

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

O Impacto das Inovações de Meios de Pagamento nas
Organizações

Simão Tavares Poppe

Mestrado em Economia da Empresa e da Concorrência

Orientador:

PhD Vítor Hugo Santos Ferreira, Professor Associado Convidado,
ISCTE

Novembro, 2021

iscte

BUSINESS
SCHOOL

O Impacto das Inovações de Meios de Pagamento nas
Organizações

Simão Tavares Poppe

Mestrado em Economia da Empresa e da Concorrência

Orientador:

PhD Vítor Hugo Santos Ferreira, Professor Associado Convidado,
ISCTE

Novembro, 2021

Resumo

Os sistemas de pagamento têm vindo a ganhar atratividade no contexto nacional e internacional e a pandemia Covid-19 veio dar um empurrão aos sistemas de pagamento digitais. Com o intuito de aprofundar esta temática, o objetivo deste estudo é analisar, em primeiro lugar, o impacto das inovações de métodos de pagamento e, de seguida, avaliar se o perfil demográfico influencia a utilização dos sistemas de pagamento e ainda compreender a importância dos meios de pagamento disponíveis, para a decisão de compra do consumidor.

De forma a ser estudado o impacto das inovações de métodos de pagamento para as empresas foi realizado um questionário a uma amostra da população portuguesa. Os resultados obtidos permitiram obter do ponto de vista do utilizador a sua visão em relação aos métodos de pagamento, e assim tirar algumas conclusões dos possíveis impactos para as empresas. Nesta investigação é analisado o impacto das motivações de compra, experiência de compra e a complementaridade entre canais de modo a melhor entender a reação face aos sistemas de pagamento do consumidor português.

Numa amostra de 339 inquiridos, os resultados obtidos demonstram que a idade é o fator demográfico que mais influencia a utilização de sistemas de pagamento digitais e confirmam o impacto positivo das inovações em sistemas de pagamento.

As conclusões retiradas desta dissertação contribuem para o entendimento teórico e prático em torno deste fator de decisão de compra e da importância da inovação nos sistemas de pagamento.

Palavras-chave: Inovação, Métodos de pagamento, *Cashless*, Impacto nas Organizações

JEL Classification: E42 - Payment Systems – Government and the Monetary Systems

JEL Classification: O30 - General

Abstract

Payment systems have been becoming more attractive in the national and international panorama, but especially in these last months due to the Covid-19 pandemic which has been a catalyst for innovation of digital payment systems.

With the aim of exploring this topic, the objective of this study is to analyze, firstly, the impact of innovations in payment methods and then to assess whether the demographic profile influences the use of payment systems and to understand the importance of available payment methods for the consumer's purchase decision.

In order to study the impact of payment method innovations for companies, a survey was conducted with a sample of the Portuguese population. The results collected allowed to obtain, from the user's point of view, their vision in relation to payment methods, and thus to draw some conclusions about the possible impacts for companies. In this investigation is analyzed the impact of motivations of purchase, the buying experience and the complementarity between channels, in order to understand clearly the Portuguese consumer's reaction to payment systems.

In a sample of 339 respondents, the results obtained demonstrate that age is the demographic factor that most influences the use of digital payment systems and confirm the positive impact of innovations in payment systems.

The conclusions drawn from this dissertation contribute to the theoretical and practical understanding around this purchasing decision factor and the importance of innovation in payment systems.

Keywords: Innovation, Payment Methods, Cashless, Impact on Organizations

JEL Classification: E42 - Payment Systems – Government and the Monetary Systems

JEL Classification: O30 - General

Índice

Resumo	i
Abstract.....	iii
Índice de Tabelas	vii
Índice de Gráficos.....	vii
Introdução	1
1 Inovação.....	3
1.1 Conceitos de Inovação	4
1.2 Tipos de Inovação	4
1.3 Inovação de Processo vs Inovação de Produto.....	5
1.4 Inovação Financeira	5
2 A evolução dos Sistemas de Pagamento.....	7
2.1 Sistemas de Pagamento Físico	8
2.1.1 Dinheiro	8
2.1.2 Cartões	8
2.1.3 Cheques.....	9
2.2 Sistemas de Pagamento de Proximidade.....	9
2.2.1 BLE (Bluetooth Low Energy) e Bluetooth Beacon Technology	9
2.2.2 Near Field Communication.....	10
2.2.3 QR Code.....	10
2.3 Sistemas de Pagamento Digitais	10
2.3.1 Mobile Wallets.....	11
2.4 As tecnologias de pagamento e a satisfação do cliente.....	11
2.5 Sistemas de Pagamento em Portugal e o Impacto da Pandemia Covid-19	12
3 Fatores de aceitação e adoção dos pagamentos móveis	15
3.1 Utilidade	15
3.2 Compatibilidade com o estilo de vida.....	15
3.3 Facilidade de uso	15

3.4	Segurança	16
3.5	Rapidez de transação	16
4	Metodologia.....	17
4.1	Definição do Problema e Pesquisa de Objetivos.....	17
4.2	Desenvolvimento do Plano de Pesquisa.....	18
4.3	Recolha de Informação.....	18
4.4	Análise da Informação	23
4.4.1	Escalas de Medida e Tratamento de Dados	23
4.5	Estabelecimento de objetivos e hipóteses	24
5	Análise de Dados	29
5.1	População e amostra.....	29
5.2	Estatísticas descritivas.....	29
5.2.1	Perfil demográfico dos inquiridos.....	29
5.2.2	Traços de Personalidade	32
5.2.3	Estabelecimentos com Métodos de Pagamento Limitados.....	39
5.2.4	Disponibilidade de Meios de Pagamento.....	43
6	Conclusões, limitações da análise e sugestões para investigação futura.....	49
	Referências Bibliográficas.....	52
	Anexos	57
	Questionário	57

Índice de Tabelas

Tabela 4.1: Perfil Demográfico	18
Tabela 4.2: Sistemas de Pagamento.....	19
Tabela 4.3: Estabelecimentos com métodos de pagamento limitados.....	21
Tabela 4.4: Disponibilidade de Pagamento	22
Tabela 4.5: Escalas	24
Tabela 4.6: Relação entre objetivos e hipóteses	24
Tabela 4.7: Relação entre hipóteses e questões	25
Tabela 5.1: Teste ANOVA. Relação entre a Q1.1. e Q.2.5.....	38

Índice de Gráficos

Gráfico 5.1: “Qual é o género com que se identifica mais?”	30
Gráfico 5.2: "Qual é a sua idade?"	30
Gráfico 5.3: “Qual é o grau ou nível de educação mais alto que concluiu?”	31
Gráfico 5.4: “Qual é o seu rendimento bruto anual?”	31
Gráfico 5.5: “Já efetuou pagamentos, em algum espaço físico, através de Dispositivos Móveis (Telemóvel/Tablet)?”	32
Gráfico 5.6: “Se a resposta à pergunta anterior foi “Não”, qual o motivo por nunca ter utilizado os dispositivos móveis como meio de pagamento? Selecione todas as opções que se apliquem”	34
Gráfico 5.7: “Qual é o meio de pagamento que utiliza mais vezes?”	35
Gráfico 5.8: “Quais as plataformas que utiliza quando faz pagamentos através de dispositivos móveis?”	35
Gráfico 5.9: "Utilidade"	36
Gráfico 5.10: "Facilidade de uso"	36
Gráfico 5.11: "Compatibilidade com o estilo de vida"	36
Gráfico 5.12: "Rapidez de Transação"	37
Gráfico 5.13: "Segurança"	37
Gráfico 5.14: “Classifique a importância que tem para si um comerciante aceitar métodos de pagamento digitais (Cartão Bancário ou Dispositivo Móvel)?”	39

Gráfico 5.15: “Em que situações utiliza numerário como forma de pagamento? Selecione todas as opções que se apliquem”	40
Gráfico 5.16: “Costuma evitar pagamentos em numerário?”	40
Gráfico 5.17: "Se a resposta à pergunta anterior foi "Sim", porque razões evita esse meio de pagamento?"	41
Gráfico 5.19: “Considera que o facto de certos estabelecimentos não terem métodos de pagamento digitais o poderão impedir de consumir?”	42
Gráfico 5.19: "Se sim, considera não voltar a esses estabelecimentos e procurar alternativas?"	42
Gráfico 5.20: Disponibilidade de pagamento - Dinheiro.....	44
Gráfico 5.21: Disponibilidade de pagamento - Cartão Bancário.....	44
Gráfico 5.22: Disponibilidade de pagamento - Dispositivo Móvel.....	45
Gráfico 5.23: Disponibilidade de pagamento - Cheque.....	45
Gráfico 5.24: “Caso fosse possível consideraria a utilização de apenas um método de pagamento?”	46
Gráfico 5.25: “Se a resposta à pergunta anterior foi “Sim”, qual é que seria?”	47
Gráfico 5.26: “Se a resposta à pergunta anterior foi “Sim”, qual é que seria?”	47

Introdução

Esta dissertação é desenvolvida no âmbito da conclusão de Mestrado em Economia da Empresas e da Concorrência. O interesse pelo Impacto das Inovações de Métodos de Pagamento advém da compreensão da sua importância nos dias de hoje para as organizações e, conseqüentemente, para a sua sustentabilidade. Assim, este trabalho propõe-se aprofundar a temática do impacto dos métodos de pagamentos nas organizações, e perceber o que poderá levar estas a adotarem por métodos considerados mais inovadores.

A escolha para este tema tem origem no interesse pela compreensão de uma sociedade mais *cashless* (sociedade sem dinheiro), e por sentir que em Portugal ainda estamos muito agarrados aos métodos de pagamento tradicionais, nomeadamente no comércio local onde muitos estabelecimentos continuam a aceitar só dinheiro físico.

A capacidade para inovar não advém apenas da aptidão individual e conhecimento de causa, mas uma competência resultante da formação e dos estímulos impostos, que por vezes podem ser insuficientes quando essa influência pode resultar para os dois lados, parece-me relevante estudar o que origina estas tomadas de decisão (Catalão, 2012).

Tendo por objetivo compreender o impacto que tem esta inovação nas organizações e contribuição para sua eficiência e sustentabilidade do negócio, é estudado o conceito de inovação tendo por base o trabalho de autores e académicos das Ciências Económicas e Empresariais. Irão ser abordados os tipos de inovação existentes, um foco particular na inovação financeira, sendo que é a que esta mais ligada a este tipo de inovação que vamos estudar. Nesse seguimento, são identificadas algumas variáveis que podem afetar a implementação de novos métodos de pagamento por parte das organizações, para isso irão ser estudados todos métodos de pagamentos existentes, a sua evolução ao longo dos anos e ainda as suas vantagens e desvantagens. Na sequência do estudo destas variáveis é formulada a seguinte questão: Será que a escolha dos métodos de pagamento para a organização tem uma influência significativa no número de vendas?

