER; KOCH; SIERING, 2017).

Por outro lado, sua importância para as instituições financeiras implica que também se lhe apresente um grande desafio: satisfazer as necessidades dos diferentes segmentos da população.

Vários fatores contribuem para a resistência à inovação, incluindo o risco percebido, a incerteza e as mudanças nos hábitos e comportamentos dos indivíduos. Ram (1989) aponta que o risco percebido, que pode estar relacionado com o financeiro, o desempenho ou a segurança, muitas vezes desencoraja a adoção de novas tecnologias. A incerteza sobre os benefícios e o funcionamento de uma inovação, especialmente quando ela é complexa ou requer mudanças significativas no comportamento, também

desempenha um papel crucial. Além disso, a necessidade de mudar hábitos estabelecidos e a ameaça à autonomia e ao controle pessoal podem intensificar a resistência.

A resistência à inovação é fenômeno complexo e multifacetado que revela como indivíduos e organizações respondem de maneira diferente à mudança, refletindo uma gama de reações que vão desde a rejeição até a hesitação em adotar novas práticas, tecnologias ou processos. Compreender a resiliência é crucial para o sucesso das iniciativas de inovação, pois ela desempenha um papel decisivo na eficácia dessas mudanças (RAM; SHETH, 1989).

A resistência à inovação pode ser definida como a tendência de rejeitar ou resistir à adoção de novas ideias, práticas ou tecnologias. Essa resistência se manifesta em diferentes níveis, desde a rejeição ativa à adoção de inovações até a hesitação passiva. Ela pode ser alimentada por vários fatores, como o medo do desconhecido, a incerteza sobre os benefícios reais da mudança e a percepção de que as inovações ameaçam a estabilidade e a segurança existentes. Esses fatores podem criar barreiras importantes para a implementação bem-sucedida de inovações (LEONG *et al*., 2021).

Para superar a resistência à inovação, é essencial adotar estratégias eficazes, como educação e comunicação clara, participação das partes interessadas e apoio contínuo. Fornecer informações claras sobre os benefícios da inovação pode ajudar a reduzir a incerteza e o risco percebido. Envolver as partes interessadas no processo de tomada de decisão e demonstrar benefícios tangíveis são formas de aumentar a aceitação. Além disso, oferecer apoio contínuo durante e após a implementação pode ajudar a superar as dificuldades iniciais (RAM, 1989).

Para compreender a resistência à inovação, é útil considerar a Teoria da Difusão da Inovação (ROGERS, 2003), que sustenta que a adoção de inovações ocorre em um processo gradual, no qual indivíduos e organizações passam por diferentes estágios, incluindo conscientização, avaliação, teste e adoção ou rejeição. Essa teoria é essencial para explicar por que alguns indivíduos e organizações são mais rápidos em adotar inovações do que outros, oferecendo uma perspectiva estruturada sobre o processo de aceitação ou resistência.

Para analisar a resistência à inovação no setor bancário, é fundamental aplicar o conceito da Teoria da Resistência à Inovação (TRI) (RAM, 1989), que examina os fatores que influenciam a aceitação ou rejeição de novas tecnologias e práticas. Essa teoria é composta por três dimensões principais: a dimensão técnica, a dimensão organizacional e a dimensão individual. Cada uma dessas dimensões contribui para compreender como e por que ocorre a resistência à inovação, especialmente no contexto das instituições financeiras.

A dimensão técnica refere-se à complexidade e facilidade de uso das novas tecnologias. No setor bancário, pode surgir resistência devido à percepção de que as novas ferramentas digitais, como

aplicativos bancários e sistemas *blockchain*, são complexas e difíceis de integrar aos sistemas existentes. A transformação digital representa um desafio importante para os bancos, que precisam adotar ferramentas digitais para atender às crescentes demandas dos clientes. Inovações tecnológicas, como a introdução do Big Data e da computação cognitiva, exigem que as instituições financeiras superem as barreiras técnicas e integrem novas soluções de maneira eficiente (DEMIRGÜÇ-KUNT *et al*., 2022).

A dimensão organizacional refere-se à estrutura e à cultura da instituição. No contexto bancário, a resiliência pode ser exacerbada por uma cultura organizacional que valoriza as práticas tradicionais e resiste à mudança. A introdução de novas práticas e tecnologias, como contas digitais e processos de autoatendimento, pode encontrar resistência em uma organização que conta com estruturas e processos estabelecidos há muito tempo. A Resolução 4.480 do Banco Central do Brasil, que permite a abertura e o encerramento de contas por meios eletrônicos (BRASIL, 2016), é um exemplo de inovação que exige uma importante adaptação organizacional para ser implementada com sucesso.

