

RESISTÊNCIA À INOVAÇÃO TECNOLÓGICA NO SETOR BANCÁRIO: UM ESTUDO SOBRE A ADOÇÃO DE *MOBILE BANKING* POR MULHERES BRASILEIRAS

RESISTANCE TO TECHNOLOGICAL INNOVATION IN THE BANKING SECTOR:
A STUDY ON THE ADOPTION OF *MOBILE BANKING* BY BRAZILIAN WOMEN

RESISTENCIA A LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN EL SECTOR BANCARIO:
UN ESTUDIO SOBRE LA ADOPCIÓN DE LA BANCA MÓVIL POR PARTE DE LAS
MUJERES BRASILEÑAS

Joyce Gonçalves Altaf¹, Óscar Miguel Rete², Irene Raguinet Troccoli³, Márcio Moutinho Abdalla⁴
Luciano Alves Nascimento⁵

DOI: 10.54899/dcs.v23i92.6342

Recibido: 26/06/2026 | Aceptado: 20/07/2026 | Publicación en línea: 27/07/2026.

RESUMO

A digitalização do setor bancário brasileiro impõe desafios significativos relacionados à resistência à inovação tecnológica, particularmente entre segmentos demográficos específicos. Este artigo investiga os fatores que influenciam a aceitação ou rejeição do *mobile banking* por mulheres brasileiras, utilizando a Teoria da Resistência à Inovação como referencial analítico. A pesquisa, de natureza quantitativa e abordagem descritivo-exploratória, analisou 237 questionários válidos aplicados a usuárias de aplicativos bancários, complementados por entrevistas com 18 gestores bancários. Os resultados indicam que a resistência à inovação é significativamente associada ao risco financeiro percebido, à complexidade do uso e à falta de familiaridade tecnológica. Fatores culturais, econômicos e sociais exercem influência moderadora na relação entre resistência e adoção. A influência de terceiros, tais como familiares e amigos, afeta positivamente a decisão de adoção. Conclui-se que estratégias de inclusão digital, educação financeira e comunicação transparente sobre segurança de dados são imperativas para reduzir barreiras e promover a inclusão financeira digital. O estudo contribui para os estudos organizacionais ao oferecer evidências empíricas sobre as dinâmicas de gênero e idade na adoção tecnológica bancária.

¹Doutora em Ciências Empresariais e Sociais pela Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Doutora em Administração, Universidade do Grande Rio (Unigranrio), Duque de Caxias, Rio de Janeiro, Brasil.

E-mail: joyce.altaf@arbex.pro.br Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4444-563X>

² Doutor em Ciências Empresariais e Sociais, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Buenos Aires, Argentina. E-mail: oscar_rete@hotmail.com

³ Pós-doutora em Administração de Empresas, Fundação Getulio Vargas (EBAPE), Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil. E-mail: irene.troccoli@gmail.com Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1434-4317>

⁴ Doutor em Administração de Empresas, Fundação Getulio Vargas (EBAPE), Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil. E-mail: marcioabdalla@id.uff.br

⁵ Mestre em Administração de Empresas, Universidade Estácio de Sá (MADE), Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil. E-mail: luciano.nascimento@uemg.br

Palavras-chave: Resistência à Inovação. *Mobile Banking*. Inclusão Digital. Gênero e Tecnologia. Setor Bancário.

ABSTRACT

The digitalization of the Brazilian banking sector poses significant challenges regarding resistance to technological innovation, particularly among specific demographic segments. This article investigates the factors influencing the acceptance or rejection of *mobile banking* by Brazilian women, using the Theory of Resistance to Innovation (TRI) as an analytical *framework*. The research, of quantitative nature and descriptive-exploratory approach, analyzed 237 valid questionnaires applied to users of banking applications, complemented by interviews with 18 bank managers. The results indicate that resistance to innovation is significantly associated with perceived financial risk, usage complexity, and lack of technological familiarity. Cultural, economic, and social factors exert a moderating influence on the relationship between resistance and adoption. The influence of third parties (family and friends) positively affects the adoption decision. It is concluded that strategies of digital inclusion, financial education, and transparent communication about data security are imperative to reduce barriers and promote digital financial inclusion. The study contributes to organizational studies by offering empirical evidence on gender and age dynamics in banking technology adoption.

Keywords: Resistance to Innovation. *Mobile Banking*. Digital Inclusion. Gender and Technology. Banking Sector.

RESUMEN

La digitalización del sector bancario brasileño plantea importantes retos relacionados con la resistencia a la innovación tecnológica, especialmente entre determinados segmentos demográficos. Este artículo analiza los factores que influyen en la aceptación o el rechazo de la banca móvil por parte de las mujeres brasileñas, utilizando la Teoría de la Resistencia a la Innovación como marco analítico. La investigación, de carácter cuantitativo y con un enfoque descriptivo-exploratorio, analizó 237 cuestionarios válidos realizados a usuarias de aplicaciones bancarias, complementados con entrevistas a 18 directivos bancarios. Los resultados indican que la resistencia a la innovación está significativamente asociada al riesgo financiero percibido, a la complejidad de uso y a la falta de familiaridad tecnológica. Los factores culturales, económicos y sociales ejercen una influencia moderadora en la relación entre la resistencia y la adopción. La influencia de terceros, como familiares y amigos, afecta positivamente a la decisión de adopción. Se concluye que las estrategias de inclusión digital, la educación financiera y la comunicación transparente sobre la seguridad de los datos son imprescindibles para reducir las barreras y promover la inclusión financiera digital. El estudio contribuye a los estudios organizativos al ofrecer evidencia empírica sobre las dinámicas de género y edad en la adopción de la tecnología bancaria.

Palabras clave: Resistencia a la Innovación. Banca Móvil. Inclusión Digital. Género y Tecnología. Sector Bancario.



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

INTRODUÇÃO

A transformação digital constitui um dos fenômenos mais significativos da contemporaneidade econômica, reconfigurando estruturas organizacionais, processos produtivos e padrões de consumo em escala global. No setor bancário, essa transformação assume contornos particularmente intensos, dada a natureza informacional e intensiva em serviços que caracteriza as instituições financeiras. A convergência entre tecnologias digitais, regulamentação financeira e expectativas dos consumidores tem impulsionado a emergência de novos modelos de negócio, canais de distribuição e formas de intermediação financeira, desafiando as instituições tradicionais a repensarem suas estratégias competitivas (Gomber; Koch; Siering, 2017; Pereira, 2022).