A resposta a esta questão pretende ir ao encontro dos objetivos do trabalho:

- Compreender os fatores que levam as organizações a optarem por diferentes métodos de pagamento;
- Entender se é viável para um negócio a aceitação apenas de numerário como método de pagamento;
- Avaliar os fatores que influenciam a utilização dos sistemas de pagamento;

- Compreender a importância dos meios de pagamento para a decisão de compra;
- Avaliar o impacto das opções de meios de pagamento nas empresas.

Este estudo está dividido em seis partes: começando pela revisão da literatura, que correspondem aos três primeiros capítulos, sobre o tema onde são apresentados conceitos de inovação e inovação financeira, evolução dos métodos de pagamento e os vários sistemas de pagamento, e ainda os fatores de aceitação e adoção de pagamentos móveis. No quarto capítulo descreve-se a metodologia a ser utilizada para responder às questões de investigação. No quinto capítulo é feita a análise dos resultados obtidos no questionário. No sexto capítulo são apresentadas as conclusões do estudo.

1 Inovação

Para estudar o impacto da inovação de meios de pagamento nas empresas, objetivo desta dissertação, é fundamental o estudo prévio do conceito de inovação, a sua evolução e que tipos de inovação podemos encontrar numa organização.

Dado a sua natureza dinâmica, sistémica e tendo em conta as suas múltiplas dimensões (que apresentamos mais à frente), a definição de inovação não é totalmente consensual e difere um pouco entre investigadores. Dependendo da natureza dos trabalhos, as definições podem divergir, enquanto uns dão mais importância à questão da novidade de conhecimentos outros preocupam-se mais com as fases por que passa a introdução de inovações na empresa (Catalão, 2012).

Uma coisa é certa a inovação tem sempre como objetivo procurar melhorar, estas mudanças que um processo de inovação procura em caso de sucesso terão impactos na economia e na sociedade. A forma como se inova tem vindo a evoluir e, nessa evolução, observa-se o aumento recente de uma forma de inovar, a inovação de processos (Catalão, 2012).

A estrutura de uma organização é composta por estes processos que são compostos pelo tempo, espaço, inputs, outputs e até pela forma como desenrola a atividade. A inovação destes processos passa por empreender melhorias nestes elementos, com o objetivo de facilitar o seu crescimento e sustentabilidade da organização a longo prazo.

Neste capítulo, pretende-se definir inovação, recorrendo ao contributo de diversos autores. Subsequentemente, estuda-se os tipos de inovação dentro de uma organização, com um especial foco na inovação de processos e na inovação financeira, elementos fulcrais deste trabalho.

1.1 Conceitos de Inovação

O conceito de inovação tem vindo a ser abordado por imensos autores. Uma das definições de inovação mais citadas é a do Manual de Oslo (OCDE, 2005) um documento desenvolvido pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) que define uma forma universal de analisar os indicadores de inovação, e entende inovação, ao nível dos produtos ou processos, como a introdução no mercado de algo novo ou com melhorias significativas relativamente ao que já existia (OCDE, 2005).

Porter (1998), considera que, a inovação, a melhoria contínua e a mudança são elementos essenciais nas vantagens competitivas das empresas. Considera que a inovação envolve não só novas tecnologias, mas também novas formas de fazer.

A inovação é uma componente altamente valorizada nas sociedades industriais modernas em que vivemos e nos dias de hoje é cada vez mais, uma forte aposta por parte das empresas nos mais diversos setores de atividade (Foxall, 2015).

Segundo Godinho (2016), a inovação começou a ser valorizada no século passado, quando muitas empresas, criaram unidades autónomas de investigação e desenvolvimento (I&D) e os países em que havia esse incentivo começaram a dedicar uma parte do seu orçamento à investigação científica. Atualmente os países mais desenvolvidos do mundo, como é o caso de Finlândia, Suécia e Coreia do Sul, dedicam cerca de 4% da sua riqueza produzida no ano anterior em I&D científico e tecnológico (Godinho,2016). Este esforço tem como objetivo central o crescimento económico, através de criação de bases sólidas, aumentando capacidade de inovação e a sua competitividade. Portugal atualmente investe por ano cerca de 2,5 mil milhões de euros em I&D, e o termo está desde o início do século tanto no discurso empresarial como das políticas públicas (Godinho,2016).

1.2 Tipos de Inovação

A Inovação pode ser classificada em diversas tipologias porque cada uma delas tem diferentes abordagens, características e diferentes maneiras de serem implementadas, ou seja, em cada organização cada tipo de inovação implementada é absorvida de forma diferente dado o tipo de ambiente em que se encontram e o tipo de organização que representa (Damanpour et al, 2009).

Diferentes investigadores introduziram muitas tipologias conceituais de inovação. Por exemplo, Zaltman et al. (1973, p.31) identificaram mais de 20 tipos de inovação agrupados em termos do estado da organização e do foco e resultado da inovação. Como já vimos, apesar de existirem vários tipos de inovação, as mais conhecidas e mais estudadas são a inovação de produto e de processo (Damanpour et al, 2009). Para além destas importa ainda perceber três outras tipologias de inovação, organizacional, tecnológica e financeira por coexistir para além da inovação de processo no tipo de inovação que vamos estudar nesta dissertação.

1.3 Inovação de Processo vs Inovação de Produto

A Inovação de Processo tem como ponto de partida, a procura de melhoria da eficiência e eficácia do processo interno de uma organização, ou seja, procurar melhorar e facilitar o processo de produção e entrega de bens ou serviços aos seus clientes. Este processo é também muitas vezes associado a estratégias de redução de custo de produção (Davenport,1993).

Já a Inovação de Produto foca-se nas necessidades do cliente, procura perceber quais são as suas necessidades e como é que é possível criar uma melhoria face às mesmas. Este é o tipo de inovação que mais facilmente é reconhecida pelo cliente, pois implica o aparecimento de novos produtos ou melhoria dos mesmos (Damanpour et al, 2009). Importa explicar que segundo Barras (1986) um produto é um bem ou serviço disponível a um consumidor ou cliente.

1.4 Inovação Financeira

O termo Inovação Financeira, significa a inclusão de novos instrumentos financeiros em instituições financeiras e mercados através de novas tecnologias. Inclui processos, produtos e inovações institucionais (Abor,2005). No fundo é uma inovação no processo através de novas maneiras de operar um negócio e implementar informação através de tecnologia, como por exemplo as centrais de Multibanco, banco móvel, online banking (Abor,2005).

Com o atual desenvolvimento de dispositivos móveis, acessível hoje em dia a um número muito maior de pessoas, as plataformas de pagamento móvel têm um potencial enorme de alterar as transações monetárias nos próximos anos. Uma vez que o acesso a dispositivos móveis é hoje em dia muito mais comum e acessível comparando com o acesso muito mais limitado aos serviços financeiros tradicionais, o pagamento através destes dispositivos é

considerado um instrumento fundamental para melhorar a inclusão financeira e reduzir os custos dos serviços oferecidos às pessoas, sem acesso a este tipo de serviços financeiros (Alampay e Bala, 2010).

Para empresas, especialmente de grande consumo, existem muitos benefícios, deixando estas de se preocupar com roubo de dinheiro, receber dinheiro falso, e transportar grandes quantidades de dinheiro. Todos estes processos de segurança, tempo, e transporte acarretam custos às empresas (Odedra et al., 2016).

2 A evolução dos Sistemas de Pagamento

Ao longo da história da economia, as empresas tiveram várias maneiras de cobrar pelos seus bens e serviços. As opções de pagamento têm aumentado ao longo do tempo. As escolhas vêm desde a troca de bens e serviços, para a moeda como forma de pagamento, a escolha entre moeda e notas bancárias, e mais tarde a escolha entre moeda- papel e cheques. Só muito mais tarde chegam os cartões de crédito como forma de pagamento e depois disto o aparecimento de pagamento eletrónico através de dispositivos móveis e bancos eletrónicos (Shreft,2006). Esta última foi possível através da criação da tecnologia NFC, cuja sigla significa *Near Field Comunnication*, (Comunicação por Proximidade de Campo), que permite a troca de dados sem a necessidade de contacto físico entre dispositivos (Leão e Sotto, 2019).

Com a evolução tecnológica foram surgindo diferentes tipos de sistemas de pagamento móvel. Por necessidade, mas também por interesse foram surgindo novas ferramentas, pelas mudanças que surgiram na economia, com o aparecimento do e-commerce (comércio eletrónico), a proliferação das redes sociais e o aumento do uso de dispositivos móveis. (de Luna et al., 2019).

A era da economia virtual e consequentemente dinheiro eletrónico, surge no início deste século, conhecida como terceira geração, período em que começou a deixar de existir a necessidade em ter dinheiro, ou um cartão em mãos para efetuar uma compra, digo começar porque em Portugal ainda há uma considerável percentagem de estabelecimentos que só aceitam dinheiro ou no máximo cartão bancário (Leão e Sotto, 2019).

Hoje utilizam-se os dispositivos móveis como *smartphones*, relógios e pulseiras, estes dois últimos designados como *wearables*, para trocar dados, inclusive como meio de pagamento. Essa troca ocorre através de internet e através da tecnologia NFC (Leão e Sotto, 2019). Devido aos *smartphones*, estarem na vida de cada vez mais gente no mundo inteiro, tornando-se um bem essencial para a execução de tarefas na vida das pessoas, os consumidores estão a beneficiar dessa facilidade e conveniência de poder pagar bens e serviços por via deste novo canal de pagamento. (de Luna et al., 2019).

Os sistemas de pagamentos móveis funcionam de maneira que a tecnologia de comunicação utilizada, ligue o dispositivo com a infraestrutura de uma instituição financeira. Assim permite que os clientes paguem por bens físicos ou digitalizados, num ponto de venda virtual, conectando o seu dispositivo a uma rede de rádio ou a uma rede sem fios. Do outro lado será processado o pagamento da mercadoria por um ponto de venda físico, em lojas físicas ou através de ligações de curto alcance. (Gerpott e Meinert, 2017).