A dimensão individual refere-se às atitudes e percepções dos indivíduos em relação à mudança. No setor bancário, a resistência individual pode se manifestar como uma hesitação na adoção de novas tecnologias por parte de funcionários e clientes. Fatores como a falta de confiança nas novas ferramentas digitais e as preocupações com a segurança podem influenciar a resistência. Portanto, os bancos devem investir em estratégias de comunicação eficazes e no treinamento de seus funcionários para superar essas barreiras. A adoção de tecnologias digitais, como as oferecidas pelos aplicativos bancários, requer não apenas a atualização dos sistemas, mas também um esforço para garantir que todos os envolvidos se sintam confortáveis e confiantes com as mudanças.

A integração de novas tecnologias é um desafio importante, pois implica superar obstáculos técnicos, organizacionais e individuais. A experiência histórica do setor bancário, desde a introdução dos primeiros sistemas de autoatendimento até a adoção de tecnologias como *blockchain* e *chatbots*, demonstra a importância de uma abordagem multifacetada para a gestão da dívida. A evolução contínua das tecnologias, evidenciada pelos avanços em Big Data e Internet das Coisas (IoT), destaca a necessidade de uma adaptação constante e uma gestão proativa da resiliência.

A segurança é uma preocupação central para os clientes que utilizam novas ferramentas digitais. A resistência pode ser alimentada por receios relacionados com a segurança dos dados e a proteção contra a fraude. Os bancos devem garantir que as suas tecnologias digitais são sólidas e que os procedimentos de segurança são rigorosos, a fim de gerar confiança nos clientes. O Banco Central do Brasil exige que todas as instituições bancárias adotem controles rigorosos para garantir a identidade dos clientes e a autenticidade dos documentos digitalizados (DEMIRGÜÇ-KUNT *et al*., 2022).

Além das questões técnicas e organizacionais, a resistência à inovação também é influenciada pela adaptação dos funcionários a novas ferramentas e processos. A formação contínua e o desenvolvimento de novas competências são essenciais para garantir que os funcionários possam utilizar eficazmente as tecnologias digitais. É importante investir na formação dos funcionários para enfrentar os desafios associados à resistência à inovação e melhorar o serviço ao cliente (MLADENOVA, 2022).

MÉTODO

Abordagem

A pesquisa adotou abordagem qualitativa-quantitativa já que compreendeu tanto evidências primárias qualitativas quanto dados primários quantitativos. Vale notar, porém, que a parte qualitativa se restringiu a funcionar como apoio subsidiário à interpretação dos resultados quantitativos, sem constituir um segundo eixo analítico com o necessário protocolo formal de tratamento das evidências. Em outras palavras, tratou-se de evidências qualitativas exploratórias e contextuais, cuja função foi enriquecer e interpretar a análise quantitativa.

Essa dualidade foi considerada ideal para melhor atender ao objetivo da pesquisa, já que trouxe o benefício de uma avaliação expandida – por exemplo, conseguiu identificar barreiras muito específicas à adoção de tecnologias, tais como aquelas relacionadas ao *design*, à funcionalidade e à percepção de segurança. Isso ajudou a identificar pontos de interseção entre as barreiras organizacionais e as percepções dos clientes, além de identificar desafios comuns e específicos que as organizações enfrentam em diferentes estágios da digitalização ao capacitar o fornecimento de informações sólidas e interessantes que enriquecessem a investigação central voltada à obtenção da resposta à questão-problema.

Unidade de Análise

A unidade de análise deste estudo foram instituições bancárias que operam ativamente no mercado financeiro brasileiro e que apresentam desafios ou resistências à adoção de tecnologias inovadoras.

Sujeitos e Amostra

Os dados quantitativos provieram de amostra composta de mulheres brasileiras com idades entre 30 e 65 anos. Essa amostra partiu de 262 usuários brasileiros de aplicativos bancários selecionados de

forma não probabilística e intencional, encaixados na faixa etária buscada no estudo, e com diferentes perfis demográficos e socioeconômicos. Quatorze desses participantes foram descartados por serem homens; com isso, sobraram 248 respondentes mulheres, cujas respostas ao instrumento utilizado foram consideradas válidas para análise.

Foram incluídas na amostra apenas respondentes que atenderam cumulativamente aos seguintes critérios: identificação com o gênero feminino, idade entre 30 e 65 anos, residência no Brasil, uso atual ou recente (nos últimos 12 meses) de aplicativos bancários em dispositivos móveis, e preenchimento completo e consistente do questionário estruturado. Esses critérios asseguraram que as participantes possuíssem experiência empírica suficiente para avaliar percepções relacionadas à segurança, usabilidade e resistência à inovação no contexto do mobile banking. A aplicação desses critérios resultou em um total de 248 respostas válidas.

A pesquisa adotou amostragem não probabilística do tipo intencional, adequada quando o objetivo é selecionar casos informacionalmente ricos e teoricamente relevantes (PATTON, 2015) – ou seja, escolha coerente com o foco em um grupo específico da população e com a natureza exploratória-explicativa do estudo. De modo convergente, esse tipo de amostragem é amplamente empregado em estudos sobre adoção de tecnologia, especialmente quando se busca testar relações teóricas e compreender padrões comportamentais em segmentos específicos (MALHOTRA, 2019; HAIR *et al*., 2023). Assim, embora não permita inferências estatísticas para a população geral, a amostragem adotada mostra-se metodologicamente adequada e consistente com os objetivos do estudo.

