

Percepção de Valor em Contas Bancárias Digitais: Um Estudo Baseado no Modelo de Aceitação de Tecnologias

Value Perception in Digital bank Accounts: A Study Based on the Technology Acceptance Model

Pâmela de Souza Dias(1); Lucas Fernandes da Costa(2)

1 Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, SP, Brasil.

E-mail: psdias@usp.br | ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5849-3886>

2 Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, SP, Brasil.

E-mail: lucas.fernandes.costa@usp.br | ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5350-3635>

Revista de Administração IMED, Passo Fundo, vol. 10, n. 2, p. 1-26, Julho-Dezembro, 2020 - ISSN 2237-7956

[Recebido: Janeiro 26, 2020; Aprovado: Julho 17, 2020; Publicado: Fevereiro 28, 2021]

DOI: <https://doi.org/10.18256/2237-7956.2020.v10i2.3850>

Sistema de Avaliação: *Double Blind Review*

Editora-chefe: Giana de Vargas Mores

Editor Técnico: Wanduir R. Sausen

Como citar este artigo / How to cite item: [clique aqui/click here!](#)

Resumo

Diversos bancos oferecem aos usuários a possibilidade de acessar e realizar transações pela *internet*. Porém, as contas digitais não são apenas serviços de *internet/mobile banking*, são contas em que não há interação do consumidor com um funcionário em uma agência física. Na última década, a inovação digital tem se destacado, observado pelo surgimento de novas tecnologias, plataformas e infraestruturas, com amplas implicações organizacionais e políticas. O objetivo deste artigo foi avaliar como os benefícios das contas bancárias digitais se enquadram no modelo de aceitação de tecnologias, proposto por Venkatesh e Davis (1996), considerando a estrutura de valor dos bancos selecionados. Trata-se de um estudo qualitativo e exploratório, apoiado pelo método de estudo de caso, com dados primários coletados de maneira virtual, a partir de uma listagem composta por correntistas dos bancos selecionados. Os resultados demonstraram que a isenção de taxas bancárias, comodidade e facilidade para movimentação de conta são os principais atributos valorizados em uma conta digital. Embora o modelo de aceitação de tecnologias não tenha sido testado estatisticamente, o estudo evidenciou que é eficaz para pesquisas bancárias, sendo confirmada a aceitação da tecnologia de bancos digitais por meio dos resultados referentes à utilidade e facilidade de uso percebido.

Palavras-chave: Contas digitais, Inovação bancária, Percepção de valor, Modelo de aceitação de tecnologias

Abstract

Several banks offer users the ability to access and conduct transactions over the internet. However, digital accounts are not just internet/mobile banking services; they are accounts where there is no consumer interaction with an employee at a physical agency. In the last decade, digital innovation has stood out, noted by the emergence of new technologies, platforms and infrastructures, with broad organizational and political implications. The aim of this paper was to evaluate how the benefits of digital bank accounts fit the technology acceptance model proposed by Venkatesh and Davis (1996), considering the value structure of the selected banks. This is a qualitative and exploratory study, supported by a case study, with primary data collected virtually, a list of selected bank account holders. The results showed that exemption of bank fees, convenience and ease of account movement are the main attributes valued in a digital account. Although the technology acceptance model was not statistically tested, the study showed that it is effective for bank research, and the acceptance of digital banking technology is confirmed through the results regarding the perceived utility and ease of use.

Keywords: Digital accounts, Banking innovation, Perception of value, Technology acceptance model

1 Introdução

Atualmente, diversos bancos oferecem aos usuários a possibilidade de acessar e realizar transações pela *internet*, seja com o computador, *tablet* ou *smartphone*. Essa função bancária, chamada de *internet/mobile banking*, vem progredindo desde 1990, e a tendência é de expandir na medida em que cresce o uso da *internet* entre os consumidores de serviços bancários (Costa & Carvalho, 2017). Entretanto, de acordo com os *sites* dos bancos que oferecem contas digitais, Banco do Brasil, Banco Inter, Bradesco e Santander, essa modalidade não se iguala ao *mobile banking*, pois diferentemente das contas tradicionais, não possui a interação do consumidor com um funcionário em uma agência física.

Dessa forma, nota-se que as inovações do mercado estão criando um ecossistema no qual as empresas interagem e competem. Por outro lado, reguladores e supervisores adaptam seu método de fiscalização levando a melhores serviços, maior valor agregado para a sociedade e garantindo condições equitativas (Nuyens, 2019).

Portanto, assim como é preciso acompanhar as inovações do mercado, também é necessário compreender a aceitação das pessoas às novas tecnologias. Nesse sentido, Davis desenvolveu, em 1989, o modelo de aceitação de tecnologias, originalmente *technology acceptance model* (TAM), para explicar o comportamento de uso de sistemas de informação. O objetivo do modelo é o de compreender os determinantes gerais da aceitação de sistemas de informação e o comportamento de seus usuários. O modelo centraliza em duas variáveis específicas: utilidade percebida, definida como a avaliação subjetiva do potencial de uso de um determinado sistema; e a facilidade de uso percebida, que se refere ao esforço que o usuário fará para atingir seu objetivo (Lai, 2017).

No que tange à inovação digital, já foram realizadas pesquisas a partir do modelo de aceitação de tecnologia em prol de analisar as tecnologias *mobile*, utilizadas pelos bancos digitais, no espectro de outros serviços como *Uber*^{*} (Min, So, & Jeong, 2019), plataformas educacionais (Jan, Jager, Ameziane, & Sultan, 2019), plataformas de auxílio a administradores (Sakarji *et al.*, 2019), plataformas usadas por profissionais da saúde no relacionamento com pacientes (Gance-Cleveland *et al.*, 2019).

Deste modo, considerando o contexto dos bancos digitais, o presente artigo buscou compreender como os consumidores se relacionam com um serviço bancário totalmente digital. Para alcançar esse propósito, foi fundamental analisar o comportamento dos usuários perante os sistemas de informações envolvidos na aquisição e uso desse modelo de conta em questão.

Considerando a relevância de se compreender a introdução de tecnologias inovadoras na perspectiva mercadológica, as quais podem gerar oportunidades de geração de valor para as organizações, o objetivo deste artigo foi avaliar como os benefícios das contas bancárias digitais se enquadram no modelo de aceitação de

tecnologias proposto por Venkatesh e Davis (1996), considerando a estrutura de valor dos bancos selecionados.

2 Referencial Teórico

2.1 Inovação Digital e Valor para o Consumidor

Na última década, o surgimento de um conjunto diversificado de novas tecnologias, tais como, plataformas e infraestruturas digitais, transformou a inovação de maneiras significativas, com amplas implicações organizacionais e políticas (Nambisan, 2017; Nambisan, Lyytinen, Majchrzak, & Song, 2017; Yoo, Henfridsson, & Lyytinen, 2010).

O termo “transformação digital” foi utilizado pela mídia contemporânea para retratar as implicações transformacionais ou disruptivas das tecnologias digitais para as empresas (novos modelos de negócios, categorias de produtos e serviços, novas experiências para o consumidor) (Boulton, 2018; Boutetiere & Reich, 2018). Portanto, isso indica que as empresas existentes precisam se adaptar para obter sucesso no mundo digital emergente (Mcafee, & Brynjolfsson, 2017; Rogers, 2016; Venkatraman, 2017).

Pesquisas recentes em inovação buscaram compreender essas implicações em termos mais específicos. Nesse sentido, estudos demonstram como as tecnologias digitais alimentam inovação e iniciativas empreendedoras que cruzam fronteiras tradicionais do setor, compreendendo redes, ecossistemas e comunidades, integrando ativos digitais e não digitais e acelerando a criação, dimensionamento e evolução de novos empreendimentos (Fischer & Reuber, 2011; Huang, Henfridsson, Liu, & Newell 2017; Srinivasan & Venkatraman, 2018; Younkin & Kashkooli, 2016).

Em termos amplos, estudos (Nambisan, 2017; Nambisan *et al.*, 2017; Yoo, Boland, Lyytinen, & Majchrzak, 2012) observaram que a infusão de tecnologias digitais transforma a incerteza inerente à inovação, processos e resultados. Dessa maneira, incentiva um repensar de como indivíduos, organizações e coletivos podem seguir empreendimentos criativos.