2.1 Sistemas de Pagamento Físico

O sistema de pagamento físico é aquele que melhor conhecemos por se tratar do sistema mais antigo, dito tradicional. Este sistema requer a troca de bens ou contacto físico entre o consumidor e o comerciante, sejam eles o dinheiro, o cartão bancário e o cheque (Silva,2021).

2.1.1 Dinheiro

O dinheiro é o sistema de pagamento mais antigo, surgiu ao longo da história em diferentes formas e formatos (Vieira,2017). Hoje em dia, devido aos avanços tecnológicos este meio de pagamento tem vindo a ser cada vez mais desvalorizado: a maioria das pessoas guarda o dinheiro no banco, logo quando necessitam levantar estão dependentes de uma caixa de multibanco e de quantias máximas permitidas pelo banco de Portugal, a necessidade de câmbio quando nos deslocamos a outros países fora da zona euro e a inutilidade que este representa no comércio online (Alimov,2013). Por outro lado, há locais no espaço físico onde ainda só aceitam este método como forma de pagamento, podendo assim dizer-se que no ambiente físico é um meio universal de pagamento (Alimov,2013).

2.1.2 Cartões

Relativamente a este meio de pagamento existem duas grandes modalidades, o crédito e o débito (Banco de Portugal,2021). O cartão de crédito permite fazer compras através de um prestador de serviços, normalmente um banco, através de uma linha de crédito (plafond) previamente contratada e que implica ao pagamento de juros após a data-limite de pagamento, anteriormente acordada. O cartão de débito permite efetuar um conjunto de operações na conta à ordem, de entre as quais os levantamentos de numerário, pagamentos e transferências. Quando o cartão é utilizado ao contrário do que acontece no cartão de crédito, o valor correspondente à operação é subtraído do saldo da conta associada. (Banco de Portugal, 2021).

2.1.3 Cheques

Os cheques são um sistema de pagamento em papel que é requisitado pelo seu utilizador e emitido pela sua entidade bancária, normalmente utilizado para quantias mais avultadas quando fosse ultrapassado o limite máximo de outras formas de pagamento (Banco de Portugal, 2021).

A utilização deste método de pagamento tem vindo a diminuir significativamente em Portugal. Em 2020 foram movimentados à volta de 41 mil cheques por dia, uma quebra de 32% face ao ano anterior e de 91,8% face ao início do século. Além da pandemia os bancos também têm desincentivado a utilização de cheques, que obrigam a um trabalho físico e não informático, subindo os preços e incentivando à utilização de pagamentos mais ágeis, por via dos canais digitais (Banco de Portugal, 2021).

2.2 Sistemas de Pagamento de Proximidade

O sistema de pagamento de proximidade funciona através de uma comunicação entre um dispositivo móvel ou cartão bancário, por parte do consumidor e um recetor de pagamento, TPA (Terminal de Pagamento Automático). A comunicação é feita sem contacto, através de várias tecnologias possíveis de comunicação de curto alcance, como por exemplo Bluetooth, leitura de código (QR code), infravermelhos e NFC, cuja sigla significa *Near Field Communication* (Comunicação por proximidade de Campo) (Almeida, 2012).

2.2.1 BLE (Bluetooth Low Energy) e Bluetooth Beacon Technology

O BLE e Bluetooth beacon technology, detetam a aplicação do consumidor na entrada em loja, alertando o TPA relativamente à presença dos utilizadores em loja, para que no ato de pagamento, a loja associa o total das compras diretamente na conta do cliente. O consumidor pode digitalizar todos os itens e pagar ele próprio sem ser necessário o envolvimento do trabalhador da loja. O pagamento é feito por telemóvel através da utilização destas tecnologias conectadas com o TPA da loja (Pavithra, Babu, 2019). Este método de pagamento permite que um utilizador possa conectar-se com o TPA de qualquer parte de uma loja, permitindo assim que o mesmo evite filas de pagamentos, tendo um maior alcance wireless comparando com outras tecnologias de proximidade, e a maior parte dos telemóveis incluem esta tecnologia (Gurdeep,2020).

2.2.2 Near Field Communication

Esta tecnologia de comunicação de curto alcance permite que seja executada uma transferência de dados entre dois dispositivos eletrônicos desde que estes possuam um chip NFC, os mais utilizados em Portugal são os dispositivos móveis e cartões bancários, mas também já é possível utilizar esta tecnologia em pulseiras e relógios (Orlando Silva, 2009)

A tecnologia contactless proporciona diversas vantagens, como por exemplo: transação mais seguras, sem contacto de terceiros e maior conforto, segurança e rapidez no processo de pagamento (Orlando Silva, 2009). Permite executar pagamentos de forma mais fácil e rápida e sem necessidade de contacto com outro aparelho. Esta inovação veio provocar uma forte aderência aos pagamentos por dispositivos móveis e conseqüentemente o desuso do cartão bancário.

2.2.3 QR Code

O QR code é uma tecnologia que permite realizar pagamentos de forma rápida, conveniente e segura (Lou, Tian e Koh, 2017). Os pagamentos por QR code permitem ultrapassar alguns problemas relativos ao uso de dinheiro, como por exemplo: a falta de troco, higiene e falsificação de dinheiro. O uso deste método tem vindo a aumentar, principalmente em Portugal através da aplicação MB Way (Lou, Tian e Koh, 2017). Por estas razões os fornecedores de produtos e serviços, atraem mais clientes oferecendo esta forma de pagamento que para eles é também vantajosa, pois elimina custos relativos aos postos de venda (TPA), poupa tempo, e aumenta a eficiência dos funcionários (Lou, Tian e Koh, 2017).

2.3 Sistemas de Pagamento Digitais

Os sistemas de pagamento digitais são todos os pagamentos que ocorram por meio de uma plataforma online, por meio da troca de dados. O método utilizado pode ser as mobile *wallets*, cartões virtuais e mais recentemente as *bitcoins*, estes dois últimos não irão ser abordados neste estudo por não serem utilizados em espaços físicos, apenas no comércio *online* (Silva, 2021).

2.3.1 Mobile Wallets

A mobile wallet é uma carteira digital, onde é possível carregar cartões bancários de forma digital (Sarika & Vasantha, 2019). A *mobile wallet* está diretamente ligada, tal como o nome indica, à utilização do telemóvel como meio de pagamento. Este mecanismo surge dada a importância que os dispositivos móveis têm na vida quotidiana das pessoas. A carteira digital é já hoje uma alternativa à carteira física das pessoas, onde já é possível dispor de identificação legal, cartões de fidelidade e claro realizar pagamentos através da sua entidade bancária, estas funcionalidades fazem com que os seus utilizadores possam abdicar da carteira física e por isso começam a prescindir do cartão bancário físico passando a estar presente na sua *mobile wallet*. Para utilizar a *mobile wallet* como forma de pagamento é necessário que os TPA tenham a possibilidade de pagamento com funcionalidade *contactless* (Silva, 2021). Os principais fornecedores deste serviço são a Apple Pay, Samsung Pay e Google Pay (Silva, 2021). A carteira digital para além de unir dois objetos que seriam imprescindíveis há uns anos atrás, a carteira e o telemóvel, promove outro tipo de vantagens ao nível do serviço bancário móvel, permite a transmissão e receção de dinheiro, pagamento de contas, gestão patrimonial, histórico e acesso à conta, todo isto sem a necessidade de se deslocar a uma sucursal bancária ou caixa multibanco (Mobey Forum, 2011).

2.4 As tecnologias de pagamento e a satisfação do cliente

A tecnologia é utilizada nas áreas do marketing como meio para atingir a satisfação e melhoria da experiência de compra dos consumidores, alguns autores afirmam que se consegue através da tecnologia proporcionar ao cliente uma satisfação emocional, e as transações são um exemplo disso (Demirci Orel e Kara, 2014). Para além de haver esta satisfação provocada no cliente, a tecnologia irá ainda trazer outro tipo de vantagens e consequências intrínsecas, como contribuir para melhoria e qualidade do serviço e consequentemente à satisfação do consumidor final, o que pode desencadear num aumento da lealdade e contribuir para muitos benefícios positivos (Buhalis & Law, 2008).

Segundo a teoria dos custos de transação (Kohli et al., 2004), os consumidores deparam-se principalmente com dois problemas quando tomam decisões de compra: restrições de orçamento e tempo. Além disso têm uma grande preocupação, maximizar a utilidade da transação e evitar custos adicionais, de dinheiro e tempo. Estes problemas são facilmente

solucionados através de pagamentos por dispositivos móveis, uma inovação que permite pagamentos de forma rápida comparativamente com outros métodos (Lou et al., 2017). Para as empresas a inovação tecnológica de pagamentos ajudam a melhorar a sua qualidade de serviço, o que por si só já aprimora a satisfação geral do cliente (Buhalis & Law, 2008).

2.5 Sistemas de Pagamento em Portugal e o Impacto da Pandemia Covid-19

O surgimento da pandemia Covid-19 em dezembro de 2019, surgiu de um de surto de origem desconhecida em Wuhan na China, que em pouco tempo atingiu todo o mundo, e em março de 2020 já estava a afetar Portugal (Ciotti et al., 2020).

Este vírus veio afetar muitas indústrias e setores, provocando mesmo interrupções de longa duração com efeitos colaterais para o negócio que em muitos casos impedirá a sua recuperação (Teshar et al., 2020). Por outro lado, houve alguns setores que não foram afetados ou que conseguiram adaptar-se, como os produtos farmacêuticos, telecomunicações e retalho considerado essencial (Capgemini, 2020).

As alterações na vida das pessoas, onde o distanciamento físico foi das primeiras medidas tomadas pelos governos para tentar colmatar a dispersão do vírus veio trazer oportunidades para algumas empresas, como as empresas de pagamentos, oportunidades de melhorar o seu serviço de forma a atender rapidamente as expectativas digitais, acrescidas, da parte dos seus clientes (Capgemini, 2020).

Nos últimos anos surgiram novas empresas de meios e métodos de pagamento, que têm vindo a trazer inovações a este mercado, sabendo adaptar-se e entregar novas ferramentas, mais seguras e cómodas para os consumidores (Pinto, 2019). A utilização dos pagamentos eletrónicos tem tido nos últimos anos uma evolução positiva no consumo interno português. A ideia de transportar dinheiro na carteira é cada vez menos uma necessidade, e começa a ser substituída pelas transações, que proporcionam ao consumidor uma maior comodidade e confiança (Pinto, 2019).