Quanto às evidências qualitativas, elas foram obtidas por meio de entrevistas em profundidade com 18 mulheres gerentes bancárias, cujas características principais foram as seguintes:

- Eram responsáveis pela implementação e gestão de tecnologias inovadoras em suas respectivas instituições.
- Trabalhavam diretamente na gestão e implementação de tecnologias inovadoras, para fornecer uma perspectiva institucional sobre as barreiras organizacionais e estratégicas que impactam a adoção de novas tecnologias bancárias.
- Pertenciam a instituições de diferentes tamanhos e perfis, incluindo bancos tradicionais e digitais, diversidade proposital com o fito de enriquecer a pesquisa.

Instrumentos de levantamento de evidências e de coleta de dados

As evidências qualitativas foram obtidas por meio de entrevistas em profundidade, e os dados quantitativos foram obtidos por meio da aplicação de questionário.

Para identificar lacunas e boas práticas que podem influenciar a aceitação de aplicativos bancários por parte dos clientes, e para melhor compreender o contexto organizacional nas instituições bancárias, o roteiro Das perguntas nas entrevistas obedeceu a 10 etapas (quadro 1).

Quadro 1 – Roteiro das Entrevistas

Etapas	Objetivo	Perguntas
Aquecimento e Contextualização	Estabelecer *rapport* e entender o perfil de uso tecnológico da participante.	Pode me contar um pouco sobre como é o seu dia a dia com o celular? Para que você mais o utiliza? Como você costuma cuidar das suas finanças? (Usa papel, planilha, vai à agência, usa o app?) Quais são os bancos onde você tem conta hoje? Há quanto tempo é cliente deles?
Usabilidade e Experiência de Uso	Identificar a percepção de facilidade de uso (esforço esperado).	Como foi o seu primeiro contato com o aplicativo do seu banco? Você mesma instalou ou alguém ajudou? Quando você abre o app, você sente que "sabe o que fazer" ou se sente perdida? Existe alguma tarefa no aplicativo que você considera muito difícil ou confusa? Por quê? Você já deixou de usar alguma função nova (como o Pix no início, ou biometria facial) por achar complicada demais?
Perfil e Contexto Tecnológico	Adoção de Tecnologia, e Cultura de Inovação (Percepção)	Como foi sua transição do banco físico para o digital? Você se sentiu "empurrada" pelo banco ou foi uma escolha natural? Você sente que seu banco é uma empresa "moderna" ou "tradicional"? Isso influencia sua confiança nele?
Segurança e Confiabilidade (Risco Percebido)	Explorar os medos e a confiança na instituição e no canal digital.	1) Segurança: O que passa pela sua cabeça na hora de digitar sua senha ou fazer uma transferência alta pelo celular? Você já teve alguma experiência negativa ou conhece alguém que teve problemas de segurança com apps bancários? Como isso afetou sua visão sobre o app? 2) Confiabilidade: Para você, o que faz um aplicativo bancário parecer "seguro"? Se o seu dinheiro sumisse da conta hoje, qual seria sua primeira reação em relação ao aplicativo?
Usabilidade e Qualidade (Alocação de Recursos e Investimento)	Verificar se a cliente percebe o investimento em infraestrutura e capital humano.	1) Performance: Com que frequência o app apresenta lentidão ou "sai do ar"? Quando isso acontece, qual a sua percepção sobre a competência do banco? 2) Qualidade da Interface: O app parece ter sido pensado para você? Você sente que houve esforço do banco em tornar as telas claras e os textos fáceis de entender?
Resistência à Inovação e Barreiras	Identificar fatores de rejeição específicos investigando barreiras de tradição, imagem e valor (Teoria da Resistência à Inovação)	1) Barreira de Tradição: O que a agência física oferece que o aplicativo ainda não conseguiu substituir para você? 2) Barreira de Valor: Você sente que o uso do aplicativo traz benefícios reais ou ele só "facilita a vida do banco"? O que o banco ganha ao te oferecer o app? E o que você perde ao deixar de ir à agência? 3) Barreira de Imagem e Cultura: Alguma vez você já pensou: "Isso de banco no celular não é para mim/para a minha idade"? Por que você acha que teve esse pensamento? Você acha que as inovações dos bancos são feitas para todas as idades ou apenas para os jovens? 4) Custo de Mudança: O esforço para aprender a usar uma nova atualização ou funcionalidade vale a pena pelos benefícios que ela traz?
Segurança, Confiabilidade e Regulação	Explorar a barreira do risco e o entendimento de normas de proteção.	1) Segurança Percebida: O que você acha das etapas de segurança (biometria, tokens, reconhecimento facial)? Você as vê como uma proteção necessária ou como um obstáculo chato? 2) Conformidade (Regulação): Você já leu ou ouviu falar sobre como o banco protege seus dados (LGPD)? O banco comunica claramente o que faz com suas informações? 3) Confiança Institucional: Em caso de erro no app, você confia que o banco resolverá rapidamente ou sente que ficará "desamparada" pelo sistema?
Estratégias de Comunicação e Suporte Humano	Avaliar a eficácia da comunicação e o papel dos funcionários na aceitação da tecnologia.	1) Clareza na comunicação: Quando o banco lança uma novidade no app, como você fica sabendo? A explicação é simples ou parece "tecnês"? 2) Atendimento humano *versus* digital: Quando você tem um problema no app e precisa falar com um funcionário, ele parece estar preparado para te ajudar com a tecnologia? 3) Aceitação pelos funcionários: Você já sentiu que algum funcionário do banco tentou lhe desencorajar a usar o digital ou, ao contrário, ele foi o principal motivador da sua adesão?
Fatores de Aceitação (Motivadores)	Entender o que vence a resistência	O que faria você confiar 100% em um banco que é apenas digital, ou seja, que não tem agência física? Qual recurso ou funcionalidade faria você usar mais o aplicativo e menos outros canais? Como a opinião de amigos ou familiares influencia a sua decisão de baixar ou usar um novo recurso no banco?
Encerramento		Se você pudesse mudar uma única coisa no seu aplicativo do banco para se sentir mais segura e confortável, o que seria? Existe algo que não perguntei, mas que você acha importante dizer sobre sua relação com os bancos no celular?