Da mesma forma, as infraestruturas e plataformas digitais permitiram o surgimento de novas possibilidades de trabalho, que redefiniram as fronteiras de setores e moldaram a saúde econômica local e regional (Malone, 2018; Sundararajan, 2016). A digitalização obrigou agências governamentais e instituições públicas a repensarem leis, regulamentos e políticas relacionadas a uma gama de questões. Nesse sentido, podem-se incluir direitos de propriedade intelectual, privacidade e segurança de dados, direitos do consumidor, habilidades e treinamento de trabalhadores, financiamento e títulos empresariais, programas de incubadoras e aceleradoras, desenvolvimento econômico local e regional (Agrawal, Catalini, & Goldfarb, 2014; Bruton, Khavul, Siegel, & Wright, 2015; Greenstein, Lerner, & Stern, 2013; Goldfarb,

Greenstein, & Tucker, 2014; Goldfarb & Tucker, 2012; Martin, 2018; Sorenson, Assenova, Li, Boada, & Fleming, 2016; Varian, 2018; Zysman & Kenney, 2018).

Entretanto, novas infraestruturas e plataformas digitais, como mídias sociais, computação móvel e computação em nuvem, levantam preocupações acerca da privacidade e segurança de usuários ou consumidores individuais. No entanto, é importante ressaltar que essas preocupações também criam efeitos que passam para questões no nível da empresa (relacionamento empresa-consumidor, reputação da empresa) e questões sociais (mídia social como ferramenta de vigilância, falta de confiança na mídia e instituições democráticas) (Allcott & Gentzkow, 2017; Grinberg, Joseph, Friedland, Swire-Thompson, & Lazer, 2019; Martin, 2018; Martin, Borah, & Palmatier, 2017; Trottier, 2016).

A pesquisa sobre a digitalização da inovação tem sido amplamente contida em áreas ou disciplinas específicas (como *marketing*, economia, sistemas de informação, operações e estratégia) e foram impostos esforços limitados na adoção de uma visão interdisciplinar dos problemas subjacentes. Assim, o cenário de financiamentos coletivos, *crowdfunding*, que representa uma fonte alternativa de financiamento para empreendimentos e, como tal, é de interesse dos estudiosos de finanças empresariais (Drover *et al.*, 2017; Harrison, 2017; Wright, Lumpkin, Zott, & Agarwal, 2016). No entanto, é importante ressaltar que nesse contexto também há bases sociológicas, pois o comportamento da multidão pode caracterizar os processos e os resultados.

A digitalização não é apenas um contexto para inovação, cada vez mais as tecnologias digitais podem assumir o papel de um recurso “operante”, ou seja, servir como um ingrediente ativo no fomento de iniciativas inovadoras (Lusch, & Nambisan, 2015; Nambisan, 2013). A partir dessa perspectiva, torna-se imperativo que os estudos das características corporativas inerentes às tecnologias digitais sejam fatores explicativos fundamentais na teorização sobre a natureza e o processo de inovação (Kallinikos, Aaltonen, & Marton, 2013; Nambisan, 2017; Yoo *et al.*, 2010).

No entanto, os estudos sobre inovação digital, que estão além do campo dos sistemas de informação, falharam ao incorporar uma abordagem expansiva. Isso implica não apenas em oportunidades perdidas para desenvolver uma compreensão mais sutil de como as tecnologias digitais facilitam a inovação, mas também descobertas que colocam um significado indevido em fatores não digitais (Nambisan, Wright, & Feldman, 2019). Nesse contexto, as organizações devem buscar gerar valor para os *stakeholders* do seu negócio e, principalmente, ao consumidor final. Portanto, é preciso compreender o consumidor, oferecer uma solução para o seu problema em totalidade e a um preço apropriado (Londhe, 2014).

Emprega-se o conceito de valor como ponto de partida para a construção de novas propostas aos consumidores. Pode-se entender a percepção de valor como a avaliação entre os sacrifícios comparados aos benefícios de se adquirir uma oferta.

Entende-se por sacrifícios todos os esforços e custos necessários durante o processo de avaliação das opções, escolha e utilização de um bem ou serviço. Os benefícios são os resultados ou as soluções de problemas alcançados na perspectiva do usuário (Yang & Wang, 2019).

Embora alguns produtos ou serviços sejam mais caros do que seus similares, os usuários percebem na marca e/ou no *status* social uma razão válida para o dinheiro investido. Outros critérios, por exemplo, sistema de entrega sem custo adicional e/ou atendimento personalizado e amigável, também agregam valor à oferta e podem levar o consumidor a ter um comportamento análogo (Londhe, 2014). O valor pode ser interpretado de maneiras distintas por diferentes pessoas. Por isso, cada organização precisa estabelecer quais são as características que melhor atendem aos seus objetivos estratégicos e avaliar o sucesso de suas propostas ofertadas. Por conseguinte, é importante buscar ferramentas que ajudem os gestores a compreender o que é percebido como valioso nas experiências de consumo de seus usuários (Rintamäki & Kirves, 2017).

É necessário compreender o conceito central de valor percebido, porém, não é o suficiente, pois a avaliação muda ao longo do tempo e pode ser alterada por questões pessoais e situacionais. No que se refere ao caráter pessoal, pode-se dizer que são estáveis e influenciadas pela educação, cultura, religião e personalidade. As questões situacionais podem ser as mais variadas, por exemplo, optar por qualquer marca na ausência da de sua preferência. Por essa razão, alguns produtos são preferidos por considerações acerca da importância destes e da sua relação com os valores pessoais (Chang & Dibb, 2012).

A compressão de como são feitas as escolhas pelos consumidores desperta o interesse de profissionais e acadêmicos. No intuito de interpretar as razões mais específicas das escolhas dos usuários, Sheth, Newman e Gross (1991) propuseram uma categorização de cinco tipos de valor de consumo, que influenciam o comportamento de escolha: funcional, social, emocional, epistêmico e condicional.

O valor funcional refere-se à avaliação da capacidade utilitária ou física da oferta adquirida. O valor social está associado a um ou mais aspectos positivos ou negativos de grupos sociais do contexto do consumidor. O valor emocional trata da capacidade de uma oferta despertar sentimentos ou estados afetivos no usuário. O valor epistêmico, geralmente, envolve uma curiosidade ou novidade. O valor condicional resulta de uma situação específica ou de um conjunto de circunstâncias que motivam uma escolha. A decisão de consumo pode ser influenciada por uma das cinco categorias de valor, por uma combinação de algumas delas ou pelas cinco em conjunto (Sheth, Newman, & Gross, 1991).

Portanto, a elaboração de propostas de valor contempla uma maior variedade de atributos nos produtos/serviços para os diferentes públicos. Consequentemente, os

profissionais envolvidos devem adotar uma abordagem mais equilibrada para criar valor aos seus consumidores, garantindo que uma combinação ampla de valor seja integrada na oferta ou no processo pelo qual ela é entregue (Dwivedi, Rana, Jeyaraj, Clemente, & Williams, 2019).

O investimento econômico necessário para consumo também é um ponto relevante, pois, dispendo de tempo e esforço, os usuários avaliam os benefícios e sacrifícios em suas próprias considerações de valor. Por exemplo, diante de um produto complexo ou caro, os consumidores procuram realizar uma avaliação mais detalhada das informações disponíveis (Chang, & Dibb, 2012). As considerações em relação ao preço são influenciadas pela percepção de valor e qualidade (Ribeiro, Thiesen, & Tinoco, 2013).

O valor percebido possui entre os seus principais determinantes a satisfação e a qualidade (Ribeiro, Thiesen, & Tinoco, 2013). Quando os usuários avaliam positivamente os benefícios sociais e funcionais de um bem ou serviço, atendendo às suas expectativas de desempenho, existe a tendência de obter satisfação, a qual é sustentada por uma oferta valiosa interpretada como de alta qualidade (Scherer, Siddiq, & Tondeur, 2019).

Portanto, depreende-se que o valor percebido interfere na aceitação da oferta, de modo que sua análise é uma etapa que deve preceder a definição das estratégias de uma conta bancária digital. Entretanto, para compreender essa relação, é necessário identificar os aspectos que podem ser qualificados como atributos de valor. O TAM é adequado para atender a esse propósito, pois busca explicar a aceitação e o comportamento das pessoas perante as tecnologias de informação.

2.2 Modelo de Aceitação de Tecnologias

O modelo de aceitação de tecnologias foi introduzido por Davis (1986) como uma adaptação da teoria da ação racionalizada (*theory of reasoned action* - TRA), especificamente adaptada para compreender a aceitação das pessoas às tecnologias de informação. O TAM busca explicar o comportamento do usuário perante as tecnologias, sendo útil para que pesquisadores e profissionais possam identificar porque um determinado uso computacional ou sistema de informação pode ser rejeitado por determinados usuários e, assim, buscar medidas corretivas adequadas (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989).