Em 2020 o levantamento de notas no Banco de Portugal atingiu o valor mais baixo desde a introdução do euro e menos 12,2% do que em 2019. Ainda assim em Portugal ainda estamos muito longe de assistir à transição de uma sociedade sem numerário, esta é a forma de pagamento mais recorrente no nosso país, com cerca de 80% dos pagamentos em espaços físicos a ser feito em numerário. Ao analisar a evolução do comportamento dos consumidores

ao longo do tempo, tornam-se evidentes algumas mudanças, embora não verdadeiramente disruptivas.

Segundo um estudo efetuado pelo Banco Central Europeu (BCE), com a intenção de entender melhor o eventual impacto da pandemia de Covid-19 nos hábitos de pagamentos de consumidores na zona euro, mostra que 40% da população considera ter começado a utilizar menos frequentemente numerário como forma de pagamento. De entre os quais, 40% assumiram ter passado a utilizar mais frequentemente cartões com a tecnologia *contactless*. Em Portugal os efeitos da pandemia não impediram que 52% das pessoas continuasse a efetuar pagamentos em dinheiro com a mesma, ou até maior, regularidade com que fazia anteriormente. Dos que reduziram o pagamento em dinheiro, 90% considera dar preferência a outros meios de pagamento no futuro e apenas 10% dos portugueses considera voltar a utilizar numerário com a frequência com que fazia antes da pandemia.

O aumento da utilização de pagamentos alternativos foi relatado por 54% da população portuguesa, que considera como razões para esta adoção, a convência destes meios de pagamento, em particular o aumento dos terminais sem contacto e do seu limite de utilização.

Em Portugal, em 2020, as alterações nos hábitos e pagamento dos portugueses foi marcada pelo recurso a tecnologia *contactless*, que cresceu 163% em número e 271% em valor. Em dezembro 32% das compras em TPA foram efetuadas através desta tecnologia (Banco de Portugal, 2020). Uma das plataformas mais utilizadas pelos portugueses para efetuar compras físicas através de dispositivos móveis, o MB WAY, teve o maior crescimento ao nível dos meios de pagamento disponíveis, cerca de 290% face ao ano anterior (Sibs, 2020).

A redução dos levantamentos em numerário foi de 21,4% em número e 14% em valor, e ao quanto às compras, de 8,5% em número e 9% em valor (Banco de Portugal, 2020).

De acordo com a Campgemini Financial Services Analyses em 2020, houve um aumento significativo da utilização dos meios de pagamento digitais, onde relatam um aumento de 53% do uso de bancos online e pagamentos móveis. Os utilizadores que utilizavam maioritariamente dinheiro, 41% experimentaram cartões *contactless*, 31% dos consumidores que utilizariam cartão bancário adicionaram-no a uma carteira digital, e 27% experimentaram o pagamento por QR Code.

Posto isto, podemos dizer que esta pandemia veio impulsionar utilizadores de pagamentos físicos, a explorar novos métodos de pagamento, sendo que o banco *online* foi o método mais utilizado durante a pandemia, seguido de *contactless* e das carteiras digitais (Capgemini, 2020).

3 Fatores de aceitação e adoção dos pagamentos móveis

3.1 Utilidade

A utilidade percebida é um fator determinante na tomada de decisão, é considerado como o grau em que o consumidor acredita que utilizar um determinado sistema lhe trará maiores vantagens em detrimento de outro (Davis, 1989). As diferenças existentes entre cada sistema de pagamento fazem com que a eficácia e eficiência de cada um seja percebida de forma diferente, logo transmitir uma utilidade diferente na vida de cada utilizador (Zmijewska, 2004).

3.2 Compatibilidade com o estilo de vida

A compatibilidade com o estilo de vida implica diretamente a vontade de utilização de cada método de pagamento na medida em que a percepção dada por cada método de pagamento no dia a dia dos utilizadores é diferente, têm diferentes necessidades, valores e experiências passadas logo cada método de pagamento se adaptará de maneira diferente a cada utilizador (Shih, 2008).

3.3 Facilidade de uso

Uma investigação de Davis (1989), define a facilidade de uso como o grau em que os utilizadores acreditam que não será necessário qualquer esforço para começar a utilizar um novo sistema (Davis, 1989). A facilidade de uso é especialmente relevante na entrada de novos métodos de pagamento, especialmente aqueles que requerem uso de novas tecnologias, uma vez que estão a competir com soluções de pagamento com uma facilidade de uso percebida praticamente nula, e neste sentido as vantagens de têm de ser bem demonstradas (Schierz et al., 2010). No que diz respeito ao pagamento através de dispositivos móveis, há aspetos relevantes no que se refere à facilidade de uso percebida, é importante, processos simples com poucas etapas, símbolos e funções simples e intuitivas, funções de ajuda e exibição gráfica (Pagani & Schipano, 2005). Já foi comprovado, através de um estudo de Yuan et.al (2016), que a facilidade de uso e a intenção de reutilização têm uma relação positiva.

3.4 Segurança

A segurança percebida por um meio de pagamento pode influenciar a intenção de reutilização desse mesmo (Pancho, 2017). A questão da segurança em transações online, já foi provada como essencial, no que diz respeito a transações monetárias (Chandra et al., 2010). Quanto aos pagamentos por dispositivo móvel, esta questão é ainda mais relevante, dada a natureza do ambiente móvel e as incertezas em relação ao fornecedor do serviço móvel (Shin, 2009). A disponibilidade de pagamento por *mobile* é menor caso os utilizadores não estejam certos de que o sistema de pagamentos a utilizar não lhes proporcione ou transmita que podem realizar o pagamento de forma segura, protegendo os seus dados (Dewan & Chen, 2005).

3.5 Rapidez de transação

Um outro fator de escolha do método de pagamento é a rapidez com que uma transação é realizada, novos meios de pagamento devem procurar diminuir o tempo de transação e automatizá-la, sem diminuir os níveis de segurança (Karnouskos, 2004).

4 Metodologia

Tendo por base a revisão da literatura, procedeu-se a elaboração do método para esta investigação. Com base no processo de pesquisa utilizado por (Kotler e Keller, 2012), a metodologia utilizada nesta dissertação obedece a algo idêntico, onde surgiram as 6 etapas utilizadas com a diferença em que as tomadas de decisões, último ponto utilizado pelo autor, irá ser substituída pelas conclusões, limitações da análise e sugestões para investigação futura.

Assim a metodologia do trabalho seguirá a seguinte ordem:

- 1) Definição do Problema e Pesquisa de Objetivos
- 2) Desenvolvimento do plano de pesquisa
- 3) Recolha de Informação
- 4) Análise de Informação
- 5) Apresentação de Resultados
- 6) Conclusões, limitações da análise e sugestões para investigação futura.

Para validar o conjunto de hipóteses propostas, foram comprimidas três etapas, nomeadamente o desenvolvimento de um questionário, a recolha de dados e, por último, a análise estatística dos respetivos dados.

4.1 Definição do Problema e Pesquisa de Objetivos

A investigação procura compreender a reação dos consumidores portugueses à decisão de aceitação dos meios de pagamento por parte dos retalhistas, e qual é a tendência e disponibilidade do consumidor em aceitar certo tipo de posições por parte dos retalhistas.

O questionário foi desenvolvido com o objetivo de compreender o consumidor português e para isso foi necessário recolher dados sobre:

- A preferência dos portugueses em relação aos sistemas de pagamento;
- Até que ponto os sistemas de pagamento são um entrave à realização da compra;
- O nível de envolvimento com os sistemas de pagamento móveis;

Com objetivo de dar resposta às perguntas de investigação, Q1(Qual é a aceitação do consumidor português, por parte de empresas com opções de pagamento limitados?), Q2 (Qual é o método de pagamento mais menosprezado pelo consumidor português?) e Q3(Quais são os métodos de pagamento que devem estar disponíveis, para melhor responder às necessidades e hábitos do consumidor português?).

4.2 Desenvolvimento do Plano de Pesquisa

O plano de pesquisa para esta investigação utilizou como técnica de recolha de dados o questionário, que possibilitou a obtenção de informação importante e decisiva para a sua conclusão.

4.3 Recolha de Informação

O questionário foi elaborado e recolhido com recurso ao Google Forms e partilhado através das redes sociais (Facebook e LinkedIn) e E-mail. O inquérito foi realizado por questionário e está dividido em 4 partes. Na primeira parte, as questões são focadas no perfil demográfico do consumidor: idade, género, habilitações literárias, rendimento mensal de forma a ser possível caracterizar a amostra.

Tabela 4.1: Perfil Demográfico

Parte I: Q1-Q5	
Q1.1. Qual é o Género com que se identifica mais? <ul style="list-style-type: none">• Masculino• Feminino• Prefiro Não Dizer• Outro	(Díaz-Meneses, 2017) (Venkatesh et al., 2003) (Meuter et al., 2005)
Q1.2. Qual é a sua Idade? <ul style="list-style-type: none">• <18• 19–29• 30–39• 50–60• >60• Prefiro não dizer	
Q1.3. Qual é o grau ou nível de educação mais alto que concluiu? <ul style="list-style-type: none">• Ensino Básico• Ensino Secundário• Ensino Superior• Mestrado/MBA/outra pós-graduação• Doutoramento	

<p>Q1.4. Qual é o seu Rendimento Bruto (Anual)</p> <ul style="list-style-type: none"> • <9.310€ • 9.310€ - 14.999€ • 15.000€ - 24.999€ • 25.000€ - 80.000€ • >80000€ • Prefiro não dizer • Outra 	
---	--

A tabela 4.1, indica as fontes utilizadas para a apresentação das questões demográficas. Todas as questões são de resposta de seleção única. A questão referente à idade pretende identificar as gerações, e que meios de pagamento são mais comuns nas respetivas gerações, pois a idade representa um fator modelador da intenção de uso de tecnologias. (Venkatesh et al., 2003). As habilitações literárias e o rendimento mensal serão medidas no sentido de perceber a relação entre a instrução e capacidade financeira com a utilização de meios de pagamento.

Na segunda parte as questões terão objetivo de perceber a importância dos meios de pagamento para o consumidor, medir a preferência do consumidor em relação aos meios de pagamento e perceber a relação entre os consumidores e pagamentos através de dispositivos móveis.