Fonte: Elaboração própria

O questionário para a pesquisa quantitativa – cuja disponibilização pode ser feita por meio de solicitação direta aos autores dessa pesquisa – foi composto por cerca de 20 perguntas de múltipla escolha, projetadas para avaliar os fatores relacionados à resistência à inovação em tecnologias bancárias, com foco específico nas percepções de usuários de aplicativos bancários. Três foram os temas abordados:

1) A experiência do usuário com a usabilidade e a segurança dos aplicativos bancários, considerando a frequência de uso, as dificuldades enfrentadas, o nível de satisfação, a percepção sobre a interface e a intuitividade da navegação, bem como as preocupações relacionadas à segurança nas transações
2) A confiança e a familiaridade nas plataformas digitais, com foco especial nas tecnologias bancárias inovadoras.
3) As barreiras culturais e econômicas que podem influenciar a adoção de novas tecnologias, com foco nas percepções, nos comportamentos e nos fatores de resistência dos clientes, assim como no que diz respeito a custos ou incentivos financeiros que podem influenciar o uso de aplicativos bancários.

Tratamento das evidências qualitativas e dos dados quantitativos

Para tratar as evidências qualitativas foi utilizada matriz de análise (quadro 2), que serviu para cruzar as categorias teóricas indicadas no Quadro 1 com os indicadores de análise – ou seja, o que foi observado nas falas. Isso facilitou a identificação de padrões de aceitação *versus* os de rejeição, e a verificação de como os fatores organizacionais influenciam o comportamento das mulheres que foram pesquisadas.

Quadro 2 - Matriz de Análise Qualitativa

Eixo Teórico	O que observar no relato (Indicadores)	Elementos de Resistência (Barreiras)	Elementos de Aceitação (Propulsores)
Cultura Organizacional e Imagem	Como a cliente percebe o "DNA" do banco (se é inovador, humano ou burocrático).	Sensação de que o banco é "distante", "frio" ou concentrado apenas no lucro.	Percepção de suporte, tradição da marca aliada à modernidade.
Estratégias de Comunicação	Clareza das instruções, canais de divulgação e tom de voz (didático vs. complexo).	Uso de termos técnicos, falta de avisos sobre mudanças, excesso de notificações.	Explicações simples, tutoriais em vídeo, avisos claros sobre benefícios.
Aceitação de Funcionários e Clientes	Relatos de interações com gerentes/caixas e a influência social de terceiros.	Funcionário que não sabe explicar o app; medo de ser "substituída" por máquinas.	Funcionário que ensina com paciência; recomendação de amigas/filhos.
Requisitos Regulatórios e Segurança	Percepção sobre biometria e normas do Banco Central.	Excesso de burocracia no app; medo de vazamento de dados; biometria que falha.	Sensação de estar protegida por leis; confiança nos protocolos de autenticação.
Investimentos e Alocação de Recursos	Percepção de estabilidade do sistema e qualidade do suporte humano.	Aplicativo que "trava" ou "sai do ar"; falta de canais para falar com humanos.	App rápido, interface intuitiva; *chat* eficiente e suporte 24h.
Usabilidade (Esforço Percebido)	Facilidade de navegação e acessibilidade cognitiva para diferentes idades.	Telas poluídas, letras pequenas, muitos cliques para concluir uma tarefa.	Design limpo, lógica de navegação óbvia, funções essenciais à mão.
Cultura Organizacional e Imagem	Como a cliente percebe o "DNA" do banco (se é inovador, humano ou burocrático).	Sensação de que o banco é "distante", "frio" ou focado apenas no lucro.	Percepção de suporte, tradição da marca aliada à modernidade.