Foi formulado na tentativa de identificar o impacto de fatores externos relacionados a tecnologias, crenças, atitudes e intenções internas das pessoas, com base em variáveis sugeridas por pesquisas anteriores, que tratam dos determinantes cognitivos e afetivos da aceitação de tecnologias de informação. A TRA atua modelando as relações teóricas entre essas variáveis. Para atingir as metas do TAM, foram necessárias adaptações na abordagem TRA básica, apoiadas na teoria e evidências disponíveis (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989).

Entre as variáveis que podem influenciar o uso de tecnologias, duas são importantes: utilidade percebida e facilidade de uso percebida. A primeira refere-se à tendência das pessoas de usar ou não um determinado sistema tecnológico na medida em que acreditam que ele poderá ajudá-las. A segunda refere-se à avaliação da facilidade de uso de um determinado sistema e, se os seus benefícios superam o esforço do uso além da utilidade, o uso real é influenciado pela facilidade de uso percebida (Min, So, & Joeng, 2019).

Estudos na área de *marketing* têm reconhecido a importância da utilidade e da facilidade de uso, entre outras variáveis, para prever as consequências da adoção de novas tecnologias. Portanto, salienta-se a necessidade de compreender qual é a melhor maneira para realizar mudanças tecnológicas nos modelos de negócio (Pantano & Pietro, 2012).

Davis, Bagozzi e Warshaw (1989) propuseram um modelo incluindo seis fatores: variáveis externas, utilidade percebida, facilidade de uso percebida, atitude em relação ao uso, intenção comportamental, uso real. No que se refere às variáveis externas, na definição de Fishbein e Ajzen (1975), são aspectos das características de personalidade, influências políticas, variáveis demográficas, atitudes pessoais e gerais. Considerando que existam dois sistemas de informação igualmente fáceis de operar (facilidade de uso percebida), o que produzir melhores resultados será avaliado como mais útil (utilidade percebida). Portanto, um conhecimento prévio do uso de um sistema de informação, implica que a facilidade de uso percebida e a utilidade percebida são determinadas por variáveis externas (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989).

A facilidade de uso percebida e a utilidade percebida determinam a atitude em relação ao uso, a qual se refere à crença de que o uso real fornecerá resultados positivos. O uso de tecnologias de informação é determinado pela intenção comportamental que, por sua vez, é determinada em conjunto pela atitude em relação ao uso e à utilidade percebida, resultando no uso real. De acordo com a TRA, o desempenho de um indivíduo é determinado pela sua intenção comportamental, a qual é determinada pela atitude em relação ao uso e pela norma subjetiva (SN) em relação ao comportamento em questão. O TAM não inclui a SN da TRA como determinante da intenção comportamental devido ao seu estado teórico e psicométrico incerto (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989).

Posteriormente, em 1996, Venkatesh e Davis aprimoraram o TAM (1989), pois identificaram que a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida têm influência direta na intenção comportamental, eliminando a necessidade do construto atitude em relação ao uso (Lai, 2017). Tal modelo foi adotado para o artigo, ou seja, o TAM (1996). O modelo original possui uma importância, por isso, outros construtos foram adicionados, além de adaptações específicas, resultando em novos modelos. Por exemplo, o TAM 2 proposto por Venkatesh e Davis (2000), o TAM 3 elaborado por Venkatesh e Bala

(2008), além de desdobramentos relevantes, como a teoria unificada de aceitação e uso da tecnologia (*unified theory of acceptance and use of technology* – UTAUT) proposta por Venkatesh *et al.* (2003) (Lai, 2017; Lescevic, Ginters, & Mazza, 2013).

Portanto, depreende-se que o TAM (1996) é um modelo promissor para investigar como os benefícios das contas digitais são interpretadas. Embora a utilidade percebida e facilidade de uso percebida sejam consideradas as variáveis mais importantes, o modelo possibilitará sugerir como hábitos externos interferem nas atitudes e no comportamento em relação ao uso de tecnologias. Entretanto, para atingir esse propósito, é necessário compreender o contexto desse formato de conta bancária.

Inúmeros modelos teóricos foram desenvolvidos para descrever a aceitação da tecnologia, tais como, a teoria da difusão da inovação (IDT) (Rogers, 1983), a teoria cognitiva social (SCT) (Bandura, 1986), a teoria da ação racional (TRA) (Fishbein, 1979), e a teoria do comportamento planejado (TPB) (Ajzen, 1991). Entre esses modelos teóricos, o TAM tem sido o mais utilizado e citado por pesquisadores (Bradley, 2012).

A popularidade da TAM, provavelmente, se deve a três aspectos. Primeiro, a TAM foi projetada para explicar com precisão os sistemas de informação ou a adoção de tecnologias de informação em várias organizações, contextos culturais e tecnológicos e diferentes níveis de especialização. Segundo, a TAM possui robusta literatura e escalas de medição de alta validade. Terceiro, a TAM foi objeto de muitos estudos empíricos, cujos resultados apoiam seu poder explicativo geral (Yousafzai, Foxall, & Pallister, 2010).

2.3 Contas Bancárias Digitais

Os sistemas de informações fazem parte do contexto organizacional atual e, em alguns casos, envolvem diretamente os consumidores finais, o que torna um problema quando os usuários rejeitam o novo sistema incorporado às suas rotinas de consumo (Pantano & Pietro, 2012).

Os bancos adotaram o uso de sistemas de informações em seus pacotes de serviço. Atualmente, várias contas possibilitam que os consumidores acessem e realizem movimentações bancárias pelo computador ou com o uso de aplicativos (Costa & Carvalho, 2017). Nesse contexto, surgiram as contas digitais, as quais são definidas, de acordo com os *sites* dos bancos selecionados para esse artigo, como uma conta em que não há interação do consumidor com um funcionário bancário em uma agência física.

Um dos propósitos deste estudo é identificar quais são os atributos mais valorizados pelos consumidores de contas digitais, utilizando como base o TAM. Tal modelo busca compreender por que um determinado sistema de informação pode ser rejeitado por determinados usuários (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989). As razões pelas quais alguns consumidores não utilizam serviços, como *internet/mobile banking*, podem conter indícios relacionados ao desinteresse de contas digitais.

Os bancos precisam direcionar uma atenção especial para informar seus consumidores a respeito da utilidade de seus produtos bancários *online*, bem como de sua segurança. Um olhar desatento para esse quesito pode afetar o interesse nesses serviços (Montazemi & Qahri-Saremi, 2015). Corroborando o autor, Costa e Carvalho (2017) afirmam que a rejeição do uso de serviços bancários pela *internet* é oriunda principalmente da desconfiança quanto à segurança de dados. Desse modo, reforça a necessidade de evidenciar que as transações são seguras ou, no mínimo, iguais aos mecanismos tradicionais.

A qualidade do sistema bancário *online* tem um papel fundamental nesse contexto. Uma alta qualidade das plataformas envolvidas reduz o esforço para aprender a usá-las, o que as tornam percebidas como mais úteis. Conseqüentemente, uma maior qualidade de informação facilita a escolha na tomada de decisões transacionais e financeiras dos usuários (Montazemi & Qahri-Saremi, 2015).

Os bancos usam rotineiramente a demografia para segmentar sua base de consumidores e direcionar suas promoções. Logo, é possível que usuários específicos sejam desfavorecidos por dificuldades de acesso aos bancos físicos para informá-los. Além disso, a facilidade de uso desempenha um papel importante nos primeiros estágios, utilizando um sistema de informação, momento em que a complexidade pode representar um obstáculo a ser superado pelos consumidores. É pertinente avaliar tal premissa em pessoas mais maduras, com carreira profissional e vida financeira estável (Montazemi & Qahri-Saremi, 2015; Costa & Carvalho, 2017).

Por razões que serão justificadas no próximo tópico, a Conta Fácil do Banco do Brasil foi removida da listagem. O Banco Inter é o primeiro banco 100% digital do país, único a oferecer uma conta totalmente isenta de tarifas, que iniciou sua trajetória em 1994. Surgiu como financeira, posteriormente, tornou-se um banco múltiplo com capital aberto, e de uma instituição de crédito se tornou multisserviços. O Banco Next surgiu em 2017 como uma proposta de banco digital da instituição Bradesco. O Super Digital também surgiu em 2017 quando a Conta Super foi comprada pelo Santander, tornando-se Super Digital, ampliando a qualidade e opções de serviço. Todas essas informações podem ser obtidas nos *sites* oficiais das instituições.