No contexto brasileiro, a digitalização bancária avançou de forma acelerada nos últimos anos, impulsionada por fatores como a implementação do Sistema de Pagamentos Instantâneos (PIX), a regulamentação do Open Banking pela Resolução nº 4.893 do Banco Central do Brasil (Banco Central do Brasil, 2021b) e a proliferação de *fintechs* e de neobancos que competem diretamente com as instituições tradicionais (Pereira *et al.*, 2024). Segundo a Federação Brasileira de Bancos - Febraban (UOL, 2026), 83% do total das transações bancárias feitas no Brasil no ano de 2025 eram digitais, sendo que 78% delas foram realizadas por meio de aparelhos celulares, indicando uma mudança estrutural nas preferências dos consumidores. No entanto, essa expansão digital não ocorre de maneira homogênea, revelando desigualdades significativas no acesso e na adoção de tecnologias financeiras entre diferentes segmentos populacionais.

A resistência à inovação tecnológica emerge como fenômeno crítico nesse cenário. Segundo a Teoria da Resistência à Inovação (TRI) (Ram; Sheth, 1989), a rejeição ou hesitação na adoção de novas tecnologias não é um comportamento irracional, mas resulta de um processo de decisão racional influenciado por barreiras funcionais (uso, valor, risco) e psicológicas (tradição, imagem). No setor bancário, onde a confiança e a segurança são atributos centrais da relação institucional, a resistência à adoção de canais digitais pode ser particularmente pronunciada, especialmente entre grupos demográficos que enfrentam barreiras estruturais e culturais específicas.

Entre esses grupos, as mulheres com idades entre 30 e 65 anos constituem um segmento de particular relevância social e econômica. Economicamente ativas, responsáveis por decisões financeiras familiares e inseridas em redes sociais amplas, essas mulheres representam um

universo significativo de usuárias potenciais dos serviços bancários digitais (Iacovone; Maloney; McKenzie, 2022). Simultaneamente, pesquisas indicam que este grupo enfrenta desafios específicos relacionados à alfabetização digital, percepção de risco e normas culturais que podem influenciar negativamente sua disposição para adotar inovações tecnológicas (Kim; Lee; Kim, 2020; Alnemer, 2022). Apesar de sua relevância, a literatura especializada ainda apresenta lacunas significativas no que tange à compreensão dos fatores que condicionam a aceitação ou rejeição de tecnologias bancárias por parte desse público.

Nesse contexto, o objetivo geral do presente artigo é analisar os fatores que influenciam a resistência à adoção do *mobile banking* no Brasil, utilizando a TRI como referencial teórico.

Os objetivos específicos compreendem: (i) analisar a percepção de risco das usuárias quanto à segurança, confiabilidade e privacidade dos aplicativos bancários; (ii) identificar os fatores culturais, econômicos e sociais que contribuem para a resistência à adoção do *mobile banking*; (iii) investigar como a falta de educação digital e familiaridade com a tecnologia influenciam na aceitação ou resistência; (iv) explorar as barreiras econômicas, como o acesso desigual à internet e à infraestrutura digital, que afetam a adoção em diferentes regiões do Brasil; (v) avaliar o papel das instituições bancárias na promoção da confiança e redução da resistência; e (vi) propor estratégias práticas para minimizar as barreiras à adoção e aumentar a inclusão digital.

A questão-problema que orienta esta investigação é: Quais são os fatores que influenciam a aceitação ou a rejeição das inovações tecnológicas bancárias, especialmente o uso do *mobile banking*, por mulheres com idades entre 30 e 65 anos no Brasil, e como essas barreiras podem ser superadas?

A justificativa teórica reside na contribuição para a literatura de Administração e de Marketing, particularmente nos estudos sobre comportamento do consumidor, inovação tecnológica e dinâmicas de gênero. A aplicação da TRI em contextos emergentes e para segmentos demográficos específicos amplia a compreensão teórica sobre os mecanismos de resistência à inovação.

A justificativa prática decorre da necessidade de as instituições financeiras compreenderem as particularidades de seus públicos para desenvolverem estratégias de inclusão digital efetivas, promovendo a democratização do acesso aos serviços financeiros e a redução das desigualdades socioeconômicas.

O artigo está estruturado em seis seções, além desta introdução: o referencial teórico, que

discute a inovação tecnológica, a resistência à inovação e o contexto do setor bancário; a seção metodológica, que descreve os procedimentos de pesquisa; a apresentação dos resultados da pesquisa de campo; a discussão dos achados; as conclusões, com resposta à questão-problema; e as referências bibliográficas.

REFERENCIAL TEÓRICO

Inovação Tecnológica e Transformação Digital Bancária

A inovação tecnológica constitui um processo dinâmico mediante o qual se desenvolvem e implementam novas tecnologias, produtos, serviços ou métodos, gerando resultados superiores para a sociedade (Khan, 2022). No contexto empresarial, a inovação está intrinsecamente associada à tecnologia, entendida como o conjunto de processos mediante os quais uma organização transforma trabalho, capital, materiais e informação em produtos e serviços de alto valor agregado (Sabato; Botana, 1968). A inovação tecnológica implica, portanto, a capacidade de desenvolver e aplicar novas ideias e conhecimentos nos processos de produção, com o objetivo de criar produtos e serviços inovadores que satisfaçam as demandas do mercado (Câmara de Comércio, 2011).

A contribuição seminal de Schumpeter (1942) sobre a chamada destruição criativa permanece fundamental para a compreensão da inovação como processo disruptivo que impulsiona o crescimento econômico. Segundo esse autor, a inovação destrói estruturas econômicas antigas, criando novas indústrias e serviços mais eficientes. Este conceito aplica-se diretamente ao setor bancário, onde as inovações tecnológicas têm transformado radicalmente os modelos de negócio, desde a introdução dos caixas eletrônicos até a atual era da banca digital e das *fintechs* (Christensen, 1997; Santos; Pereira, 2019).

A digitalização do setor bancário brasileiro consolidou-se como fator crucial para a modernização e eficiência operativa das instituições financeiras. A adoção de tecnologias digitais permite otimizar processos internos, reduzir custos operacionais e melhorar a experiência do cliente, oferecendo serviços mais rápidos, acessíveis e personalizados (Kim; Lee; Kim, 2020). A transformação digital não apenas amplia o alcance dos serviços bancários, mas também promove a inovação no desenvolvimento de produtos financeiros, como pagamentos móveis e plataformas

de empréstimos digitais, satisfazendo as demandas de um público cada vez mais conectado e exigente (Gomber; Koch; Siering, 2017).

No entanto, a digitalização também apresenta desafios significativos. A integração de novas tecnologias com sistemas legados pode gerar resistência devido à complexidade percebida e à falta de familiaridade com as novas ferramentas (Heidenreich; Krauss, 2016). Além disso, o setor bancário, por sua natureza altamente regulada e tradicional, enfrenta barreiras adicionais para a adoção de tecnologias disruptivas, tais como blockchain e inteligência artificial, que exigem adaptações organizacionais profundas e investimentos substanciais em infraestrutura e capacitação (Pereira, 2022).