Tabela 4.2: Sistemas de Pagamento

Parte II: Traços de Personalidade do Consumidor	
Q2.1. Já efetuou pagamentos, em algum espaço físico, através de Dispositivos Móveis (Telemóvel/Tablet)? – Sim, Não	(Pancho,2017)
Q2.2. Se a resposta à pergunta anterior foi "Não", qual o motivo por nunca ter utilizado os dispositivos móveis como meio de pagamento? Selecione todas as opções que se apliquem:	(Pancho,2017)
<ul style="list-style-type: none"> • Não vejo utilidade • Não considero seguro • Não tenho um <i>smartphone</i> • Não sei utilizar • Não tenho esse hábito 	

<ul style="list-style-type: none"> • Não quero ter os meus pagamentos rastreados • A minha entidade bancária não me permite • Outra 	
<p>Q2.3. Qual é o meio de pagamento que utiliza mais vezes?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dinheiro • Cartão Bancário • Cheque • Dispositivo Móvel 	(Lopes,2018)
<p>Q2.4 Quais as plataformas que utiliza quando faz pagamentos através de dispositivos móveis:</p> <ul style="list-style-type: none"> • MB WAY • ApplePay • GooglePay • SamsungPay • Outro: 	(Pancho,2017)
<p>Q2.5. Das vantagens que a seguir são identificadas, classifique-as conforme a sua importância na utilização dos sistemas de pagamentos móveis:</p>	(Silva,2021)
<p>Classificar de 1 a 5 a importância das características competitivas de adesão e adoção dos pagamentos móveis:</p>	
Utilidade	(Silva,2021)
Compatibilidade com o estilo de vida	(Silva,2021)
Facilidade de uso	(Silva,2021)
Segurança	(Silva,2021)
Rapidez de Transação	(Silva,2021)
Higiene	(Silva,2021)

Na tabela 4.2, vimos as questões realizadas, para caracterizarmos as preferências do consumidor português e as respetivas fontes utilizadas. As questões são de seleção única e através de escala de Likert de 5 pontos. Mediante o estudo de diversos autores pretendemos medir a preferência do consumidor e percepção em relação a meios de pagamento inovadores,

como é o caso do pagamento através de dispositivos móveis (Zmijewska, 2004 e Dahlberg et al., 2008).

A terceira parte do questionário terá o objetivo de perceber qual é a percepção e comportamento do consumidor face a estabelecimentos com métodos de pagamento limitados.

Tabela 4.3: Estabelecimentos com métodos de pagamento limitados

Parte III – Estabelecimentos com Métodos de Pagamento Limitados	
Q3.1. Classifique a importância que tem para si um comerciante aceitar métodos de pagamento digitais (Cartão Bancário ou Dispositivo Móvel)?	(Silva,2021)
Q3.2. Em que situações utiliza numerário como forma de Pagamento? Selecione todas as opções que se apliquem: <ul style="list-style-type: none"> • Em todos os pagamentos • Não utilizo numerário • Quando é a única opção de pagamento • Pagamentos de maior valor • Pagamentos de menor valor • Pagamentos que não quero que fiquem registados • Outra 	(Lopes, 2018)
Q.3.3. Costuma evitar pagamentos em Numerário? <ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	(Braidó, 2020)
Q3.4. Se a resposta à pergunta anterior foi "Sim", porque razões evita esse meio de pagamento? Selecione todas as opções que se apliquem: <ul style="list-style-type: none"> • Existem métodos de pagamento mais fáceis • Existem métodos de pagamento mais rápidos • Pouco higiénico • Menor controlo dos gastos 	(Braidó, 2020)

<ul style="list-style-type: none"> • Menos seguro do que outros tipos de pagamento; • Outros 	
<p>Q3.5. Considera que o facto de certos estabelecimentos não terem métodos de pagamento digitais o poderão impedir de consumir?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	(Braido, 2020)
<p>Q3.6. Se sim, considera não voltar a esses estabelecimentos e procurar alternativas?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	(Braido, 2020)

Na tabela 4.3, vimos as questões relacionadas com a perceção do cliente face a estabelecimentos com métodos de pagamento limitados e os respetivos autores, que serviram de referência para as questões colocadas.

Na quarta e última parte o objetivo passa por perceber alguns fatores de decisão de compra e perceber a influencia dos meios de pagamento na decisão de compra, quais é que são os métodos de pagamentos que devem estar à disposição dos consumidores e perceber se podem ou não ter impacto na decisão de compra.

Tabela 4.4: Disponibilidade de Pagamento

Parte IV - Disponibilidade de Pagamento	
<p>Q4.1. Avalie a disponibilidade de pagamento com os seguintes meios de pagamento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dinheiro • Cartão Bancário • Cheque • Dispositivo Móvel 	(Braido, 2020)

Q4.2. Caso fosse possível, consideraria a utilização de apenas um método de pagamento?	(Braido, 2020)
Q4.3. Se a resposta à pergunta anterior foi "Sim", qual é que seria? <ul style="list-style-type: none"> • Dinheiro • Cartão Bancário • Dispositivos móveis • Cheque 	(Braido, 2020)
Q4.4. Na decisão de onde irá fazer a sua próxima compra, qual é o grau de importância que tem o método de pagamento? <ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	(Braido, 2020)
Q4.5. Qual o grau de importância que daria ao método de pagamento na decisão de onde irá realizar a sua compra? 1-5	(Braido, 2020)

Nesta última parte do questionário, vimos na tabela 4.4 as questões realizadas e os respetivos autores de referência.

4.4 Análise da Informação

O questionário foi desenvolvido tendo em conta os conceitos e técnicas usadas nos estudos quantitativos, mais concretamente a técnica de questionário espontâneo/sondagem. Esta técnica quantitativa permite apurar opiniões e atitudes explícitas com recurso a dados estatísticos (Lopes, 2018). A aplicação do questionário pretende assim recolher dados de forma a preencher uma lacuna de conhecimento relativamente ao consumidor português e as suas preferências bem como o seu nível de receptividade a estabelecimentos pouco inovadores a nível de meios de pagamento (Lopes, 2018).

4.4.1 Escalas de Medida e Tratamento de Dados

No questionário foi necessário utilizar algumas escalas de medida, sendo que tiveram de ser adaptadas ao contexto deste estudo. Foram analisadas como escalas de concordância do tipo

Likert (Malhotra & Birks, 2007), de 5 pontos, sendo que estas escalas, já foram desenvolvidas e testadas por diversos autores, onde podemos ver na tabela seguinte:

Tabela 4.5: Escalas

Escalas	Autores de Referência
Utilidade	Schierz et al. (2010)
Compatibilidade com o estilo de vida	
Facilidade de Uso	
Segurança	
Rapidez de Transação	

Para analisar os resultados obtidos pretende-se analisar as respostas obtidas na aplicação Microsoft Excel e produzir gráficos de barras e circulares com gradação de cores com os resultados obtidos em valores percentuais.

4.5 Estabelecimento de objetivos e hipóteses

Esta investigação inclui 3 objetivos, e a cada objetivo são agregadas correspondentes hipóteses, indicadas na tabela 4.6:

- Objetivo 1: Avaliar se o perfil demográfico influencia a utilização dos sistemas de pagamento;
- Objetivo 2: Compreender a importância dos meios de pagamento disponíveis, para a decisão de compra do consumidor;
- Objetivo 3: Medir o impacto das opções de meios de pagamento nas empresas.

Tabela 4.6: Relação entre objetivos e hipóteses

Objetivo 1	H1, H3
Objetivo 2	H4, H5
Objetivo 3	H2, H5

Fonte: Elaboração própria

A tabela seguinte relaciona as hipóteses com as questões inerentes ao questionário.

Tabela 4.7: Relação entre hipóteses e questões

Hipóteses	Questões
H1	1.1; 1.2; 1.3; 1.4; 2.1; 2.2; 2.3.
H2	3.1; 3.2; 3.3; 3.4.
H3	1.1; 2.5.
H4	4.1; 4.2; 4.3 4.4; 4.5.
H5	3.1; 3.2; 3.4; 3.5; 3.6; 3.7.

Em seguida são apresentadas as hipóteses e a sua justificação.

H1 – O perfil demográfico influencia a utilização dos sistemas de pagamento;

Segundo Meuter (2005) os dados demográficos como idades, género, habilitações literárias e rendimento influenciam a adoção de serviços tecnológicos. Constata ainda Akman (2014) que a população empregada e com rendimentos mensais, constitui um dos grupos que mais importância tem em adotar novas tendências, assim a adoção e aceitação de novas tecnologias começa normalmente neste grupo social.

H2 – A variedade de sistemas de pagamento aumenta o consumo.

O aumento de opções de meios de pagamento irá restringir menos o número de consumidores, logo isto poderá ter influência no aumento do consumo porque mais opções de meios de pagamento poderá levar a que menos pessoas sejam impedidas de consumir (Schreft, 2005)

Por outro lado, o facto de haver mais opções de meios de pagamento poderá implicar um aumento do valor médio do consumo, em comparação com estabelecimentos em que a opção de meio de pagamento seja apenas em numerário visto que a pessoa só poderá gastar até ao limite do dinheiro disponível no momento, ou limitada a um caixa de multibanco próxima (Zandi et al., 2013).

H3 – A idade do consumidor origina diferentes resultados no que diz respeito à importância da utilidade, compatibilidade com o estilo de vida, facilidade de uso, segurança a rapidez de transação e a higiene dos sistemas de pagamentos móveis.

Dada a dimensão dos grandes avanços tecnológicos do fim do século passado e início deste, marcando as gerações mais novas, a idade tem sido utilizada como um fator demográfico para perceber como as pessoas adotam e usam as novas tecnologias (Acheampong et al., 2018).

Segundo uma análise feita por Cabanillas et al., (2014), onde procuram perceber o efeito moderador da idade na adoção de novos sistemas de pagamento, concluíram que os as gerações mais jovens são mais propícias a aceitar as novas tecnologias, enquanto as mais velhas têm mais dificuldade em aceitá-las. Ainda sobre este assunto Cabanillas et al., (2014), dizem que enquanto os mais novos simplesmente confiam no sistema, dependendo obviamente da sua utilidade, os mais velhos são influenciados pelas regras de utilização e a facilidade de uso, procurando uma tecnologia mais simples e fácil de usar, tendo assim maior dificuldade em confiar, procuram primeiro perceber todos os aspetos por detrás do sistema.

H4 – A mobilidade, a conveniência e a facilidade de uso influenciam a reutilização de diferentes tipos de sistema de pagamento e consequentemente consumo.