Baseando nos propósitos do estudo, buscou-se responder a questão norteadora: Quais aspectos podem ser qualificados como atributos de valor com base na utilidade e facilidade de uso percebida nas contas bancárias digitais? A questão é sustentada pelo fato do TAM buscar compreender a aceitação das pessoas às tecnologias de informação, tendo a utilidade percebida e a facilidade de uso percebido, as duas variáveis importantes para o modelo (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989).

3 Método

O artigo trata de um estudo de caso qualitativo e exploratório, que foi realizado de maneira virtual a partir de dados primários. Para fins desse estudo, o primeiro passo foi selecionar as contas digitais dos bancos que são habilitados no Tesouro Direto, informação obtida no *site* do Tesouro Direto. O intuito dessa escolha foi a de selecionar bancos com credibilidade e também a expectativa das contas oferecerem bons benefícios, tais como, a possibilidade de se tornar um investidor de títulos públicos. Embora as contas digitais possam ser disruptivas - tanto para bancos quanto para reguladores - as mudanças tecnológicas podem resultar em mais riscos, como ataques cibernéticos e lavagem de dinheiro (Nuyens, 2019). Tal fato reforça a necessidade de incluir bancos com credibilidade no estudo.

Atualmente, os bancos com contas digitais que se enquadram nesse critério são: Banco do Brasil com a Conta Fácil, Banco Inter, Bradesco com o Banco Next, Santander com Super Digital. O Itaú também possui conta digital dentro das exigências da pesquisa, porém, o serviço não está disponível para novos usuários. Além disso, existem bancos, como o Banco Modal, cujas contas são apenas para investimento. Optou-se pela exclusão dos bancos nessas condições, pois se buscou obter características homogêneas. Além disso, no que se refere às *fintechs*, apenas o Banco Inter se enquadra nos critérios adotados para o estudo, ou seja, habilitado no Tesouro Direto. Portanto, o Quadro 1 apresenta os bancos que foram selecionados e suas principais características, pois se enquadram nas exigências para o estudo.

Quadro 1. Comparação entre as contas digitais

Contas digitais	Banco do Brasil	Banco Inter	Bradesco	Santander
Nome	Conta Fácil	Conta corrente	Next	Super Digital
Taxa mensal	R\$ 7,30	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Tipo de cartão	Débito	Crédito/débito	Crédito/débito	Débito*
Anuidade do cartão	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Empréstimo	Não	Sim	Não	Não
Saques mensal	Uma grátis	Grátis	R\$ 0,00	R\$5,90
Possui aplicativo	Sim	Sim	Sim	Sim
Portabilidade de salário	Sim	Sim	Sim	Sim
Oferece investimentos	Não	Sim	Sim	Não

Fonte: Sites dos bancos selecionados.

Nota: *Utiliza seus cartões na função crédito, mas o valor da compra é descontado na hora do saldo da conta.

Este artigo foi elaborado de maneira que a estrutura de valor percebido, identificada a partir dos benefícios das contas bancárias digitais, fosse associada a diferentes perspectivas baseadas no TAM (1996). Os dados foram coletados por meio das redes sociais oficiais dos bancos selecionados. Os usuários foram informados a respeito dos objetivos e critérios éticos da pesquisa, tendo livre escolha para participar.

A principal rede utilizada para contatar os usuários foi o Instagram[®]. Primeiramente, foram identificadas as contas oficiais de cada banco; em seguida, foi feito contato pela própria plataforma na opção de mensagem privada com os seguidores das contas dos bancos, os quais foram questionados se gostariam de participar voluntariamente. O TAM foi utilizado somente na perspectiva qualitativa, ou seja, não houve pretensão de testar estatisticamente o modelo (Quadro 2). Os usuários que concordaram em participar responderam as três questões constantes no Quadro 2. Tais questões são relevantes para o estudo por englobarem o TAM, as quais são: fatores externos, utilidade percebida e facilidade de uso percebida. Portanto, não houve necessidade de propor novas questões.

Quadro 2. Questões utilizadas nas entrevistas semiestruturadas

Questões	Justificativa	Fonte
Qual foi a sua motivação para se tornar cliente do seu banco digital? (influência de amigos e família, pesquisa na internet, etc.)	Análise de variáveis externas: aspectos de personalidade, influências, variáveis demográficas e atitudes pessoais.	Venkatesh e Davis (1996)
Considerando os benefícios que sua conta digital te proporciona, o que avalia ser mais útil em comparação com contas tradicionais?	Análise da utilidade percebida: tendência de usar ou não um determinado sistema tecnológico na medida em que acredita que pode ajudá-lo.	Venkatesh e Davis (1996)
Considerando os esforços necessários para aprender a utilizar o aplicativo e o <i>internet banking</i> do seu banco digital e a impossibilidade de acesso a um atendente presencial como oferecido pelos bancos tradicionais, os benefícios da sua conta superam esse esforço?	Análise da facilidade de uso percebida: avaliação da facilidade de uso de um determinado sistema e se os seus benefícios superam o esforço do uso.	Venkatesh e Davis (1996)

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os usuários da Conta Fácil foram excluídos da coleta por falta de acesso aos mesmos. O Banco do Brasil não possui redes sociais exclusivas para a conta, diferentemente das demais instituições participantes. Dessa forma, recorreu-se ao Banco do Brasil por *e-mail*, solicitando alguma forma de contato com os correntistas,

os benefícios do potencial da pesquisa foram informados, assim como os critérios éticos de sigilo da identidade dos participantes. Porém, obteve-se um retorno informando que nada poderia ser feito a respeito, pois, caso contrário, o sigilo bancário dos correntistas seria desrespeitado.

O número de respondentes foi determinado por saturação teórica, técnica que compreende um processo de análise que termina quando os novos dados nada mais acrescentam, ou seja, um estado de saturação. Foram contatadas 178 pessoas para participarem das entrevistas, as quais foram informadas sobre o intuito do contato e assegurado aos entrevistados, o seu anonimato na publicação do estudo. Entre tais pessoas, 117 se recusaram a participar, algumas por falta de interesse e outras por dificuldade em opinar a respeito dos atributos dos bancos, totalizando 61 participantes na pesquisa. A Tabela 1 especifica a participação nas entrevistas.

Tabela 1. Entrevistados do estudo

Contas digitais	Banco Inter	Bradesco	Santander	
Nome	Conta corrente	Next	Super Digital	Total
Entrevistados	23	20	18	61
Recusaram participar	40	37	40	117

Fonte: Elaborada pelos autores.

Embora não seja usual a adoção de pré-testes em pesquisas qualitativas, o mesmo foi realizado, a fim de limitar a necessidade de esclarecimentos além da descrição contida nas perguntas apresentadas. Essa escolha foi motivada pela possibilidade de uma baixa taxa de resposta que perguntas complexas possam ocasionar. Sendo assim, as primeiras pessoas contatadas foram questionadas se havia alguma dificuldade em compreender o conteúdo das perguntas, as quais foram consideradas claras e objetivas e, assim, seguiu para a coleta definitiva.

Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com homens e mulheres com idades a partir de 18 anos. Na análise dos dados, foi observada uma tendência nas respostas entre os participantes de até 39 anos; assim como houve semelhanças nas respostas dos participantes a partir de 40 anos. Por exemplo, ocorreu uma tendência de pessoas mais jovens afirmarem não terem problemas para aprender a utilizar as plataformas, enquanto os participantes acima de 39 anos relataram certa dificuldade.

Portanto, o presente estudo de caso aprofundou em apenas três contas bancárias em busca de riqueza de compreensão e detalhes, explorando situações contemporâneas reais. Para tal, foi realizada análise de conteúdo, avaliando as mensagens contidas nos textos resultantes da coleta (respostas das perguntas do Quadro 2). As informações foram classificadas buscando identificar a frequência, o vocabulário e as ordenações das palavras para interpretar os significados das informações, com o auxílio do *software Atlas/ti*.

4 Apresentação do Caso e Discussão

4.1 Fatores Externos

Conforme demonstrado no Quadro 1, a primeira questão da entrevista buscou identificar quais fatores externos influenciaram na adesão à conta digital em questão. No que se refere ao Banco Inter, entre os homens predominaram a influência de informações advindas da *internet* e o desejo por uma conta sem taxas. Além disso, os entrevistados com idade até 39 anos relataram terem sido influenciados por amigos, pela possibilidade de investimentos sem taxas e por ter um cartão de crédito sem anuidade. Entre os homens a partir de 40 anos, a comodidade oferecida pelo atendimento à distância teve destaque.