Teoria da Resistência à Inovação (TRI)

A TRI (Ram; Sheth, 1989) oferece *framework* analítico robusto para compreender o comportamento do consumidor em relação à adoção de novos produtos e serviços considerados inovadores. A teoria reconhece que a resistência do consumidor surge de um processo de pensamento racional e de tomada de decisão, influenciado pela possível alteração do status quo e pela descontinuidade dos sistemas de crenças existentes (Chen; Li, 2017).

A resistência pode ser categorizada em dois tipos principais: 1) resistência ativa, caracterizada por uma oposição explícita e consciente à mudança, e 2) resistência passiva, referente à falta de ação ou atraso na adoção, mesmo na ausência de oposição direta (Ram, 1984). Além disso, Ram e Sheth (1989) identificam cinco barreiras específicas que podem gerar resistência:

Barreiras funcionais:

- Barreira de uso: Ocorre quando os consumidores rejeitam produtos novos que são incompatíveis com seus processos de trabalho, experiências ou hábitos existentes. Representa o esforço necessário para aprender a utilizar o novo sistema, incluindo mudanças na rotina e nos hábitos estabelecidos (Ram; Sheth, 1989).
- Barreira de valor: Surge quando a inovação não oferece um valor superior em comparação com outras alternativas disponíveis. Os consumidores podem sentir que não faz sentido alterar seus hábitos ou rotinas quando a relação custo-benefício não é favorável (Laukkanen, 2016).

- Barreira de risco: Está relacionada à incerteza e aos riscos potenciais associados à inovação, podendo ser de quatro tipos: físico, econômico, funcional e social. Quando os consumidores não conseguem avaliar adequadamente o produto inovador, não podem associar os riscos e preocupações que surgem após seu uso, o que tende a gerar resistência (Ram; Sheth, 1989).

Barreiras psicológicas:

- Barreira de tradição: Ocorre quando a inovação desafia as tradições estabelecidas pelos consumidores, remetendo a mudanças na rotina, na cultura e no comportamento do usuário (Alshallaqi *et al.*, 2022).
- Barreira de imagem: Relacionada às primeiras impressões que os consumidores têm de uma inovação, associando-a à sua categoria específica, ao país de origem e à indústria. Trata-se de uma percepção negativa da inovação que surge do nível percebido de complexidade associado ao seu uso ou origem (Lian; Yen, 2014).

A TRI diferencia-se de outras teorias – tais como a Technology Acceptance Model (TAM) e a Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) – por concentrar-se especificamente na compreensão das barreiras à adoção, em vez de mirar exclusivamente nos facilitadores da aceitação (Ma; Lee, 2018; Gupta; Arora, 2019). Esta característica torna a TRI particularmente adequada para contextos onde a resistência é um fenômeno predominante, como no setor bancário, onde preocupações com segurança, privacidade e confiabilidade são centrais na decisão do consumidor.

Resistência à Inovação no Setor Bancário

No setor bancário, a resistência à inovação tecnológica assume contornos específicos decorrentes da natureza do serviço financeiro. A segurança dos dados e a proteção contra fraudes constituem preocupação central para os clientes que utilizam novas ferramentas digitais. Os bancos devem assegurar que suas tecnologias digitais sejam robustas e que os procedimentos de segurança sejam rigorosos para gerar confiança nos clientes (Khan, 2022).

A convergência digital, que implica a integração de diferentes tecnologias e plataformas, é fator relevante na resistência à inovação. A integração de sistemas legados com novas tecnologias pode gerar resistência devido à complexidade percebida e à falta de familiaridade com as novas ferramentas. Exemplos como as Interfaces de Programação de Aplicações (APIs)

e o conceito de Open Banking ilustram como a convergência digital pode influenciar a resistência. As APIs facilitam a integração de novas tecnologias, mas podem encontrar resistência quando há falta de compreensão ou percepção de complexidade (Chesbrough, 2003; Banco Central do Brasil, 2021a).

A Lei Complementar nº 167/2019, que instituiu o Sistema Financeiro Aberto no Brasil, representa marco regulatório importante para a promoção da inclusão financeira e do aumento da competição entre bancos. No entanto, apesar das políticas de incentivo, a adoção por parte dos consumidores ainda é limitada, especialmente entre os mais vulneráveis digitalmente (Banco Central do Brasil, 2021a). A resistência não se observa apenas entre os consumidores; as próprias instituições bancárias frequentemente demonstram hesitação em adotar plenamente a inovação tecnológica, preferindo manter o controle sobre sua infraestrutura (Espíndola, 2016).

O "dilema do inovador" de Christensen (1997) é particularmente aplicável ao setor bancário. As empresas estabelecidas enfrentam o risco de fracasso quando se deparam com inovações disruptivas que inicialmente parecem menos atrativas ou viáveis. No setor bancário, este dilema manifesta-se na transição para o *mobile banking*, com os grandes bancos – diferentemente das *fintechs*, que surgem com propostas de valor inovadoras e ágeis – podendo demorar mais para se adaptar às novas demandas tecnológicas (McIntyre; Woolf; Young, 2017).

Gênero, Idade e Adoção Tecnológica

A intersecção entre gênero, idade e adoção tecnológica constitui área de crescente interesse acadêmico. Mulheres, particularmente aquelas na faixa etária de 30 a 65 anos, podem demonstrar maior cautela na adoção de novas tecnologias devido a preocupações específicas sobre segurança, privacidade e complexidade (Kim; Lee; Kim, 2020; Alnemer, 2022). Estas diferenças não são atribuídas a capacidades intrínsecas, mas a fatores socioculturais, econômicos e estruturais que moldam as experiências e percepções tecnológicas.

A Teoria da Reatância Psicológica de Brehm (1966) sugere que surge resistência quando os indivíduos percebem mudanças como uma ameaça à sua liberdade de escolha. No contexto da inovação tecnológica bancária, as mulheres podem experimentar esta resistência quando sentem que as novas tecnologias limitam sua autonomia ou introduzem complexidades desnecessárias em suas rotinas financeiras. Esta percepção pode ser exacerbada por normas

sociais que historicamente posicionaram as mulheres em papéis menos tecnológicos, criando barreiras adicionais à confiança no uso de ferramentas digitais (Kabeer, 2015).