Fonte: Elaboração própria

A análise dos dados quantitativos oriundos das 248 respostas válidas foi orientada pela TRI, que serviu de referência para interpretar os fatores que influenciam a aceitação e a resistência aos aplicativos bancários, permitindo categorizar e compreender as principais barreiras enfrentadas pelos usuários, destacando oportunidades para melhorar o *design*, a comunicação e o atendimento ao cliente.

Foram combinadas análises descritivas e inferenciais, com as primeiras servindo para identificar padrões gerais, tendências e características da amostra, enquanto as análises inferenciais examinaram relações estatisticamente significativas entre variáveis, como associações entre características demográficas e disposição para adotar aplicativos bancários. Foram empregadas regressões múltiplas para compreender a influência interdependente de múltiplos fatores sobre o comportamento do usuário, assim como técnicas estatísticas multivariadas – especialmente a análise de *clusters* – para identificar perfis distintos de usuários em relação à resistência ou aceitação da inovação. Isso possibilitou agrupar as participantes em categorias como entusiastas, céticos e altamente resistentes à tecnologia, permitindo melhor compreender as barreiras específicas enfrentadas por cada grupo, como preocupações com segurança, complexidade das interfaces ou experiências negativas anteriores. Também viabilizou estratégias mais personalizadas de comunicação, de marketing e de desenvolvimento de produtos.

Complementarmente, a análise de conglomerados revelou a influência de variáveis contextuais — como escolaridade, faixa etária, familiaridade com tecnologia, acesso à internet e confiança no sistema bancário — sobre a adoção de aplicativos. Isso subsidiou as instituições financeiras para adaptarem seus serviços e promoverem soluções mais inclusivas, alinhadas às necessidades de diferentes segmentos de usuários.

Em paralelo, foi aplicada modelagem de equações estruturais, integrando regressão e análise fatorial para testar hipóteses e validar empiricamente o modelo teórico proposto. Para variáveis categóricas, foi utilizado o teste qui-quadrado, permitindo identificar associações significativas entre características demográficas e comportamentos de adoção tecnológica, como escolaridade, idade, tipo de dispositivo e experiência prévia com serviços digitais.

Por fim, lançou-se mão de análise temporal para compreender a evolução das percepções e atitudes dos usuários ao longo do tempo, considerando mudanças tecnológicas, regulatórias e contextuais. Isso permitiu identificar tendências, ciclos e efeitos de eventos específicos, como a introdução de novas funcionalidades de segurança ou alterações regulatórias, oferecendo base estratégica para antecipar desafios e orientar decisões gerenciais.

A validação para análise foi realizada com critérios rigorosos, garantindo a integridade e a confiabilidade dos dados, o que levou à exclusão das respostas inválidas devido a inconsistências ou incompletude.

As hipóteses testadas no estudo foram:

- Hipótese 1: A resistência à inovação no setor bancário móvel está significativamente associada ao risco financeiro percebido
- Hipótese 2: Fatores culturais, econômicos e sociais influenciam a resistência à adoção do banco móvel
- Hipótese 3: A experiência negativa anterior com a tecnologia financeira é um fator determinante da resistência ao banco móvel
- Hipótese 4: A influência de terceiros (familiares e amigos) afeta a decisão de adotar o banco móvel

RESULTADOS DA PESQUISA

Os resultados da pesquisa no que tange às hipóteses foram os seguintes:

- Hipótese 1: A percepção do risco financeiro tem impacto estatisticamente significativo na resistência à adoção do setor bancário móvel. Especificamente, verificou-se que as respondentes com maior percepção de risco têm uma propensão significativamente menor para utilizar serviços bancários digitais. Este resultado está em consonância com as conclusões de Santos (2021), que indicam que a segurança percebida é um dos principais fatores para a adesão aos serviços financeiros digitais.
- Hipótese 2: Fatores culturais e econômicos, como o nível de escolaridade e a familiaridade com as tecnologias digitais, influenciam diretamente a decisão de utilizar serviços bancários digitais. Em particular, identificou-se que as respondentes com maior exposição às tecnologias e níveis educacionais mais elevados demonstram menor resistência à adoção do banco móvel.
- Hipótese 3: As participantes que tiveram experiências negativas com os sistemas financeiros digitais demonstraram maior resistência aos novos serviços, com 72% delas tendo relatado problemas anteriores com fraudes ou falhas tecnológicas que lhes suscitaram dúvidas sobre o uso de novas plataformas.
- Hipótese 4: Recomendações de familiares e amigos são um dos fatores que reduzem a resistência ao banco móvel. Entre as participantes que adotaram recentemente o serviço, 65% mencionaram que a opinião de pessoas próximas teve impacto positivo em sua decisão.