O aparecimento de novas tecnologias de comunicação móvel e o seu consequente desenvolvimento ao longo dos anos tem vindo a alterar a utilidade dos mesmos, alterando inclusive o dia-a-dia das pessoas. O aumento de aplicativos móveis todos os anos faz com que cada vez mais sejam indispensáveis os dispositivos móveis e mais pessoas os utilizem. Tudo isto afeta positivamente o desenvolvimento dos sistemas de pagamento móveis e em consequência a sua utilização. (Barbosa e Zilber, 2013).

A adoção de novos sistemas de pagamento por parte dos utilizadores, vai depender da mobilidade, da conveniência e da facilidade de uso, e de algumas características a nível mais técnico, como é o caso da disponibilidade geográfica do serviço e a sua segurança para os utilizadores. (Karnouskos, 2004). Quanto à facilidade de uso, este ponto é relevante para que este sistema de pagamento seja abrangente a um maior número de pessoas, evitando limitações de aprendizagem (Mallat, 2007).

Um sistema de pagamentos deve ser conveniente, a nível de facilidade e conforto de utilização (Pousttchi, 2003) e para Karnouskos (2004) a conveniência determina-se pelos consumidores que adotam e aceitam os sistemas de pagamento.

H5 – A experiência de compra e a satisfação influenciam positivamente o consumo.

A experiência de um consumidor com uma nova tecnologia afeta significativamente a utilização contínua da mesma (Jayawardhena, 2004). Consumidores com um elevado nível de experiência terão mais informações relativamente à experiência direta comparativamente com aqueles com um baixo nível de experiência que apenas terão como referência a experiência indireta proveniente dos grupos com uma experiência efetiva ou direta, e que poderá condicionar as suas adoções de novas tecnologias (Karahanna et al., 1999).

Por outro lado, a satisfação do consumidor tem um impacto significativo na sua fidelização e na intenção futura de voltar a comprar através de um tipo de canal (Ranaweera et al., 2005). E ainda a sua satisfação poderá originar uma recomendação por parte do consumidor.

5 Análise de Dados

Este capítulo pretende analisar, os resultados da metodologia imposta nesta dissertação para dar resposta aos objetivos definidos.

5.1 População e amostra

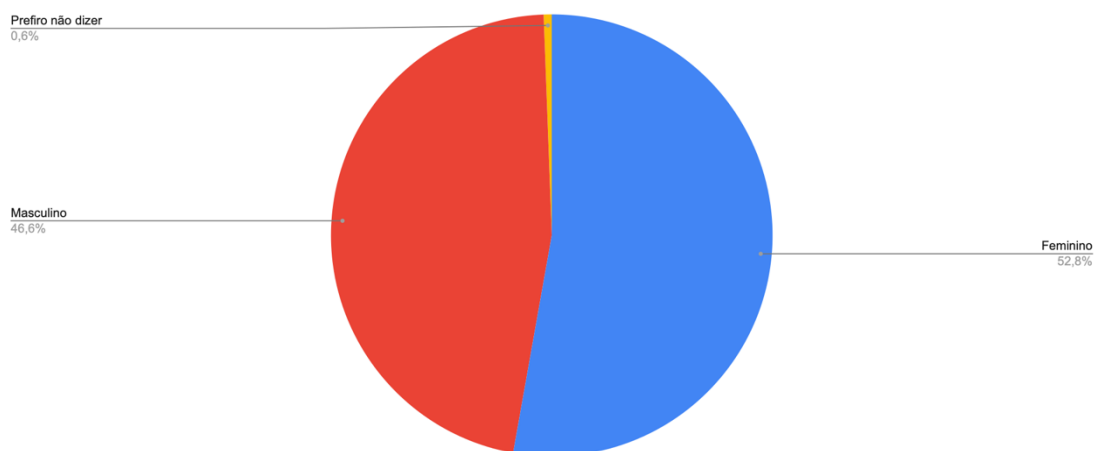
O universo para esta investigação são todos os portugueses detentores de uma conta bancária, porque apenas estes têm opinião válida e comparativa relativamente aos principais meios de pagamento. De acordo com os últimos dados apurados do Banco Mundial (2017) e do INE (Instituto Nacional de Estatística), 92,3% da população portuguesa é detentora de uma conta bancária o que segundo o INE (Instituto Nacional de Estatística) são 9.507.823 os portugueses com conta bancária. A técnica utilizada de amostragem foi não probabilística e recorreu-se ao método de amostragem por conveniência, pelo facto de a amostra ter sido seleccionada de acordo com a disponibilidade e acessibilidade dos indivíduos da população alvo. Assim foi possível adquirir uma amostra de 339 inquiridos.

5.2 Estatísticas descritivas

5.2.1 Perfil demográfico dos inquiridos

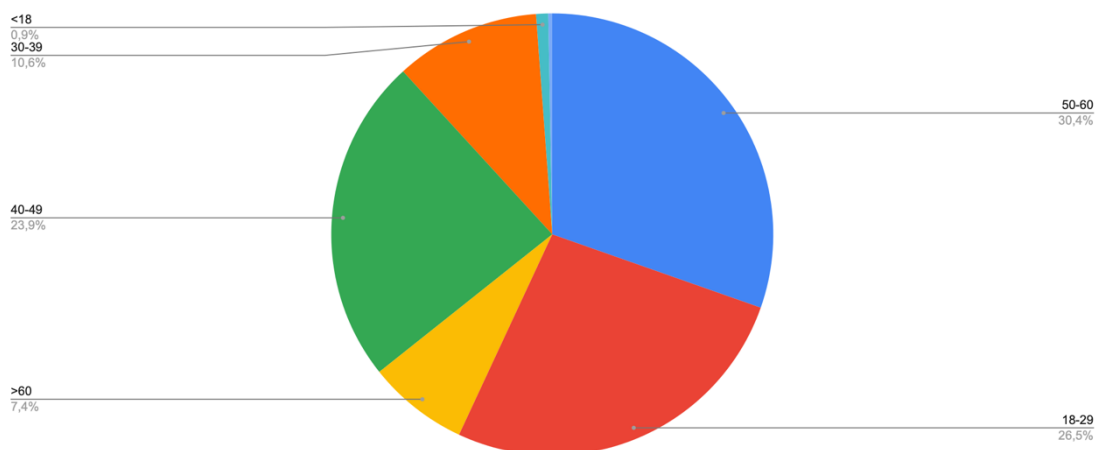
O perfil demográfico dos inquiridos, questionado na primeira parte do questionário, é agora apresentado de forma a melhor compreendermos quais são as suas características para que se possa mais à frente utilizar para fazer correlações em algumas questões.

Gráfico 5.1: "Qual é o género com que se identifica mais?"



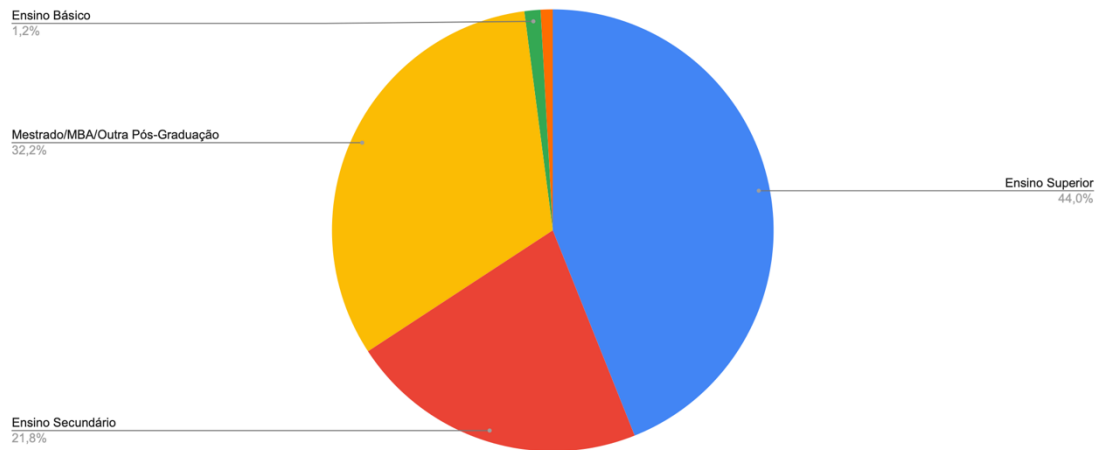
Como mostra o gráfico acima os inquiridos são maioritariamente do género feminino, assinalando uma percentagem de 52,8% do total da amostra, 46,6% são do sexo masculino e 0,6% prefere não dizer.

Gráfico 5.2: "Qual é a sua idade?"



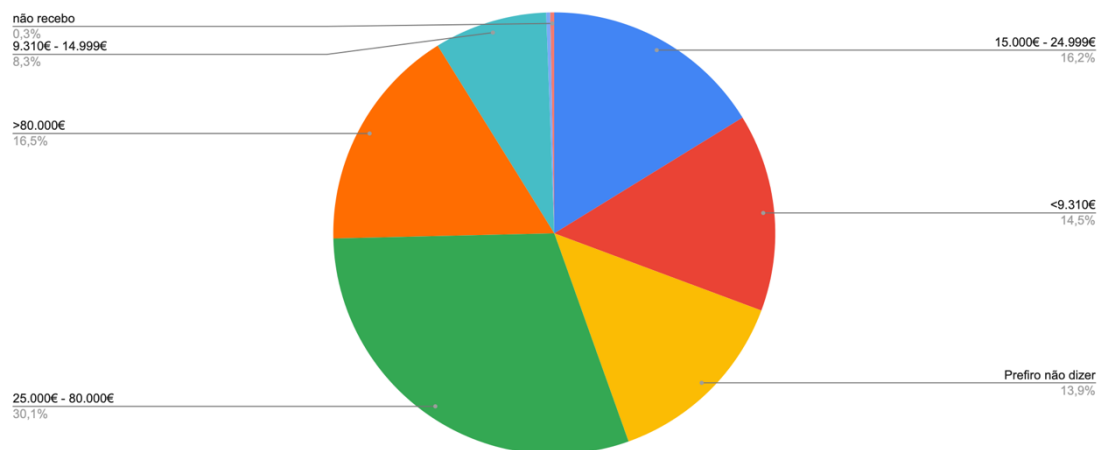
Quanto à idade, como podemos ver no gráfico 5.2 acima, a amostra foi bastante diversificada em termos de intervalo de idades, o que era uma preocupação dada a importância deste indicador, como já vimos anteriormente. Como era expectável a amostra concentrou-se nos grupos etários entre os 18 e os 60 anos, com uma ligeira quebra na faixa etária entre os 30-39 anos, e nas extremidades acima dos 60 anos e abaixo dos 18 anos.