No grupo de mulheres entrevistadas, predominou a influência de informações buscadas em *sites* que abordam a temática da educação financeira via *internet* e da influência familiar. Entre as mulheres com até 39 anos, também foram mencionadas a influência da busca por uma conta sem tarifas, com possibilidade de investimentos e com um cartão de crédito sem anuidade. Outras questões também foram mencionadas, tais como, a influência por ter se tornado funcionária do banco e outra mencionou como relevante o banco patrocinar o clube de futebol pelo qual a correntista torce.

Para o Banco Next, no que tange à primeira questão, as respostas dos clientes convergem no sentido de que a adoção da conta se dá por meio de indicação de parentes, amigos ou colegas de trabalho. Homens e mulheres entre 40 e 60 anos tenderam a aderir à conta digital por influência de parentes (filhos e irmãos, em geral) que já utilizam. Porém, houve exceção de duas mulheres, de 41 e 44 anos, que foram influenciadas por colega de trabalho e amiga de aplicativos de troca de mensagens, respectivamente. Uma mulher de 57 anos, cujo sócio a instruiu a migrar para o banco em função das facilidades de transação nas relações com a empresa, e um homem de 53 anos, que um amigo que trabalha no próprio Banco Bradesco indicou como conta digital mais benéfica.

A influência do ambiente profissional (no qual, pode ser incluído o universitário) predominou em homens e mulheres entre 20 e 40 anos, que tiveram indicação, desde colegas de trabalho e faculdade, e estagiários. Excetuam-se, nesse grupo, os casos de um homem de 24 e outro de 32 anos que tiveram indicação por amigos do círculo social e uma mulher de 38 anos, cujo irmão a influenciou a optar pela conta, uma vez que não seria necessário o pagamento de taxa de manutenção.

Vale destacar que algumas questões pontuais foram mencionadas: a possibilidade de administração das finanças de um escritório de advocacia por meio da conta digital de pessoa física, na qual não há cobrança de taxa de manutenção ou de realização de transferências de valor (TED e DOC). Frisa-se que, em um dos casos, foi apontada a

influência de um funcionário próprio do Banco Bradesco na opção pela conta digital no lugar das tradicionais.

Quanto ao Super Digital, as respostas dos clientes foram ligadas aos problemas encontrados nas contas tradicionais. A demora no atendimento e a falha de comunicação nos processos de tomada de decisão e de provimento de informação, características dos atendentes físicos e do sistema bancário foram entraves indicados. Foi percebido também que a maioria dos usuários do banco é ou foi correntista do Banco Santander, que migram para o Super Digital com a esperança de menores taxas e facilidades nas transações bancárias. Por se tratar de um produto do grupo em que o usuário já tem conta, a comodidade da migração para conta digital é maior, segundo um dos entrevistados de 52 anos; além de poder ter o “mundo na palma das mãos”, nas palavras de uma entrevistada de 28 anos.

Os usuários, tanto do Banco Inter quanto do Banco Next, convergem na resposta de terem aderido ao serviço digital influenciados por pessoas de seu círculo social em sentido amplo (familiares, amigos, colegas de trabalho). Além disso, não apenas a comodidade, mas também a conveniência de não serem sujeitos ao pagamento de taxas para manutenção de contas ou para transações bancárias, como transferências de alto valor, foram pontos relevantes. Tal resposta também se aplica ao Super Digital do Banco Santander, com a ressalva de que os usuários partem de um descontentamento com o serviço já oferecido pela instituição financeira, aderindo ao uso da plataforma digital em uma tentativa de não se sujeitar à burocracia na interação com o banco por meio de seus atendentes.

Portanto, compreende-se que as três plataformas podem ser incluídas no contexto da chamada transformação digital, na medida em que retratam implicações transformacionais ou disruptivas das tecnologias digitais para as empresas, no caso, instituições financeiras bancárias, propondo novas experiências para o consumidor (Boutetiere & Reich, 2018). Tratam-se de grandes instituições financeiras, há tempo estabelecidas, que buscaram redefinir e reestruturar suas estratégias e práticas de inovação para responder à digitalização (Svahn, Mathiassen, & Lindgren, 2017).

Além disso, quando se realizou a análise do valor percebido dos serviços digitais oferecidos pelas instituições financeiras, voltou-se aos critérios satisfação e qualidade (Ribeiro, Thiesen, & Tinoco, 2013). Na medida em que os usuários avaliaram positivamente os benefícios sociais e funcionais do serviço, atendendo às expectativas de desempenho, compreendeu-se a satisfação sobre o uso da plataforma em sua interação com o banco (Reynolds & Beatty, 1999).

4.2 Utilidade Percebida

Seguindo a lógica do modelo TAM adotado para o estudo, a segunda questão da entrevista buscou identificar a percepção de utilidade em relação à conta digital em

questão. Entre os respondentes do Banco Inter, predominou como principal utilidade para os entrevistados, entre ambos sexos e independentemente da idade, o fato do banco ser totalmente isento de tarifas. A comodidade alcançada por não ser necessário ir a uma agência física, resolvendo qualquer questão via aplicativo ou *internet banking*, também recebeu destaque.

Outros atributos, tais como, a facilidade para realizar investimentos e a possibilidade de efetuar depósitos por boletos, também foram mencionados por homens e mulheres como utilidades relevantes. Especificamente entre os homens, foi apontado o fato de não haver limites para saques e transferências, e a agilidade para movimentação da conta. Além disso, outras considerações pontuais mencionadas foram o cartão de crédito sem anuidade, poder alterar senhas a qualquer momento, movimentação da conta em tempo real, ser possível fazer investimentos sem intermédio de corretora e abertura de conta à distância.

Quanto ao Banco Next, predominou, de forma semelhante à primeira questão, como principal utilidade para os entrevistados, entre ambos gêneros e de todas as faixas etárias, a isenção de taxa de manutenção de conta e o não pagamento de valores adicionais para que sejam realizadas transferências bancárias de grande valor (DOC e TED). Foi apontada, no mesmo sentido, a comodidade alcançada pelo pagamento de contas e consulta de saldo sem a necessidade de ida a uma agência física, com a simples utilização do aplicativo ou *internet banking*.

A possibilidade de efetuar depósitos e pagamentos por boletos também foi mencionada como utilidade relevante. Um ponto interessante apontado pelos entrevistados de ambos os gêneros e diversas faixas etárias é o controle de gastos por meio do aplicativo ou *internet banking* com consulta de saldo em tempo real. Para a conta Super Digital, foi unânime o descontentamento dos usuários de todas as faixas etárias pelo fato de não existir isenção de tarifas em comparação com as contas digitais oferecidas pelos concorrentes.

Os clientes entrevistados que migraram das contas tradicionais do Banco Santander para a conta digital alegaram que o ganho na mudança foi parcial. Isso porque com a nova conta não conseguem efetuar saques em caixas eletrônicos Santander e houve perda de outros serviços antes ofertados, como a impossibilidade de solicitar financiamentos com a facilidade encontrada nas contas tradicionais. Como ponto positivo, foi destacada a facilidade de pagamento de contas e outras comodidades alcançadas por não haver necessidade de ir a uma agência física.

Analisando a “utilidade percebida” expressada pelos usuários por meio das respostas à questão 2 das entrevistas, nota-se que os usuários dos Bancos Inter e Next concordam em alguns sentidos. Ambos os correntistas, considerando os benefícios proporcionados pela conta digital, avaliaram ser mais útil em comparação às contas tradicionais: a isenção de taxa de manutenção de conta; o não pagamento de valores

adicionais para que sejam realizadas transferências bancárias de grande valor (DOC e TED); a comodidade alcançada pelo pagamento de contas; a consulta de saldo sem a necessidade de ida a uma agência física, com a simples utilização do aplicativo ou *internet banking*; a possibilidade de efetuar depósitos e pagamentos por boletos via *smartphone*.

Pode-se dizer, em termos amplos, que os bancos promoveram a implementação da plataforma, não apenas no que tange a sua relação com os clientes, como na forma como estes interagem com as operações realizadas pelas instituições financeiras (Nambisan *et al.*, 2017). Assim, torna-se também um atributo de valor, demonstrando estreita relação com a percepção a respeito das variáveis externas.

Em comparação, os usuários do Super Digital tiveram uma perspectiva distinta, já que o ganho na migração das contas tradicionais para as digitais foi parcial, pois não conseguem efetuar saques em caixas eletrônicos Santander, além de terem perdido outros serviços outrora ofertados, como solicitar financiamentos com mesma facilidade que o faziam com suas contas tradicionais. Foi destacada a facilidade pelo pagamento de contas e outras comodidades alcançadas pelo fato de não haver necessidade de ir a uma agência física como pontos positivos, convergindo, neste aspecto com os pontos numerados anteriormente.