Dentre os demais achados mais relevantes da pesquisa, seis se destacaram:

1) O grau de resistência é maior entre as pessoas mais velhas da amostra. Isso é intuitivo, e pode ser interpretado através da Teoria da Difusão de Inovações (ROGERS, 2003), segundo a qual fatores como idade, educação e familiaridade tecnológica influenciam diretamente a aceitação ou rejeição de novas tecnologias. Isso reforça a necessidade de políticas específicas de inclusão digital que abordem as barreiras tecnológicas percebidas por esses grupos, mitigando-as por meio de iniciativas educacionais centradas na alfabetização digital (SHAHNAZARYAN, 2022).
2) Aplicativos são usados diariamente, frequência justificada pela conveniência que proporcionam e pela rapidez na realização de transações. Essa descoberta corrobora as conclusões de Khan (2022) sobre a transformação digital no setor financeiro, assim como

também reflete a Teoria da Usabilidade de Nielsen (1993), que aponta que quanto mais fácil e intuitivo for o uso de uma tecnologia, maior será sua adoção e aceitação pelos usuários.

3) Há consenso de que o uso de aplicativos bancários economiza tempo e reduz a necessidade de visitar agências físicas. Esse resultado está em linha com a abordagem de Todorovic *et al*. (2022) sobre a inovação tecnológica como vetor de eficiência, em que a economia de tempo é uma das principais vantagens percebidas. As soluções digitais foram capazes de redefinir a relação entre consumidores e instituições financeiras, criando um cenário em que a conveniência e a rapidez são os principais atrativos para os usuários. Essa tendência de a relevância das agências físicas tender a diminuir à medida que os consumidores se adaptam à digitalização é confirmada pela revisão de literatura feita por Leong e colaboradores (LEONG *et al*., 2025).

4) Há importantes preocupações de segurança ao usar aplicativos bancários, especialmente entre as respondentes mais idosas. Essa constatação está em linha com Akhtar *et al*. (2024), que destacam a confiança nas plataformas digitais como fator crucial para a adoção pelos consumidores. A percepção de insegurança, particularmente em relação ao armazenamento e à proteção de dados, é uma barreira que pode dificultar a expansão do uso de serviços digitais (SHAHNAZARYAN, 2022). Abordar essas preocupações, seja por meio de melhorias tecnológicas ou de estratégias educacionais que aumentem a confiança do consumidor, é essencial para aumentar a adoção e promover a inclusão financeira.

5) Há insatisfação com a qualidade do suporte oferecido pelos bancos, particularmente no que diz respeito ao atendimento por meio de aplicativos. Muitas classificaram o suporte como "médio" ou "deficiente", o que indica que há margem significativa para melhorias. Esses dados estão relacionados à crítica seminal de Baumol, Panzar e Willig (1982) sobre a necessidade de mercados disputáveis, onde a qualidade do atendimento ao cliente deve ser constantemente aprimorada para se manter competitivo. A falta de suporte eficaz pode criar frustração e até mesmo desencorajar o uso de tecnologias digitais, refletindo a importância de uma infraestrutura de serviços eficiente. A resistência ao uso de aplicativos bancários reforça a Teoria da Reatância Psicológica de Brehm (1966), que sugere que a percepção de controle e autonomia influencia diretamente a aceitação de novas tecnologias.

6) Há preferência pelo uso de aplicativos por meio do celular ao invés de fazê-lo por meio do computador. Esse resultado está em linha com as tendências globais de mobilidade, que se tornou componente vital para a adoção de tecnologias financeiras. Isso porque os dispositivos móveis oferecem uma combinação de conveniência e acessibilidade, essencial para a experiência do usuário especialmente no contexto do banco digital, onde velocidade e disponibilidade são prioridades (LIU; CHAN; CHIMHUNDU, 2024).

Vale notar que as entrevistas qualitativas com as gerentes, programadas para proporcionarem um pano de fundo fundamental para o melhor entendimento dos resultados quantitativos, terminaram por trazer informações paralelas ao escopo da pesquisa que se revelaram interessantes. O destaque ficou para a informação de que há crescente aceitação dos aplicativos bancários especialmente entre as pessoas que não foram o foco dessa pequisa – ou seja, as da faixa etária de 18 a 34 anos. Em outras palavras, é central o papel dos jovens na transformação das interações financeiras. Isso está em consonância com Ha, Le e Nguyen (2025) e com Demirgüç-Kunt *et al*. (2022), que destacam o aumento da digitalização e da inclusão financeira impulsionado pelas *fintechs*, especialmente entre as pessoas mais jovens, conectadas e familiarizadas com a tecnologia. Mas, por mais que essa constatação seja intuitiva e pareça muito óbvia à primeira vista, vale lembrar que, mais do que ser apenas um fenômeno demográfico, a preferência dos

jovens por soluções digitais representa uma tendência cultural importante que ilustra como a relação com os serviços financeiros está sendo redefinida.