Gráfico 5.3: “Qual é o grau ou nível de educação mais alto que concluiu?”



No gráfico 5.3 são apresentadas as habilitações literárias dos inquiridos, os graus mais elevados e mais baixos de ensino, o doutoramento e o ensino básico foram respetivamente os com valores mais baixos, sendo 0,9% e 1,2% respetivamente, enquanto o ensino superior é o grau de educação mais alto da maioria dos inquiridos com 44%, o ensino secundário corresponde a 21,8% e o Mestrado/MBA ou outra pós-graduação é o grau máximo de ensino de 32,2% da população.

Gráfico 5.4: “Qual é o seu rendimento bruto anual?”



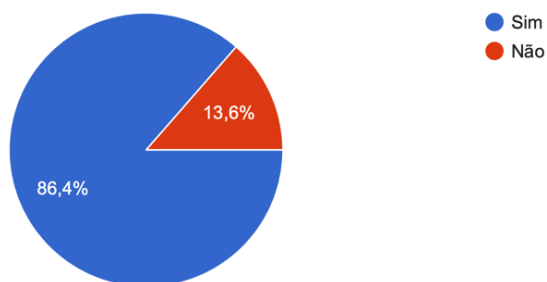
No gráfico 5.4 verificamos a distribuição dos rendimentos anuais brutos, dos inquiridos. Verificamos alguma homogeneidade ainda que o patamar que mais caracteriza o inquirido é o que está entre os 25.000€ e os 80.000€ com 30,1%, mas de seguida vimos quatro patamares

entre os 13,3% e os 16,5 % o que mostra aqui alguma diversificação no que diz respeito à distribuição dos rendimentos brutos anuais dos inquiridos.

5.2.2 Traços de Personalidade

À primeira questão deste grupo, de resposta única, as possibilidades de resposta eram “Sim” ou “Não”. Obtivemos 293 respostas positivas e 46 respostas negativas. Concluímos assim que a taxa de adesão a novas tecnologias de meios de pagamento é positiva e que os portugueses já estão familiarizados com os meios de pagamento digitais ou *cashless*, já que 86,4% respondeu que já efetuou realmente pagamentos através de dispositivos móveis.

Gráfico 5.5: “Já efetuou pagamentos, em algum espaço físico, através de Dispositivos



Importa relacionar a utilização de meios de pagamento digitais com os dados demográficos dos inquiridos para podermos validar a hipótese 1:

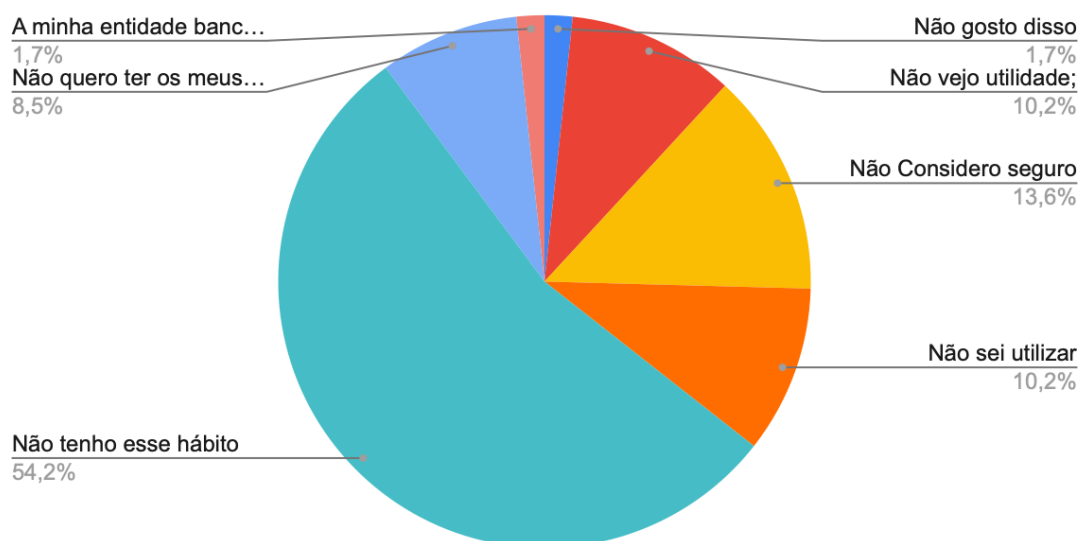
		Frequência Relativa							
		Sexo		Faixa Etária		Habilitações Literárias		Rendimento	
Sim 86,4%	M	88,61%	<18	0%	Ensino Básico	100,00%	<9.310€	78,96%	
			18-29	90,00%	Ensino Secundário	79,70%	9.310€-14.999€	88,87%	
			30-39	97,22%	Ensino Superior	87%	15.000-24.999€	94,32%	
	F	84,36%	40-49	88,89%	Mestrado MBA	89,90%	25.000€-80.000€	81,73%	
			50-59	83%	Doutoramento	100%	>80.000€	92,59%	
			>60	76,00%			-	-	
Não 13,6%	M	11,39%	<18	100,00%	Ensino	0,00%	<9.310€	21,04%	
			18-29	10,00%	Secundário	20,30%	9.310€-14.999€	11,13%	
			30-39	2,78%	Ensino Superior	13,44%	15.000-24.999€	5,68%	
	40-49	11,11%	10,10%	25.000€-80.000€		18,27%			
	F	15,64%	50-59	17,48%	Mestrado MBA	0,00%	>80.000€	7,41%	
			>60	24%				-	-

Fazendo o cruzamento entre os dados demográficos e a primeira pergunta do grupo II concluímos que: o perfil mais tendencioso em utilizar meios de pagamento digitais (86,4% do total dos inquiridos) compõe-se pelas seguintes características, são principalmente do sexo masculino, têm maioritariamente entre 18 e 39 anos, têm pelo menos o ensino superior e têm um rendimento bruto anual de pelo menos o equivalente a um ordenado mínimo mensal.

Já o perfil dos inquiridos que responderam que nunca realizaram pagamentos através de dispositivos móveis caracteriza-se maioritariamente por pessoas do sexo feminino, com mais de 40 anos, que têm o ensino secundário e recebem no máximo o ordenado mínimo nacional.

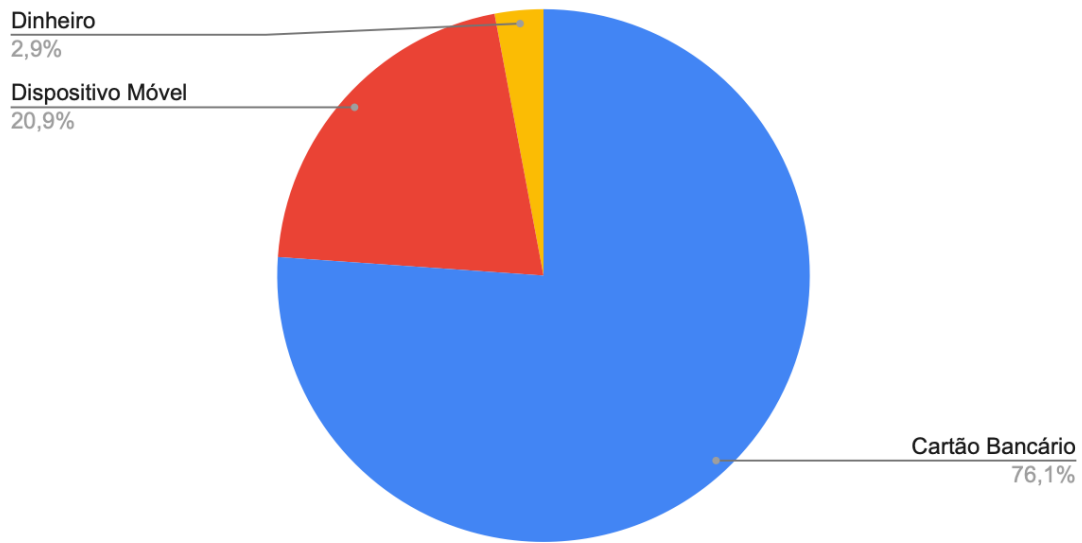
Face ao cruzamento dos dados demográficos com a pergunta, se já efetuou pagamentos através de dispositivos móveis, concluímos com esta análise que as variáveis que mais influencia têm sobre a adoção de pagamentos através de dispositivos móveis são a Idade com uma clara diminuição da adoção destes pagamentos quanto maior é o escalão da idade e as habilitações literárias onde é visível um aumento da percentagem relativa de aceitação quanto maior é o grau de ensino, não considerando os valores obtidos para o ensino básico e doutoramento por ter sido obtido uma amostra reduzida e não significativa.

Gráfico 5.6: “Se a resposta à pergunta anterior foi “Não”, qual o motivo por nunca ter utilizado os dispositivos móveis como meio de pagamento? Seleccione todas as opções que se apliquem”



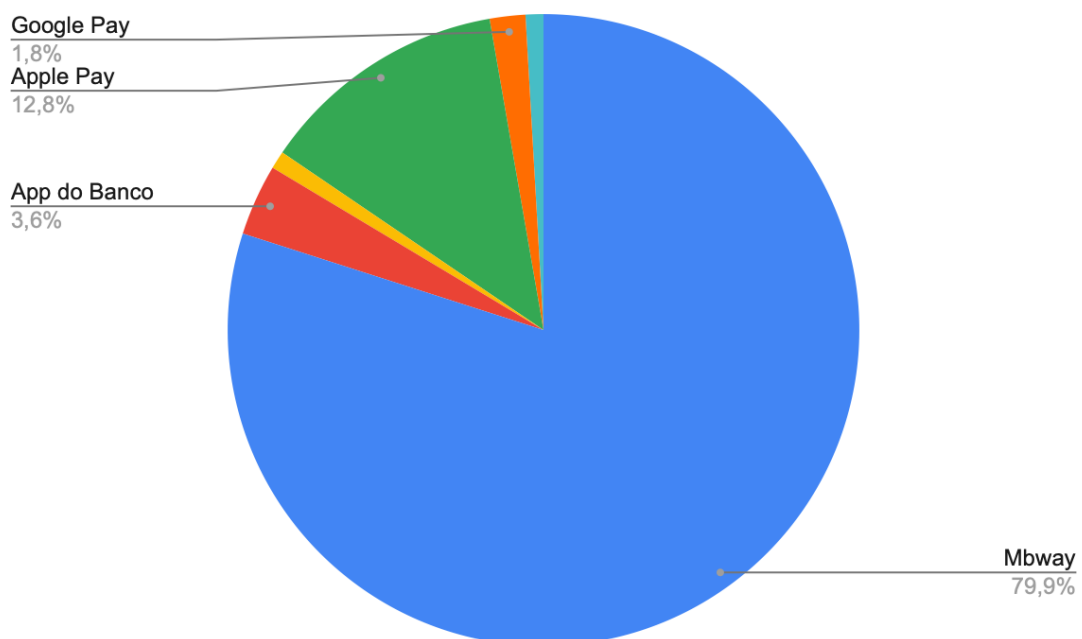
À segunda pergunta do grupo II, foram questionados os inquiridos que nunca fizeram pagamentos através de dispositivos móveis (46), sobre qual a razão para nunca o terem feito, podendo selecionar uma ou mais opções. A esta questão como podemos ver no gráfico X, obtivemos como principal razão à não adoção deste método de pagamento (54,2%), “Não tenho esse hábito”, e como segunda opção mais selecionada (13,6%), “Não considero seguro”, por outro lado, não houve nenhuma resposta a “não tenho *smartphone*” e apenas 1 resposta dada à pergunta “a minha entidade bancária não me permite”.