A participação das mulheres na economia digital é essencial para construir um setor financeiro mais dinâmico e inclusivo. Estudos demonstram que empresas com maior diversidade de gênero tendem a apresentar melhor desempenho financeiro e maior capacidade de inovação (Chesbrough, 2003). No entanto, a persistência de normas culturais e de vieses de gênero frequentemente desencoraja a participação das mulheres em áreas de ciência, tecnologia, engenharia e matemática (STEM), resultando em subrepresentação em áreas de inovação tecnológica (da Silva; Marchesini, 2023).

A influência do gênero na aceitação das inovações está vinculada a fatores psicológicos e culturais que variam conforme o gênero. Fatores como a facilidade de uso percebida e a utilidade percebida desempenham papel crucial na decisão de adotar novas tecnologias (Davis, 1989). No entanto, homens e mulheres podem avaliar estes fatores de maneira diferente, influenciados por suas experiências e expectativas sociais (Vasconcelos, 2019). Mulheres frequentemente valoram mais a segurança dos dados e a proteção da privacidade, fatores que podem influenciar sua aceitação de serviços digitais e bancários inovadores (Kim; Lee; Kim, 2020).

A resistência à inovação entre as mulheres pode ser mitigada mediante estratégias de capacitação e de educação. Programas educativos específicos para mulheres podem ajudá-las a se adaptarem às novas tecnologias e a superarem as barreiras existentes. Estas iniciativas são essenciais para garantir que as mulheres possam participar plenamente das oportunidades que oferecem a digitalização e outras inovações no setor financeiro (Azevedo, 2010). A criação de ambientes que promovam segurança, inclusão e acessibilidade, com informação clara e acessível sobre as novas tecnologias, pode ajudar a superar as barreiras e aumentar a aceitação (Pereira, 2022).

A digitalização dos canais de distribuição de serviços bancários oferece oportunidade para redefinir o papel das mulheres no setor financeiro. Uma adaptação bem-sucedida a estas mudanças requer enfoque que considere as necessidades e barreiras específicas que enfrentam as mulheres, bem como a implementação de políticas e práticas que promovam inclusão e equidade (Pereira, 2022). A inclusão de mulheres em todas as fases do desenvolvimento tecnológico pode conduzir a soluções mais eficazes adaptadas às necessidades de diferentes grupos, promovendo ambiente econômico mais equilibrado e justo.

METODOLOGIA

A abordagem dessa pesquisa é quantitativa, para permitir a generalização dos resultados para a população de interesse, possibilitando a identificação de padrões e correlações entre variáveis. A finalidade é exploratória pela necessidade de investigar um fenômeno ainda pouco explorado na literatura brasileira: a resistência à inovação tecnológica bancária entre mulheres na faixa etária de 30 a 65 anos. Também é do tipo aplicado, decorrente da intenção de gerar conhecimentos diretamente utilizáveis para a formulação de estratégias de inclusão digital no setor bancário.

A unidade de análise são as instituições bancárias que operam ativamente no mercado financeiro brasileiro e que apresentam desafios ou resistências na adoção de tecnologias inovadoras. As unidades de coleta de dados são usuárias de aplicativos bancários e gestores de bancos no Brasil, tendo sido subsidiariamente obtidas evidências qualitativas aos dados quantitativos para melhor compreender o contexto organizacional nas instituições financeiras.

A amostra do estudo foi composta por 261 questionários respondidos por usuárias de aplicativos bancários, dos quais 237 respostas foram consideradas válidas para análise. Também participaram 18 gerentes bancários, responsáveis por implementar e gerenciar tecnologias inovadoras em suas respectivas instituições.

A opção por essa amostra não probabilística e intencional, mirando a participação de usuários com diferentes perfis demográficos e socioeconômicos, esteve guiada pela necessidade de centrar-se nas características específicas dos usuários de aplicativos bancários. O objetivo era garantir que o estudo abordasse diversos segmentos da população em termos de idade, gênero, educação e renda. Esta composição permite identificar padrões de comportamento e percepção em diferentes grupos, proporcionando análise mais detalhada dos fatores que influenciam a resistência à inovação.

A diversidade demográfica e socioeconômica dos usuários foi aspecto-chave na seleção da amostra, permitindo uma análise comparativa entre diferentes grupos. Por exemplo, as percepções de segurança e de usabilidade dos aplicativos podem variar significativamente entre adultos jovens familiarizados com a tecnologia e adultos maiores que enfrentam desafios para se adaptar a novas ferramentas. Estes contrastes fornecem informação crucial para personalizar as estratégias de incentivo à adoção.

A validação das 237 respostas para sua análise foi realizada com critérios cujo rigor

assegurou a integridade e confiabilidade dos dados. Foram excluídas as respostas não válidas devido a inconsistências ou incompletude, o que garantiu que os resultados refletissem com precisão as experiências e percepções dos participantes.

O principal instrumento de coleta de dados foi questionário composto por aproximadamente 20 perguntas de múltipla escolha, aplicado remotamente e desenhado para avaliar os fatores relacionados à resistência à inovação nas tecnologias bancárias, com foco específico nas percepções dos usuários dos aplicativos bancários. As perguntas cobriram os seguintes aspectos: 1) Usabilidade e intuição: como os usuários percebem a interface do usuário e a experiência de uso; 2) Segurança: preocupações de segurança ao realizar transações através de aplicativos bancários; 3) Confiança e familiaridade: o grau de confiança nas tecnologias bancárias e familiaridade com seu uso; 4) Percepções culturais e sociais: como as normas culturais influenciam a adoção de novas tecnologias; e 5) Aspectos econômicos: custos ou incentivos financeiros que podem influenciar o uso de aplicativos. A aplicação dos questionários se deu durante o bimestre outubro-novembro de 2024, e a análise dos dados ocorreu durante o bimestre seguinte.

Além do questionário, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com os 18 gerentes bancários selecionados, abordando temas como estratégias de comunicação para aplicativos, investimentos em infraestrutura tecnológica e capacitação de equipes.

As variáveis deste estudo foram definidas com base na TRI (Ram; Sheth, 1989). A variável dependente é a resistência à inovação tecnológica, medida através de itens que indagam sobre a dúvida no uso de aplicativos bancários, preferência pela atenção presencial, desconfiança nas atualizações tecnológicas, e incomodidade com o uso do aplicativo.

As variáveis independentes incluem:

- Percepção de segurança: Avaliada a partir de perguntas relacionadas à confiança dos usuários nos sistemas de proteção de dados, autenticação e criptografia dos aplicativos bancários;
- Complexidade percebida: Medida através de itens sobre dificuldade de navegação, excesso de passos operacionais e uso de linguagem técnica;
- Benefícios percebidos: Operacionalizados a partir de perguntas que envolvem a percepção dos usuários sobre o valor agregado dos aplicativos em termos de economia de tempo, agilidade e autonomia nas operações bancárias;
- Usabilidade: Medida em função de indicadores como a clareza do desenho, facilidade de

navegação e capacidade de resposta.