O conjunto de resultados permitiu responder à questão-problema e atingir o objetivo principal da pesquisa: a percepção do risco financeiro e a falta de familiaridade com as tecnologias digitais são os fatores que constituem a resistência à inovação e que influenciam a aceitação ou rejeição, por mulheres entre 30 e 65 anos de idade, ao uso de aplicativos bancários típicos do *mobile banking*.

Quanto aos objetivos específicos, a pesquisa permite afirmar o seguinte:

- A percepção do risco financeiro foi identificada como um dos principais fatores que levam à resistência à inovação. Especificamente, as participantes que manifestaram preocupações com segurança e privacidade demonstraram maior resistência à adoção de serviços bancários digitais.
- Aspectos culturais e sociais, como o nível de escolaridade e o acesso prévio às tecnologias digitais, desempenham papel fundamental na resistência à inovação. As participantes com menor exposição à tecnologia relataram dificuldades em confiar nas soluções bancárias digitais.

CONCLUSÃO

A conclusão com base nos achados da pesquisa pode ser organizada em três níveis de relevância, partindo dos fatores determinantes até os padrões comportamentais:

- Fatores Determinantes da Resistência, estatisticamente significantes:
  - ✓ Risco Financeiro e de Segurança Percebido: É o principal preditor de resistência, apresentando impacto estatisticamente significativo sobre a rejeição ou uso restrito dos aplicativos bancários; mulheres com maior percepção de risco têm propensão significativamente menor ao uso do *mobile banking*.
  - ✓ Experiência Anterior Negativa: 72% das participantes que resistem ao serviço relataram problemas prévios com fraudes ou falhas tecnológicas.
  - ✓ Perfil Socioeducacional: Níveis de escolaridade mais elevados e maior exposição prévia à tecnologia reduzem diretamente a resistência à adoção.

- Barreiras e Propulsores de Adoção:
  - ✓ Barreira Geracional: A resistência é acentuada nas faixas etárias mais elevadas da amostra, ligada ao medo de cometer erros e à falta de familiaridade.
  - ✓ Influência Social: funciona como propulsor, com 65% das novas usuárias tendo sido influenciadas positivamente pela opinião de familiares e amigos.
  - ✓ Conveniência *versus* Suporte: Embora reconheçam a economia de tempo, as pesquisadas demonstraram insatisfação generalizada com a qualidade do suporte humano nos canais digitais, classificado como "médio" ou "deficiente".

- Padrões de Uso

  - ✓ Preferência de Dispositivo: Clara predominância do uso do celular em detrimento do computador para transações bancárias.
  - ✓ Frequência: O uso é diário para as usuárias que já superaram a barreira inicial, motivado pela rapidez nas transações.

Quanto às limitações e possíveis vieses, o estudo identificou três pontos críticos que devem ser considerados na interpretação dos dados e das evidências:

- Representatividade da amostra: por ser uma amostragem não probabilística, os resultados podem não refletir a diversidade total da população brasileira em geral.
- Viés de desejabilidade social: as participantes podem ter superestimado sua competência tecnológica ou fornecido respostas para parecerem "modernas" perante os pesquisadores.
- Natureza transversal: o estudo coletou dados e levantou evidências em um único ponto no tempo, o que impede a afirmação de causalidade definitiva – por exemplo, se a conveniência causa a adoção, ou se a adoção gera a percepção de conveniência.

Para expandir o conhecimento sobre o tema, sugerem-se os seguintes tipos de futuros estudos:

- Estudos longitudinais: analisar como as percepções e comportamentos das mulheres maduras evoluem ao longo do tempo à medida que a tecnologia se torna mais onipresente.
- Análise de disparidades: investigar mais profundamente como interseções específicas de idade, de educação e de nível de experiência tecnológica criam diferentes perfis de adoção.
- Foco em segmentos juvenis: explorar a tendência cultural observada nas entrevistas qualitativas sobre o papel de pessoas jovens – com idades entre 18 e 34 anos – como indutores da transformação digital.
- Comparação entre gêneros, estudando o comportamento de homens com idades entre 30 e 65 anos.
- Incorporação de variáveis psicossociais, como autonomia percebida, medo do erro e autoconfiança digital.

Como conclusão, tem-se que a resistência à inovação no *mobile banking* entre mulheres brasileiras de 30 a 65 anos não é um fenômeno de rejeição à tecnologia em si, mas uma resposta à percepção de risco financeiro e à baixa familiaridade digital, exacerbada por experiências negativas anteriores. Enquanto a conveniência e a influência de redes sociais formadas por família e por amigos atuam como motores de adesão, a falta de um suporte humano eficiente e a existência de interfaces complexas para o público mais idoso permanecem como barreiras críticas. Portanto, a inclusão financeira digital deste segmento depende menos do avanço tecnológico em si e mais de estratégias bancárias que equilibrem a segurança visível com a alfabetização digital e o atendimento personalizado.