Na medida em que se depreende que o valor percebido interfere diretamente na aceitação do serviço pelo consumidor, observado que sua análise é uma etapa que deveria preceder a definição das estratégias de uma conta bancária digital, para compreender essa relação, pontou-se necessária a identificação dos aspectos que podem ser qualificados como atributos de valor. Valeu-se do *technology acceptance model* (TAM) de Venkatesh e Davis (1996), entendido como adequado para atender a esse propósito, uma vez que busca explicar a aceitação e o comportamento das pessoas perante as tecnologias de informação.

4.3 Facilidade de uso percebida

A terceira questão da entrevista buscou identificar a facilidade de uso percebida, ou seja, se os benefícios da conta digital em questão superam o esforço do uso. A maioria dos entrevistados correntistas do Banco Inter afirmou positivamente, o esforço em aprender a utilizar uma conta no modelo digital é recompensado pelos benefícios que a conta oferece.

Alguns pontos mencionados foram que os canais de atendimento e as plataformas do banco são simples, funcionais, intuitivas e didáticas. Foi apontado serem melhores que a forma de atendimento dos bancos tradicionais por sua praticidade. O fato de a própria pessoa resolver demandas bancárias por meio desses canais também foi mencionado, como transferências, troca de senha e investimentos.

Entretanto, um homem entre os entrevistados de até 39 anos, mencionou que precisou de tempo para aprender a utilizar as plataformas; um segundo entrevistado do mesmo grupo relatou que alguns atendimentos são demorados, levando até três dias úteis para serem resolvidos. Entre as mulheres do grupo de entrevistadas mais jovens, até 39 anos, uma relatou que não se sentia confiante para depositar grandes quantias em dinheiro, outras duas disseram que não tinham concluído se o esforço valia a pena, outra participante do grupo a partir de 40 anos também fez a mesma afirmação.

No que se refere ao Banco Next, no geral, os entrevistados pontuaram positivamente, no sentido de que o esforço em aprender a utilizar uma conta no modelo digital é compensado pelos seus benefícios. Dentre os pontos mencionados, destaque é dado à compreensão de que os canais de atendimento e plataformas do banco são de uso simples, funcional e intuitivo, melhores e mais práticos do que a forma de atendimento dos bancos convencionais. Pode ser observada a sua flexibilidade no fato de o próprio cliente resolver seus interesses por meio dos canais apontados.

No entanto, foram realizados alguns apontamentos em sentido contrário: uma mulher de 43 anos apontou dificuldade no início, mas que, com o tempo, aprendeu sobre o funcionamento, hoje utiliza as plataformas com facilidade; um homem de 49 anos asseverou que tem dificuldade em lidar com as plataformas e pede ajuda ao filho mais novo (quem lhe influenciou a optar pelo modelo); um homem de 52 e uma mulher de 51 anos também pedem ajuda aos filhos, muito embora o primeiro o fazia mais no início dos acessos com a conta digital; um homem de 57 anos afirmou que demorou um pouco até conseguir ter facilidade em explorar as funcionalidades da conta.

A maioria dos usuários da conta Super Digital afirmou positivamente, ou seja, que recompensa tendo em vista os benefícios que os modelos de contas digitais trazem. Os usuários do Super Digital mencionaram que a utilização é fácil e intuitiva e a plataforma simples e prática. Pode-se observar que, entre os entrevistados acima de 35 anos, a necessidade dos serviços tradicionais do Banco Santander era ressaltada como importante. Entre todos os entrevistados, a insatisfação com as taxas cobradas pelo banco foi mencionada.

Dessa forma, no que se refere à facilidade de uso percebida, praticamente todos os usuários dos três bancos compreenderam que sim, considerando os esforços necessários para aprender a utilizar o aplicativo e o *internet banking*, e a impossibilidade de acesso a um atendente presencial como oferecido pelos bancos tradicionais, os benefícios da conta superam o esforço. Por mais que a maioria das respostas tenha se dado no sentido de que o manuseio da plataforma seja fácil, prático e intuitivo, alguns dos entrevistados apresentaram dificuldades na utilização da plataforma, recorrendo à ajuda de terceiros, ao menos, em um primeiro uso.

Na medida em que o TAM é promissor para investigar como os consumidores interpretam a utilidade e a facilidade das plataformas das contas digitais,

compreendendo a sua estrutura de valor, além de verificar as atitudes e o comportamento em relação ao seu uso, depreende-se, a partir das entrevistas, uma diversidade de aspectos que podem ser qualificados como atributos de valor com base na utilidade e facilidade de uso percebida nas contas bancárias digitais, que vão desde as variáveis externas que influenciaram os usuários a aderirem aos serviços, até o uso efetivo das plataformas e os seus benefícios em relação às contas tradicionais.

Esse resultado é sustentado pelo fato de o TAM intentar a compreensão da aceitação e da estrutura de valor das tecnologias de informação pelos usuários, tendo as variáveis utilidade percebida e facilidade de uso percebido consideradas como importantes para o modelo e, por consequência, para a própria aceitação da tecnologia, bem como a sua decorrente difusão (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989). No que se refere à pergunta norteadora, destacam-se como principais atributos de valor com base na utilidade percebida, a isenção de taxas bancárias, comodidade e facilidade para movimentação da conta. Para facilidade de uso percebida, foi ressaltado o fato das plataformas dos bancos serem simples, funcionais, intuitivas e práticas.

Shaikh e Karjaluoto (2015) corroboram esses resultados, apontando que os bancos precisam trazer maior utilidade e conveniência para seus clientes e, portanto, precisam se concentrar na sua satisfação e fornecer incentivos para estimular a lealdade. Os serviços que atendem às exigências do cliente devem ser simples, compatíveis e personalizados com serviços complementares. Além disso, os bancos devem ter uma plataforma digital com acesso rápido e seguro.

5 Considerações Finais

O presente artigo buscou contribuir com informações a respeito da percepção de valor nas contas bancárias digitais brasileiras, baseando-se no modelo de aceitação de tecnologias, proposto por Venkatesh e Davis (1996). Para tal, buscou-se identificar os aspectos da oferta que melhor se enquadram para tornar contas digitais mais atraentes, apoiando-se nas variáveis do TAM. No que se refere às influências externas, os resultados demonstraram que a influência de terceiros, incluindo por meio digital em grupos de aplicativos de celular, é o principal motivo do ingresso na utilização de contas digitais do Banco Inter e do Banco Next, seguido pela comodidade e isenção de taxas.

Embora os critérios mencionados também se apliquem ao Super Digital, a facilidade de migração da conta convencional do Banco Santander para a conta do Super Digital foi o principal critério valorizado pelos usuários. Isso se deu por haver um descontentamento entre os correntistas por não serem oferecidos tantos benefícios como em contas de concorrentes. Os usuários do Super Digital mostraram-se frustrados por não usufruírem de isenção de taxas, vantagem encontrada em outras contas digitais, mas identificaram a facilidade em não precisar frequentar uma agência física como um bom benefício.

Em relação à utilidade percebida, as plataformas dos bancos escolhidos para este artigo foram avaliadas como simples, funcionais e intuitivas, além de serem consideradas como melhores e mais práticas do que as formas de atendimento ofertadas pelos bancos convencionais. Logo, o esforço em aprender a utilizar a conta no modelo digital é recompensado pelos benefícios que tais contas oferecem, sendo um aspecto positivo para aceitação de tecnologias de acordo com o TAM. Para os usuários dos Bancos Inter e Next, os principais atributos de valor nesse contexto são isenção de taxas, comodidade, consulta e movimentação de conta sem a necessidade de ida a uma agência física.

Porém, alguns problemas foram apontados como impeditivos de uma experiência mais compensatória na utilização desta tendência bancária. Nos Bancos Inter e Next, destacou-se a dificuldade de adaptação para alguns usuários com mais idade, a falta de confiança no formato digital para depósitos mais elevados e a espera acima do desejado para determinados serviços. Um descontentamento recorrente nos usuários do Super Digital foi a perda de algumas facilidades das contas convencionais, mas o principal ponto negativo apontado, inclusive em diferentes etapas das entrevistas, foi a continuidade da cobrança de taxas para a manutenção das contas.

Contudo, no que se refere à facilidade de uso percebida, a maioria dos usuários dos três bancos concorda que, considerando os esforços necessários para aprender a utilizar as plataformas sem acesso a um atendente presencial, os benefícios da conta superam esse esforço. Isso reforça a aceitação de tecnologias de acordo com o modelo TAM.