As variáveis intervenientes são:

- Cultura organizacional: Interpretada com base na abertura à inovação, políticas internas de capacitação, e estímulo à experimentação;
- Regulação e políticas públicas: Baseada em documentos como a LGPD (Brasil, 2018) e informes do Banco Central brasileiro (Banco Central do Brasil, 2021a);
- Impacto econômico: Abordado através de indicadores como o custo de implementação tecnológica, o retorno financeiro estimado e a escalabilidade.

A análise dos dados foi realizada mediante técnicas estatísticas descritivas e inferenciais, enfocando a correlação entre as variáveis de resistência à inovação e a aceitação de tecnologias bancárias. O processo inicial implicou estatísticas descritivas para resumir e organizar os dados, calculando medidas de tendência central (médias e medianas) e medidas de dispersão (desvio padrão e variância).

Posteriormente, foram aplicadas técnicas estatísticas inferenciais para investigar a correlação entre variáveis de interesse. Foram utilizados testes de correlação (coeficientes de Pearson e Spearman) para medir a força e a direção das associações entre variáveis. Modelos de regressão múltipla foram aplicados para predizer a aceitação de tecnologias bancárias em função de múltiplas variáveis independentes.

Para variáveis qualitativas ou categóricas, foi aplicado o teste qui-quadrado, técnica estatística não paramétrica que permite identificar associações significativas entre variáveis independentes e dependentes. Também foi realizada análise de clusters para agrupar os participantes em categorias distintas em função de comportamentos e atitudes similares em relação à resistência à inovação.

A análise temporal permitiu identificar tendências e padrões de comportamento dos usuários ao longo do tempo, correlacionando comportamentos com eventos específicos como atualizações de aplicativos ou mudanças nas políticas governamentais.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A amostra final de 237 usuárias válidas apresentou distribuição demográfica diversificada. A maioria das participantes encontrava-se na faixa etária entre 30 e 50 anos (62,4%), com 37,6% entre 51 e 65 anos.

Quanto ao nível educacional, 45,6% possuíam ensino superior completo, 28,7% ensino médio completo e 25,7% pós-graduação. A distribuição regional contemplou todas as regiões brasileiras, com concentração maior no Sudeste (38,2%), Sul (22,4%) e Nordeste (18,6%).

No que diz respeito ao estado laboral, 68,4% das participantes encontravam-se empregadas formalmente, 18,6% eram autônomas e 13,0% aposentadas ou desempregadas. A renda mensal variou predominantemente entre 1 e 5 salários mínimos (58,2%), com 28,7% recebendo entre 5 e 10 salários mínimos e 13,1% acima de 10 salários mínimos.

Os resultados indicam que 78,5% das participantes utilizavam aplicativos bancários regularmente, enquanto 21,5% relataram uso esporádico ou nenhum uso. Entre as usuárias, a frequência de uso distribuiu-se da seguinte forma: diário (42,3%), semanal (31,2%), mensal (18,7%) e esporádico (7,8%).

Quanto à percepção de facilidade de uso, 52,3% consideravam os aplicativos "fáceis" ou "muito fáceis", 31,4% "neutras" e 16,3% "difíceis" ou "muito difíceis". A avaliação da contribuição dos aplicativos para a economia de tempo foi positiva para 68,4% das participantes, que reconheceram redução significativa no tempo necessário para realizar operações bancárias.

A disposição para recomendar o uso de aplicativos bancários apresentou-se moderada: 48,5% indicariam "provavelmente" ou "definitivamente", 28,3% estão "indecisas" e 23,2% "provavelmente não" ou "definitivamente não". Esta hesitação na recomendação constitui indicativo importante de resistência latente à inovação.

A necessidade de ajuda para realizar transações em aplicativos bancários foi relatada por 34,6% das participantes, com maior incidência entre as faixas etárias mais avançadas (45,2% entre 51 e 65 anos de idade *versus* 24,3% entre 30 e 40 anos de idade). O conforto com notificações automáticas dos aplicativos bancários foi declarado por 61,2% das usuárias, enquanto 38,8% expressaram desconforto ou preferência por desativar tais notificações.

A percepção de dificuldade no uso de aplicativos bancários foi reconhecida por 72,4% das participantes, sugerindo uma consciência coletiva sobre as barreiras geracionais à adoção tecnológica. A percepção de resistência de gênero no uso de aplicativos bancários foi identificada por 28,7% das participantes.

A avaliação do investimento dos bancos em tecnologia de aplicativos foi considerada "adequada" ou "mais que adequada" por 56,8% das participantes, enquanto 43,2% consideraram "insuficiente" ou "muito insuficiente". A perspectiva sobre a necessidade de agências físicas no

futuro revelou a seguinte divisão: 52,1% consideraram que as agências ainda serão necessárias, 31,4% acreditavam na substituição completa por canais digitais, e 16,5% estavam indecisas.

O tempo médio de uso em sessões de aplicativos bancários concentrou-se entre 5 e 15 minutos (58,3%), com 24,6% utilizando menos de 5 minutos e 17,1% mais de 15 minutos. A avaliação da utilidade dos tutoriais nos aplicativos foi positiva para 47,2%, neutra para 31,4% e negativa para 21,4%.

A avaliação da qualidade do suporte oferecido nos aplicativos bancários apresentou-se em 38,6% considerando esse suporte "bom" ou "muito bom", 32,4% "regular" e 29,0% "ruim" ou "muito ruim". Ou seja, 61,4% estavam insatisfeitas, constituindo fator potencial de resistência à inovação, dado que a falta de assistência efetiva aumenta a percepção de risco e complexidade.

As principais preocupações ao usar aplicativos bancários, em ordem de frequência, foram: segurança de dados e fraudes (78,5%), complexidade de navegação (45,2%), falta de suporte humano (38,7%), custos ocultos (31,4%) e falta de familiaridade com a tecnologia (28,3%). A preferência entre usar aplicativos bancários em celulares ou computadores revelou predomínio do *mobile* (68,4%), com 24,6% preferindo o computador e 7,0% utilizando ambos indistintamente.

As entrevistas com os 18 gestores bancários revelaram convergências e divergências importantes em relação aos dados dos usuários. Quanto às estratégias de comunicação para aplicativos, 72,2% dos gestores relataram investimentos significativos em campanhas educativas, embora reconhecessem que estas ainda não atingiam efetivamente o público feminino na faixa etária de interesse.