REFERÊNCIAS

AKHTAR, M. *et al*. "Artificial intelligence, financial services knowledge, government support, and user innovativeness: exploring the moderated-mediated path to fintech adoption". **Heliyon**, vol. 10, 2024.

BAUMOL, W. J.; PANZAR, J. C.; WILLIG, R. D. **Contestable Markets and the Theory of Industry Structure**. New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1982

BRASIL. **Resolução n. 4.480, de 25 de abril de 2016**. Brasília: Banco do Brasil, 2016. Disponível em: <www.bcb.gov.br>. Acesso em: 09/06/2025

BREHM, J. W. **A theory of psychological reactance**. New York: Academic Press, 1966

DEMIRGÜÇ-KUNT, A. D. *et al*. **Base de dados do Índice Global 2021**: Inclusão financeira, pagamentos digitais e resiliência na era da COVID-19. Washington: Banco Mundial, 2022. Disponível em: <www.worldbank.org>. Acesso em: 09/06/2025

GOMBER, P.; KOCH, J.-A.; SIERING, M. "Digital Finance and FinTech: current research and future research directions". **Journal of Business Economics**, vol. 87, n. 5, 2017.

HA, D.; LE, P.; NGUYEN, D. "Financial inclusion and fintech: a state-of-the-art systematic literature review". **Financial Innovation**, vol. 11, n. 69, 2025

HAIR, J. *et al*. **Multivariate Data Analysis**. Andover: Cengage, 2023.

KHAN, S. "The impact of capital structure on bank performance in emerging markets; empirical evidence from GCC countries". **Financial Internet Quarterly**, vol. 18, n. 1, 2022

LEONG, L-Y. *et al*. "Four decades of IJBM research: thematic evolution and future agenda for digital financial services". **International Journal of Bank Marketing** [2025]. Disponível em: <www.emerald.com>. Acesso em: 09/06/2025.

LIU, Q.; CHAN, K.; CHIMHUNDU, R. "Fintech research: systematic mapping, classification, and future directions". **Financial Innovation**, vol. 10, n. 24, 2024

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Editora Bookman, 2019.

MLADENOVA, I. "Relation between Organizational Capacity for Change and Readiness for Change". **Administrative Sciences**, vol. 12, n. 4, 2022.

NIELSEN, J. **Usability Engineering**. San Francisco: Morgan Kaufmann, 1993.

PATTON, M. Q. **Qualitative Research and Evaluation Methods**. Thousand Oaks: Sage, 2015.

RAM, S. "Successful Innovation Using Strategies to Reduce Consumer Resistance - An Empirical Test". **Journal of Product Innovation Management**, vol. 6, n. 1, 1989.

RAM, S.; SHETH, J. "Consumer resistance to innovations: The marketing problem and its solutions". **Journal of Consumer Marketing**, vol. 6, n. 2, 1989.

ROGERS, E. M. **Diffusion of Innovations**. Nova York: Free Press, 2003.

SHAHNAZARYAN, G. "Gender Inequality and Poverty in Armenia: A Multidimensional Approach". **Journal of Sociology: Bulletin of Yerevan University**, vol. 13, n. 3, 2022

TODOROVIC, T. *et al*. "Performance Implications of Organizational and Technological Innovation: An Integrative Perspective". **Sustainability**, vol. 14, n. 5, 2022.



BOLETIM DE CONJUNTURA (BOCA)

Ano VII | Volume 24 | Nº 72 | Boa Vista|2025

http://www.ioles.com.br/boca

Editor chefe:

Elói Martins Senhoras

Conselho Editorial

Antonio Ozai da Silva, Universidade Estadual de Maringá

Vitor Stuart Gabriel de Pieri, Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Charles Pennaforte, Universidade Federal de Pelotas

Elói Martins Senhoras, Universidade Federal de Roraima

Julio Burdman, Universidad de Buenos Aires, Argentina

Patrícia Nasser de Carvalho, Universidade Federal de Minas Gerais

Conselho Científico

Claudete de Castro Silva Vitte, Universidade Estadual de Campinas

Fabiano de Araújo Moreira, Universidade de São Paulo

Flávia Carolina de Resende Fagundes, Universidade Feevale

Hudson do Vale de Oliveira, Instituto Federal de Roraima

Laodicéia Amorim Weersma, Universidade de Fortaleza

Marcos Antônio Fávaro Martins, Universidade Paulista

Marcos Leandro Mondardo, Universidade Federal da Grande Dourados

Reinaldo Miranda de Sá Teles, Universidade de São Paulo

Tiou Kimar Clarke, University of Technology, Jamaica