Dessa forma, no que se refere às contribuições acadêmicas, o presente artigo demonstrou que a isenção de taxas bancárias, comodidade e facilidade para movimentação de conta são os principais atributos valorizados em uma conta digital. Ademais, embora o TAM não tenha sido testado estatisticamente, o estudo evidenciou que o modelo é eficaz para pesquisas bancárias, sendo confirmada a aceitação da tecnologia de bancos digitais por meio dos resultados referentes à utilidade e facilidade de uso percebido. Também se destaca a interdisciplinaridade do trabalho, atingindo áreas de sistema de informação e administração.

Acrescenta-se que, para a sociedade, o trabalho contribui na medida em que apresenta uma demanda às instituições financeiras no que tange à democratização do acesso aos serviços bancários por meio das contas bancárias digitais. A pesquisa explorou a teoria do modelo de aceitação de tecnologias, contribuindo com o cenário contemporâneo, tratando de uma facilidade que não apenas é utilizada por bancos, mas também por diversas instituições econômicas. Inclusive, no que se refere ao atendimento ao cliente, com um novo formato de autoatendimento virtual.

Além disso, de forma gerencial, o artigo pode ser útil para que os gestores percebam indícios de quais são os melhores formatos de contas digitais de acordo com o seu modelo de negócio. Portanto, possibilita nortear a idealização de melhores estratégias e direcionamento de recursos, promovendo suas ofertas e gerando valor para a organização.

Em termos de contribuições acadêmicas e aos grupos de estudos e pesquisas voltados ao empreendedorismo e à inovação, como o Grupo de Estudos em Inovação e Internacionalização de Empresas da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA-RP-USP), acredita-se que o presente trabalho levanta uma série de discussões no que se refere ao uso de tecnologia da informação na relação entre agentes econômicos e usuários, agregando temáticas que transcendam a delimitação disciplinar, ampliando o espectro ao estabelecer conexões com outras subáreas da Administração, como o *Marketing*, bem como com subáreas do Direito, como o Direito do Consumidor, da Economia, da Contabilidade, da Sociologia, da Antropologia, no que tange ao estudo do comportamento do consumidor e sua relação com a gestão empresarial, possibilitando parcerias e estudos que busquem a transdisciplinaridade.

Para sugestões futuras, aponta-se que o *design* desenvolvido para esse estudo se mostrou eficaz, podendo ser promissor para aplicação em contextos semelhantes, tais como, plataformas de investimentos e seguros on-line. Ademais, novos recortes sobre os intervalos de idade ou mesmo em termos de localidade, escolaridade e níveis econômicos, também poderiam resultar em uma nova perspectiva da temática. Por fim, replicar essa pesquisa em um momento posterior poderia resultar em novas demandas, tendo em vista a evolução da *internet* e a constante mudança nas características dos mercados.

Referências

- Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2014). Some simple economics of crowdfunding. *Innov. Policy Econ.*, 14(1), 63-97. DOI: <https://doi.org/10.3386/w19133>.
- Ajzen, I. (1991) The theory of planned behaviour. *Organisational Behaviour and Human Decision Processes*, 50, 179-211. DOI: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t).
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *J. Econ. Perspect.*, 31(2), 211-236. DOI: <https://doi.org/10.3386/w23089>.
- Banco Central do Brasil. (2018). *100 maiores bancos e o consolidado Sistema Financeiro Nacional*. Recuperado de <https://www4.bcb.gov.br/fis/TOP100/port/>.
- Banco Inter. (2019). Recuperado de <https://bancointer.com.br/>.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: a social cognitive theory*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781446221129.n6>.
- Boulton, C. (2018). *What is digital transformation? A necessary disruption*. Recuperado de <https://www.cio.com/article/3211428/digital-transformation/what-is-digital-transformation-a-necessary-disruption.html>.
- Boutetiere, H., & Reich, A. (2018). *Unlocking success in digital transformations*. McKinsey Digital. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/unlocking-success-in-digital-transformations>.
- Bradesco. *Next - faz acontecer*. Recuperado de <https://next.me/>.
- Bradley, J. (2012). If we build it they will come? The technology acceptance model. In Dwivedi, Y. K., Wade, M. R., & Schneberger, S. C. *Information system theory*. New York: Springer. p. 19-36. DOI: https://doi.org/10.1007/978-1-4419-6108-2_2.
- Bruton, G., Khavul, S., Siegel, D., & Wright, M. (2015). New financial alternatives in seeding entrepreneurship: microfinance, crowdfunding, and peer-to-peer innovations. *Entrep. Theory Pract.*, 39(1), 9-26. DOI: <https://doi.org/10.1111/etap.12143>.
- Chang, C., & Dibb, S. (2012) Reviewing and conceptualising customer-perceived value. *Marketing Review*, 12(3), 253-274. DOI: <https://doi.org/10.1362/146934712x13420906885395>.
- Conta Fácil Banco do Brasil. Recuperado de <https://www.bb.com.br/pbb/pagina-inicial/voce/produtos-e-servicos/contas/conta-facil#/>.
- Costa, F. J., & Carvalho, D. L. T. (2017). Intensidade de uso de internet banking: análise de fatores comportamentais. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 15(1), 11-21. DOI: <https://doi.org/10.21714/1679-18272017v15n1.p11-21>.
- Davis, F. D. (1986). A technology acceptance model for testing new end-user information systems: theory and results. *Sloan School of Management*, 291.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339. DOI: <https://doi.org/10.2307/249008>.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: 0a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003. DOI: <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>.

- Drover, W., Busenitz, L., Matusik, S., Townsend, D., Anglin, A., & Dushnitsky, G. (2017). A review and road map of entrepreneurial equity financing research: venture capital, corporate venture capital, angel investment, crowdfunding, and accelerators. *J. Manage.*, 43(6), 1820-1853. DOI: <https://doi.org/10.1177/0149206317690584>.
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M. D. (2019). Re-examining the unified theory of acceptance and use of technology (Utaut): towards a revised theoretical model. *Information Systems Frontiers*, 21(3), 719-734. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9774-y>.
- Fischer, E., & Reuber, A. R. (2011). Social interaction via new social media: (how) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *J. Bus. Ventur.* 26(1), 1-18. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.09.002>.
- Fishbein, M. (1979). *A theory of reasoned action: some applications and implications*. Lincoln: University of Nebraska Press. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781452276090.n292>.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Reading: Addison-Wesley. DOI: <https://doi.org/10.2307/2065853>.
- Gance-Cleveland, B., Leiferman, J., Aldrich, H., Nodine, P., Anderson, J., Nacht, A., Martin, J., Carrington, S., Ozkaynak, M. (2019). Using the technology acceptance model to develop startsmart: health for screening, brief intervention, and referral for risk and protective factors in pregnancy. *Journal of Midwifery & Women's Health*, 64(5), 630-640. DOI: <https://doi.org/10.1111/jmwh.13009>.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2012). Privacy and innovation. *Innov. Policy Econ.*, 12(1), 65-89. DOI: <https://doi.org/10.3386/w17124>.
- Goldfarb, A., Greenstein, S., & Tucker, C. (2014). *Introduction to economic analysis of the digital economy*. University of Chicago Press. DOI: <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226206981.003.0016>.
- Greenstein, S., Lerner, J., & Stern, S. (2013). Digitization, innovation, and copyright: what is the agenda? *Strateg. Org.*, 11(1), 110-121. DOI: <https://doi.org/10.1177/1476127012460940>.
- Grinberg, N., Joseph, K., Friedland, L., Swire-Thompson, B., & Lazer, D. (2019). Fake news on Twitter during the 2016 US presidential election. *Science*, 363(6425), 374-378. DOI: <https://doi.org/10.1126/science.aau2706>.
- Harrison, R. T. (2017). *Crowdfunding and entrepreneurial finance*. Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315682440>.
- Huang, J., Henfridsson, O., Liu, M. J., & Newell, S. (2017). Growing on steroids: rapidly scaling the user base of digital ventures through digital innovation. *Mis Q.*, 41(1), 301-314. DOI: <https://doi.org/10.25300/misq/2017/41.1.16>.
- Jan, M. T, Jager, J., Ameziane, A. M., & Sultan, N. (2019). Applying technology acceptance model to investigate the use of smartphone advertising in Malaysia. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 11(1), 202-210, 2019. DOI: [https://doi.org/10.22610/jeb.v11i1\(j\).2760](https://doi.org/10.22610/jeb.v11i1(j).2760).
- Kallinikos, J., Aaltonen, A., & Marton, A. (2013). The ambivalent ontology of digital artifacts. *Mis. Q.*, 37(1), 357-370. DOI: <https://doi.org/10.25300/misq/2013/37.2.02>.