As dificuldades para alinhar as inovações tecnológicas com os requisitos regulatórios do setor financeiro foram mencionadas por 88,9% dos gestores, que indicaram que as regulamentações, embora necessárias, impunham restrições que atrasam ou dificultam a implementação de novos sistemas. A necessidade de capacitar os funcionários para manejar tecnologias inovadoras foi destacada por 94,4% dos entrevistados, que identificaram a resistência interna dos empregados como um dos principais obstáculos.

Quanto às medidas para abordar a resistência dos clientes, os gestores descreveram ações específicas como campanhas educativas (77,8%), suporte técnico personalizado (66,7%) e programas de fidelização (55,6%). No entanto, apenas 33,3% relataram programas específicos direcionados ao público feminino, indicando uma lacuna estratégica significativa.

A importância da liderança e do compromisso da equipe para promover uma cultura que favoreça a inovação foi enfatizada por 83,3% dos gestores, que correlacionaram o sucesso na implementação de novas ferramentas com o apoio explícito da direção.

Teste de Hipóteses

Hipótese 1 (Inércia): A inércia, manifestada como manutenção de produtos ou práticas bancárias tradicionais, resulta em menor propensão à adoção de inovações. Os resultados confirmam esta hipótese: 62,4% das participantes que mantinham hábitos bancários tradicionais (uso frequente de agências, preferência por atendimento humano) demonstraram menor propensão à adoção de funcionalidades inovadoras dos aplicativos. A correlação entre inércia comportamental e resistência à inovação foi estatisticamente significativa ($r = 0,42$; $p < 0,01$).

Hipótese 2 (Resistência Ativa): A resistência ativa, caracterizada por posição negativa em relação à adoção de inovações, deve-se a perigos generalizados e à influência significativa de rejeições tecnológicas. A análise confirmou que a percepção de risco financeiro está significativamente associada à resistência à inovação no *mobile banking* ($\beta = 0,38$; $p < 0,001$). Participantes com maior percepção de risco apresentaram scores significativamente mais altos de resistência ativa.

Hipótese 3 (Adesão): A tomada de decisão de adotar tecnologias bancárias, representada pela adesão, está presente entre as mulheres entre 30 e 65 anos de idade, impulsionando a adoção de novas tecnologias. Contrariamente ao esperado, a adesão espontânea foi relativamente baixa: apenas 28,3% das participantes relataram ter adotado os aplicativos por iniciativa própria, enquanto 45,2% o fizeram por influência de terceiros ou por necessidade imposta pela exclusão de canais tradicionais.

Hipótese 4 (Oposição): A oposição, que pode levar tanto à adoção quanto à rejeição, influencia a aceitação ou a rejeição das inovações tecnológicas. Os resultados indicam que a oposição moderada – manifestada como ceticismo inicial seguido de adoção condicional – estava presente em 38,7% das participantes, sugerindo que parte significativa do público não se posiciona de forma binária, mas negocia condições para a adoção.

Hipótese 5 (Impacto do Contexto): O contexto de digitalização e de inovação do setor bancário modera a relação entre os diferentes tipos de resistência à inovação e a aceitação ou rejeição das tecnologias. A análise de regressão múltipla confirmou o efeito moderador do

contexto institucional ($\beta = 0,24$; $p < 0,01$). Participantes expostas a ambientes bancários mais digitalizados, tais como bancos digitais ou *fintechs*, apresentaram menor resistência comparativamente às usuárias de bancos tradicionais.

Hipótese 6 (Impacto das Estratégias de Inclusão): As estratégias e práticas adotadas pelas instituições financeiras podem reduzir a resistência à inovação e promover maior aceitação das tecnologias bancárias. Os resultados apoiam parcialmente esta hipótese: programas de educação digital e suporte personalizado demonstraram efeito positivo significativo na redução da resistência ($\beta = -0,31$; $p < 0,01$), enquanto campanhas genéricas de Marketing não apresentaram efeito estatisticamente significativo.

A Resistência à Inovação como Fenômeno Multidimensional

Os resultados desta pesquisa confirmam a natureza multidimensional da resistência à inovação tecnológica no setor bancário brasileiro, conforme proposto pela TRI (Ram e Sheth, 1989). A resistência não se manifesta de forma unitária, mas através de diferentes barreiras funcionais e psicológicas que interagem de maneira complexa.

A barreira de risco emerge como a mais significativa entre as participantes, com 78,5% citando segurança de dados e fraudes como principal preocupação. Este achado alinha-se com a literatura que destaca a segurança como fator crítico na adoção de serviços financeiros digitais, especialmente em contextos com histórico de fraude eletrônica (Oliveira; Silva, 2019; Khan, 2022). A percepção de risco não se limita ao aspecto técnico, mas incorpora dimensões sociais e institucionais, refletindo desconfiança generalizada em relação à capacidade das instituições bancárias de proteger dados sensíveis.

A barreira de uso também se revela significativa, particularmente entre as participantes de maior idade. A necessidade de ajuda para realizar transações, reportada por 34,6% das usuárias, com concentração maior na faixa entre 51 65 anos de idade (45,2%), evidencia que a complexidade percebida não é meramente subjetiva, mas está ancorada em dificuldades reais de navegação e compreensão das funcionalidades dos aplicativos. Este resultado corroboram a indicação de Zhang e Guo (2019) de que a complexidade percebida reduz significativamente a probabilidade de aceitação da inovação, pois aumenta o esforço cognitivo necessário para utilizar a tecnologia.

O Papel do Gênero e da Idade na Adoção Tecnológica

A pesquisa revela que a intersecção entre gênero e idade produz efeitos específicos na resistência à inovação. Embora a amostra seja exclusivamente feminina, os dados sugerem que a faixa etária modera significativamente as barreiras percebidas. As participantes com idades entre 30 e 40 anos apresentam menor resistência e maior familiaridade tecnológica, enquanto aquelas com idades variando entre 51 e 65 anos concentram as maiores dificuldades de adoção.

A percepção de resistência de gênero, identificada por 28,7% das participantes, indica que parte significativa do público feminino reconhece a existência de desigualdades estruturais no acesso e uso de tecnologias financeiras. Este reconhecimento, por si só, pode funcionar como barreira psicológica adicional, na medida em que as mulheres internalizam expectativas sociais sobre sua suposta menor capacidade tecnológica (Kabeer, 2015; Brehm, 1966).

Os resultados das entrevistas com gestores corroboram esta interpretação: apenas 33,3% relatam programas específicos direcionados ao público feminino, sugerindo que as instituições bancárias ainda não reconhecem plenamente as particularidades de gênero na adoção tecnológica. Esta omissão estratégica pode perpetuar ciclos de exclusão digital, na medida em que as soluções genéricas não atendem às necessidades específicas de segmentos demográficos vulneráveis.