- Lai, P.C. (2017). The literature review of technology adoption models and theories for the novelty technology. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 14(1), 21-38. DOI: <https://doi.org/10.4301/s1807-17752017000100002>.
- Lescevic, M., Ginters, E., & Mazza, R. (2013). Unified theory of acceptance and use of technology (Utaut) for market analysis of FP7 Choreos products. *Procedia Computer Science*, 26, 51-68. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2013.12.007>.
- Londhe, B. R. (2014). Marketing mix for next generation marketing. *Procedia Economics and Finance*, 11, 335-340. DOI: [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(14\)00201-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(14)00201-9).
- Lusch, R. F., & Nambisan, S. (2015). Service innovation: a service-dominant logic perspective. *Mis Q.*, 39(1), 155-175. DOI: <https://doi.org/10.25300/misq/2015/39.1.07>.
- Lyytinen, K., Yoo, Y., & Boland Jr., R. J. (2016). Digital product innovation within four classes of innovation networks. *Inf. Syst. J.*, 26(1), 47-75. DOI: <https://doi.org/10.1111/isj.12093>.
- Malone, T. W. (2018). How human-computer 'superminds' are redefining the future of work. *MIT Sloan Manage. Rev.*, 59(4), 34-41. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-20680-2_9.
- Martin, K. (2018). The penalty for privacy violations: how privacy violations impact trust online. *J. Bus. Res.*, 82, 103-116. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.034>.
- Martin, K. D., Borah, A., & Palmatier, R. W. (2017). Data privacy: effects on customer and firm performance. *J. Mark.*, 81(1), 36-58. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0497>.
- Mcafee, A., & Brynjolfsson, E. (2017). *Machine, platform, crowd: harnessing our digital future*. WW Norton & Company. DOI: <https://doi.org/10.15581/002.ent-3672>.
- Min, S., So, K. K. F., & Jeong, M. (2019). Consumer adoption of the Uber mobile application: insights from diffusion of innovation theory and technology acceptance model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(7), 770-783. DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1507866>.
- Montazemi, A. R., & Qahri-Saremi, H. (2015). Factors affecting adoption of online banking: a meta-analytic structural equation modeling study. *Information & Management*, 52(2), 210-226. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.11.002>.
- Nambisan, S. (2013). Information technology and product/service innovation: a brief assessment and some suggestions for future research. *J. Assoc. Inf. Syst.*, 14(4), 215-226. DOI: <https://doi.org/10.17705/1jais.00327>.
- Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrep. Theory Pract.*, 41(6), 1029-1055. DOI: <https://doi.org/10.1111/etap.12254>.
- Nambisan, S., Lyytinen, K., Majchrzak, A., & Song, M. (2017). Digital innovation management: reinventing innovation management research in a digital world. *Mis Q.*, 41(1), 223-238. DOI: <https://doi.org/10.25300/misq/2017/41:1.03>.
- Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: progress, challenges and key themes. *Research Policy*, 48(8), 103773. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.03.018>.
- Nuyens, H. (2019). How disruptive are fintech and digital for banks and regulators? *Journal of Risk Management in Financial Institutions*, 12(3), 217-222. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2812667>.

- Pantano, E., & Pietro, L. (2012). Understanding consumer's acceptance of technology-based innovations in retailing. *Journal of Technology Management & Innovation*, 7(4), 1-19. DOI: <https://doi.org/10.4067/s0718-27242012000400001>.
- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32. DOI: [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(99\)80002-5](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(99)80002-5).
- Ribeiro, J. L. D., Thiesen, J. P. K., & Tinoco, M. A. C. (2013). Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de salão de beleza. *Produção*, 23(3), 609-624. DOI: <https://doi.org/10.1590/s0103-65132012005000080>.
- Rintamäki, T., & Kirves, K. (2017). From perceptions to propositions: profiling customer value across retail contexts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 59-167. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.016>.
- Rogers, D. L. (2016). *The digital transformation playbook: rethink your business for the digital age*. Columbia University Press. DOI: <https://doi.org/10.7312/roge17544-fm>.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovation*. New York: Free Press. DOI: [https://doi.org/10.1016/0305-7488\(83\)90215-3](https://doi.org/10.1016/0305-7488(83)90215-3).
- Sakarji, S. R., Nor, K. B. M., Razali, M. M., Talib, N., Ahmad, N., & Saferdin, W. A. A. W. M. (2019). Investigating students acceptance of e-learning using technology acceptance model among diploma in office management and technology students at UiTM Melaka. *Journal of Information*, 4(13), 13-26. DOI: <https://doi.org/10.35631/jistm.413002>.
- Santander Super Digital. Recuperado de <https://superdigital.com.br/>.
- Scherer, R., Siddiq, F., & Tondeur, J. (2019). The technology acceptance model (TAM): a meta-analytic structural equation modeling approach to explaining teachers' adoption of digital technology in education. *Computers & Education*, 128, 13-35. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.09.009>.
- Shaikh, A., & Karjaluo, H. (2015). Mobile banking adoption: a literature review. *Telematics and Informatics*, 32(1), 129-142. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.05.003>.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170. DOI: [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8).
- Sorenson, O., Assenova, V., Li, G. C., Boada, J., & Fleming, L. (2016). Expand innovation finance via crowdfunding. *Science*, 354(6319), 1526-1528. DOI: <https://doi.org/10.1126/science.aaf6989>.
- Srinivasan, A., & Venkatraman, N. (2018). Entrepreneurship in digital platforms: a network-centric view. *Strateg. Entrep. J.*, 12(1), 54-71. DOI: <https://doi.org/10.1002/sej.1272>.
- Sundararajan, A. (2016). *The sharing economy: the end of employment and the rise of crowd-based capitalism*. MIT Press. DOI: <https://doi.org/10.1017/beq.2018.31>.
- Svahn, F., Mathiassen, L., & Lindgren, R. (2017). Embracing digital innovation in incumbent firms: how Volvo cars managed competing concerns. *Mis Q.*, 41(1), 239-253. DOI: <https://doi.org/10.25300/misq/2017/41.1.12>.

- Trottier, D. (2016). *Social media as surveillance: rethinking visibility in a converging world*. Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315609508>.
- Varian, H. (2018). Artificial intelligence, economics, and industrial organization. In Agrawal, A., Gans, J., & Goldfarb, A. (Eds.). *NBER Book the economics of artificial intelligence: an agenda*. Cambridge. DOI: <https://doi.org/10.3386/w24839>.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: development and test. *Decision Sciences*, 27(3), 451-481. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1996.tb01822.x>.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. DOI: <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 425-478. DOI: <https://doi.org/10.2307/30036540>.
- Venkatraman, V. (2017). *The digital matrix: new rules for business transformation through technology*. Greystone Books. DOI: <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-811453-7.00013-5>.
- Wright, M., Lumpkin, T., Zott, C., & Agarwal, R. (2016). The evolving entrepreneurial finance landscape. *Strateg. Entrep. J.*, 10(3), 229-234. DOI: <https://doi.org/10.1002/sej.1232>.
- Yang, Y., & Wang, X. (2019). Modeling the intention to use machine translation for student translators: an extension of technology acceptance model. *Computers & Education*, 133, 116-126. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.01.015>.
- Yoo, Y., Boland Jr., R. J., Lyytinen, K., & Majchrzak, A. (2012). Organizing for innovation in the digitized world. *Organ. Sci.*, 23(5), 1398-1408. DOI: <https://doi.org/10.1287/orsc.1080.0416>.
- Yoo, Y., Henfridsson, O., & Lyytinen, K. (2010). The new organizing logic of digital innovation: an agenda for information systems research. *Inf. Syst. Res.*, 21(4), 724-735. DOI: <https://doi.org/10.1287/isre.1100.0322>.
- Younkin, P., & Kashkooli, K. (2016). What problems does crowdfunding solve? *Calif. Manage. Rev.*, 58(2), 20-43. DOI: <https://doi.org/10.1525/cm.2016.58.2.20>.
- Yousafzai, S. Y., Foxall, G. R., & Pallister, J. G. (2010). Explaining internet banking behavior: theory of reasoned action, theory of planned behavior, or technology acceptance model? *Journal of Applied Social Psychology*, 40(5), 1172-1202. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2010.00615.x>.
- Zysman, J., & Kenney, M. (2018). The next phase in the digital revolution: abundant computing, platforms, growth, and employment. *Commun. Assoc. Comput. Mach.*, 61(2), 54-63. DOI: <https://doi.org/10.1145/3173550>.