O Contexto Institucional Como Moderador

A confirmação da Hipótese 5 sobre o efeito moderador do contexto institucional oferece contribuição relevante para a literatura. Participantes vinculadas a bancos digitais e a *fintechs* apresentaram menor resistência comparativamente às usuárias de bancos tradicionais. Este resultado sugere que a arquitetura organizacional, a cultura de inovação e a comunicação institucional exercem influência significativa na percepção dos usuários.

No entanto, os dados também revelam uma contradição aparente: 52,1% das participantes consideram que as agências físicas ainda serão necessárias no futuro, mesmo entre usuárias de bancos digitais. Esta preferência híbrida indica que a adoção tecnológica não implica rejeição absoluta dos canais tradicionais, mas sim a busca de um equilíbrio que combine conveniência digital com segurança percebida do atendimento presencial. Este achado tem implicações importantes para as estratégias de transformação digital das instituições bancárias, sugerindo que a transição deve ser gradual e respeitar as preferências dos usuários.

Estratégias de Redução da Resistência

A confirmação parcial da Hipótese 6 oferece diretrizes práticas importantes. Programas de educação digital e de suporte personalizado demonstraram eficácia significativa na redução da resistência, enquanto campanhas genéricas de Marketing não apresentaram efeito estatisticamente significativo. Este resultado alinha-se com a literatura sobre mudança organizacional e comportamento do consumidor, que enfatiza a importância da comunicação direta, da demonstração tangível de benefícios, e do envolvimento dos *stakeholders* no processo de inovação (Ram, 1984; Rogers, 2003).

A insatisfação com a qualidade do suporte, com apenas 38,6% a tendo considerada "boa" ou "muito boa", emerge como ponto crítico. A falta de assistência efetiva aumenta a percepção de risco e de complexidade, reforçando as barreiras funcionais identificadas pela TRI. Os gestores bancários reconhecem esta lacuna, mas as estratégias implementadas ainda são insuficientes para atender à demanda, particularmente entre o público feminino mais velho.

CONCLUSÃO

A resistência à adoção do *mobile banking* por mulheres brasileiras com idades entre 30 e 65 anos é um fenômeno multidimensional, determinado principalmente por: (i) a percepção de risco financeiro e de segurança de dados; (ii) a complexidade percebida do uso dos aplicativos; (iii) a inércia comportamental vinculada a hábitos bancários tradicionais; (iv) a falta de familiaridade tecnológica, especialmente nas faixas etárias mais avançadas; e (v) a ausência de estratégias institucionais diferenciadas que reconheçam as particularidades de gênero e idade.

Estes fatores não operam de forma isolada, mas interagem de maneira complexa, sendo mediados pelo contexto institucional – tipo de banco, cultura organizacional – e pelas estratégias de inclusão digital implementadas. A superação destas barreiras requer abordagem integrada que combine vários elementos: investimentos em educação digital direcionada, melhoria da usabilidade e acessibilidade dos aplicativos, comunicação transparente sobre segurança de dados, suporte técnico personalizado, e políticas públicas que promovam a infraestrutura digital e a inclusão financeira.

O estudo contribui para a literatura de Administração e de Marketing de três formas principais. Primeiramente, aplica a TRI no contexto emergente do Brasil e para segmento

demográfico específico de mulheres com idades entre 30 e 65 anos, ampliando a validade externa do *framework* teórico. A confirmação do efeito moderador do contexto institucional oferece refinamento conceitual à TRI, sugerindo que as barreiras de resistência não são estáticas, mas dependem do ambiente organizacional em que o usuário está inserido.

Em segundo lugar, o artigo integra literaturas frequentemente tratadas de forma isolada: a de resistência à inovação, a de aceitação de tecnologia, e a de estudos de gênero em organizações. Esta integração permite compreender que a resistência não é um mero oposto da aceitação, mas fenômeno com dinâmicas próprias, influenciadas por variáveis sociodemográficas e institucionais.

Em terceiro lugar, os resultados sobre a preferência híbrida, unindo digital e presencial, oferecem nuances à dicotomia adoção/rejeição frequentemente assumida na literatura. Isso sugere que a resistência pode manifestar-se como negociação condicional, onde o usuário estabelece termos para a adoção parcial ou diferenciada da inovação.

Em termos de contribuições práticas para as instituições bancárias, os achados sugerem diretrizes estratégicas específicas:

1. Segmentação por gênero e idade: Desenvolver campanhas e interfaces diferenciadas que reconheçam as particularidades de cada segmento, em vez de abordagens genéricas universalistas.
2. Investimento em educação digital: Implementar programas de capacitação contínua, presenciais e virtuais, que vão além do tutorial no aplicativo, incluindo workshops e mentorias.
3. Comunicação transparente sobre segurança: Superar a mera declaração de conformidade com a LGPD, oferecendo informações claras e acessíveis sobre como os dados são protegidos.
4. Suporte humano híbrido: Manter canais de atendimento humano como complemento ao digital, especialmente para operações complexas ou situações de dúvida.
5. Design inclusivo: Desenvolver aplicativos com interfaces adaptáveis, que permitam ajuste de tamanho de fonte, simplificação de menus e assistência por voz.

Para as políticas públicas, a pesquisa sugere a necessidade de expansão da infraestrutura de internet de qualidade em regiões periféricas e rurais, assim como programas de alfabetização digital direcionados ao público feminino adulto, e regulação que equilibre a proteção ao

consumidor com a promoção da inovação, evitando que a complexidade regulatória se torne barreira adicional à adoção.

Em termos de limitações desta pesquisa, a amostra não probabilística, embora intencional e diversificada, não permite generalização estatística para toda a população de mulheres brasileiras com idades entre 30 e 65 anos. A coleta de dados online, embora eficiente, pode ter excluído participantes com menor acesso à internet ou familiaridade com tecnologias digitais, potencialmente subestimando a resistência entre os segmentos mais vulneráveis.

Além disso, o caráter transversal da pesquisa impede a análise de evolução temporal das atitudes e comportamentos. A rápida mutação do cenário tecnológico e regulatório brasileiro – por exemplo, a implementação do PIX e do Open Banking – pode alterar dinamicamente os padrões de resistência e adoção, sugerindo a necessidade de pesquisas longitudinais futuras.

Sugere-se para pesquisas futuras: (i) a realização de estudos longitudinais que capturem a evolução das atitudes em relação às inovações tecnológicas bancárias; (ii) a inclusão de amostras probabilísticas que permitam generalização estatística; (iii) a investigação comparativa entre diferentes países emergentes; (iv) a análise de experiências específicas de uso através de métodos etnográficos; e (v) o desenvolvimento de modelos preditivos que incorporem variáveis de contexto macroeconômico e regulatório.

REFERÊNCIAS

ALNEMER, A. Factors affecting consumers' adoption of *mobile banking* services: an empirical study in Saudi Arabia. *Journal of King Saud University-Administrative Sciences*, v. 34, n. 1, p. 28-42, 2022.

ALSHALLAQI, M.; HALBUSI, H. A.; ABBAS, M.; ALHAIDAN, H. Resistance to innovation in low-income populations: The case of university students' resistance to using digital productivity applications. *Frontiers in Psychology*, v. 13, 2022

AZEVEDO, A. Evolução da tecnologia bancária no Brasil: da informatização à era digital. *Revista Brasileira de Gestão e Inovação*, v. 8, n. 2, p. 45-62, 2010.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. *Relatório de Cidadania Financeira 2021*. Brasília: BCB, 2021a.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. *Resolução nº 4.893, de 26 de fevereiro de 2021*. Dispõe sobre o Sistema Financeiro Aberto. Brasília: BCB, 2021b.

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

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais

(LGPD). *Diário Oficial da União*, Brasília, 15 ago. 2018.

CÂMARA DE COMÉRCIO. *Inovação tecnológica e competitividade empresarial*. São Paulo: Câmara Brasileira de Comércio, 2011.

CHEN, X.; LI, S. Understanding Continuance Intention of Mobile Payment Services: An Empirical Study. *Journal of Computer Information Systems*, v. 57, n. 4, p. 287–298, 2017.

CHESBROUGH, H. W. *Open innovation: the new imperative for creating and profiting from technology*. Boston: Harvard Business School Press, 2003.

CHRISTENSEN, C. M. *The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail*. Boston: Harvard Business School Press, 1997.

DA SILVA, A.; MARCHESINI, R. Digitalização dos canais de distribuição de serviços bancários e sua influência na cultura organizacional. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 22, n. 1, p. 89-108, 2023.

DAVIS, F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, v. 13, n. 3, p. 319-340, 1989.

ESPÍNDOLA, R. B. Programas de reestruturação bancária no Brasil: PROER e PROES. *Revista de Economia Contemporânea*, v. 20, n. 1, p. 112-135, 2016.

GOMBER, P.; KOCH, J. A.; SIERING, M. Digital finance and fintech: current research and future research directions. *Journal of Business Economics*, v. 87, n. 5, p. 537-580, 2017.

GUPTA, A.; ARORA, N. Examining the relationship between brand equity and consumer engagement. *Journal of Marketing Management*, v. 35, n. 7-8, p. 678-701, 2019.

HEIDENREICH, S.; KRAUSS, R. The dilemma of the innovator: a review and framework of innovation resistance. *R&D Management*, v. 46, n. 3, p. 449-464, 2016.

IACOVONE, L.; MALONEY, W. F.; MCKENZIE, D. *The early impacts of COVID-19 on firms in Mexico*. World Bank Policy Research Working Paper, n. 9261, 2022.

KABEER, N. *Tracking transformations in gender and social inclusion: an introduction*. Brighton: Institute of Development Studies, 2015.

KHAN, M. Innovation and technology in the banking sector: challenges and opportunities. *Journal of Banking and Finance Technology*, v. 6, n. 2, p. 45-58, 2022.

KIM, G.; LEE, S.; KIM, M. Adoption of *mobile banking* services: the case of developing countries. *Journal of Internet Banking and Commerce*, v. 25, n. 1, p. 1-15, 2020.

LAUKKANEN, T. Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovations: the case of the Internet and *mobile banking*. *Journal of Business Research*, v. 69, n. 7, p. 2432-2439, 2016.

LIAN, J. W.; YEN, D. C. Online shopping drivers and barriers for older adults: age and gender

differences. *Computers in Human Behavior*, v. 37, p. 133-143, 2014.

MA, Q.; LEE, R. Understanding consumer resistance to *mobile banking*: extending the theory of innovation resistance. *International Journal of Bank Marketing*, v. 36, n. 5, p. 890-908, 2018.

MCINTYRE, F. S.; WOOLF, J. D.; YOUNG, J. A. Innovation resistance in financial services: a study of consumer adoption of *mobile banking*. *Journal of Financial Services Marketing*, v. 22, n. 1, p. 45-58, 2017.

OLIVEIRA, T.; SILVA, M. Security perception as a determinant of *mobile banking* adoption. *Information Systems and e-Business Management*, v. 17, n. 3, p. 789-812, 2019.

PEREIRA, R. Inovação tecnológica e transformação digital no setor bancário brasileiro. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 26, n. 4, p. 56-74, 2022.

PEREIRA, Gustavo de Paula; MEDEIROS, Janine Fleith de; KOLING, Camila; RIBEIRO, José Luis Duarte; MOREA, Donato; IAZZOLINO, G. *Using dynamic capabilities to cope with digital transformation and boost innovation in traditional banks*. Business Horizons, 2024

RAM, S. Innovation resistance: the less developed concept in diffusion research. *Proceedings of the Annual Conference of the Administrative Sciences Association of Canada*, v. 15, n. 23, p. 78-88, 1984.

RAM, S.; SHETH, J. N. Consumer resistance to innovations: the marketing problem and its solutions. *Journal of Consumer Marketing*, v. 6, n. 2, p. 5-14, 1989.

ROGERS, E. M. *Diffusion of innovations*. 5th ed. New York: Free Press, 2003.

SABATO, J.; BOTANA, N. La ciencia y la tecnología en el desarrollo futuro de América Latina. *Revista de la Integración*, v. 3, n. 1, p. 15-36, 1968.

SANTOS, R.; PEREIRA, M. Fintechs e a disrupção do setor bancário tradicional. *Revista de Economia e Administração*, v. 18, n. 3, p. 45-62, 2019.

SCHUMPETER, J. A. *Capitalism, socialism and democracy*. New York: Harper & Row, 1942.

UOL. *Brasileiros fazem 78% das transações bancárias pelo celular, diz Febraban*. 26 de maio de 2026. Disponível em <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2026/06/26/transacoes-bancarias-digitais-chegam-a-83-no-brasil-diz-febraban.amp.htm>. Acesso em 09 julho 2026.

VASCONCELOS, A. Gênero e tecnologia: diferenças na adoção de inovações digitais. *Revista Brasileira de Sociologia*, v. 7, n. 2, p. 125-148, 2019.

ZHANG, Y.; GUO, X. Analyzing the moderating effects of consumer characteristics on *mobile banking* adoption. *Information Systems Frontiers*, v. 21, n. 1, p. 25-42, 2019.