Gráfico 5.7: “Qual é o meio de pagamento que utiliza mais vezes?”



Nesta questão de seleção única, os inquiridos teriam de escolher qual o meio de pagamento que utilizam mais vezes. Constatamos como era de esperar uma supremacia do “Cartão Bancário” com 76,1% das respostas, um número considerável de respostas para o pagamento através de “Dispositivo móvel” com 20,9% de respostas e ainda 2,9% de respostas para “Numerário”.

Gráfico 5.8: “Quais as plataformas que utiliza quando faz pagamentos através de dispositivos móveis?”



As plataformas mais utilizadas pelos inquiridos são o MB WAY com 79,9% dos inquiridos a escolherem esta plataforma de pagamento através dos seus dispositivos móveis e ainda com alguma relevância o Apple Pay (12,8%).

Pretendendo perceber a importância dada cada característica dos sistemas de pagamento móveis, utilidade, compatibilidade com o estilo de vida, facilidade de uso, segurança e rapidez de transação. Nesta próxima pergunta iremos analisar quais as características mais importantes para o consumidor português.

Gráfico 5.9: "Utilidade"

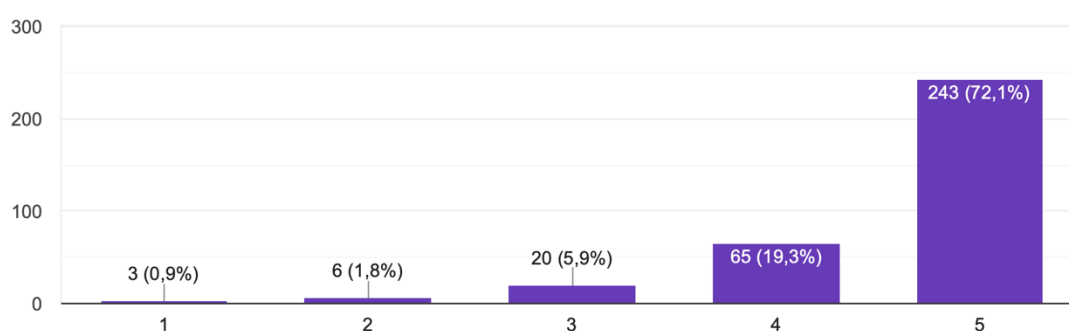


Gráfico 5.10: "Facilidade de uso"

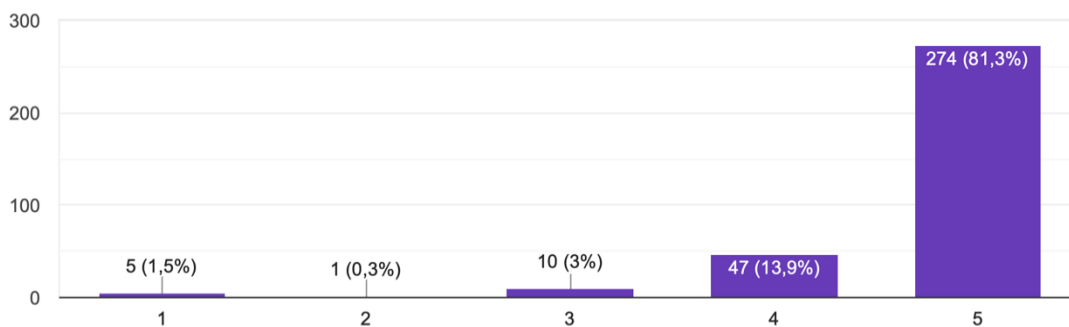


Gráfico 5.11: "Compatibilidade com o estilo de vida"

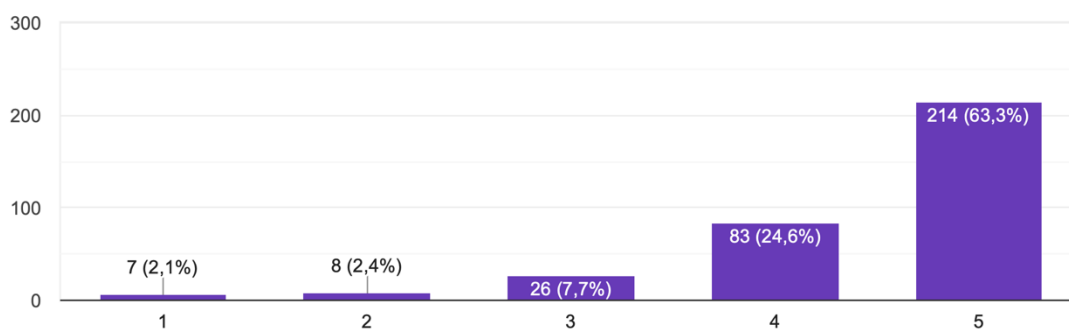


Gráfico 5.12: "Rapidez de Transação"

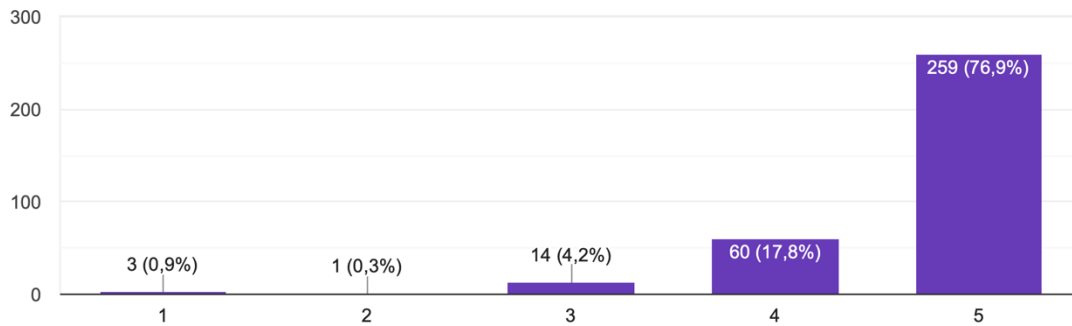
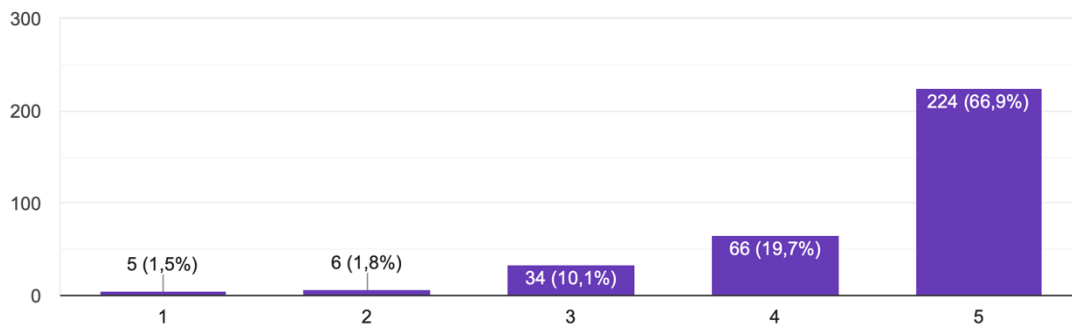


Gráfico 5.13: "Segurança"



Como podemos observar nos gráficos acima, respetivos à pergunta 2.5., todas as características foram consideradas muito importantes, por mais de metade da amostra, na aceitação e adoção dos sistemas de pagamentos móveis. De acordo com os valores apresentados a característica vista como mais importante é a “Facilidade de uso”, com 81,3% dos inquiridos a considerar uma característica muito importante, para a adoção de sistemas de pagamento móveis. Por sua vez temos a rapidez de transação com um nível de importância mais alto, 94,7% dos portugueses considera no mínimo importante esta característica e ainda a que soma menos resultados negativos com apenas 1,2% a considerar no máximo pouco importante. A utilidade concentra 91,4% que considera no mínimo importante, esta característica. Já a segurança é a que tem menor percentagem relativa a importante e muito importante com 86,6% da nossa amostra. Por último a compatibilidade com o estilo de vida demonstra que é no mínimo importante para 87,9%.

Foi realizada ainda outra análise relativamente a esta pergunta, onde foi feito o cruzamento com a idade do consumidor para avaliar a hipótese 3 (“A Idade do consumidor origina diferentes resultados no que diz respeito à importância da utilidade, compatibilidade com o estilo de vida,

facilidade de uso, segurança e a rapidez de transação”). Para esta análise foram realizados testes ANOVA, na relação entre a questão 1.1 relativa a idade e a questão 2.5 que estamos a analisar.

Tabela 5.1: Teste ANOVA. Relação entre a Q1.1. e Q.2.5.

	Grupos	N	Média	Erro Padrão	F	p
Utilidade	<18	3	3,67	0,33	1,93	*0,09
	18-29	89	4,64	0,07		
	30-39	36	4,61	0,13		
	40-49	78	4,64	0,08		
	50-60	101	4,62	0,07		
	>60	25	4,28	0,27		
Compatibilidade com o estilo de vida	<18	3	4,67	0,33	0,58	0,71
	18-29	89	4,44	0,08		
	30-39	36	4,36	0,13		
	40-49	78	4,41	0,11		
	50-60	101	4,53	0,08		
	>60	25	4,24	0,28		
Facilidade de Uso	<18	3	5,00	0,00	2,28	*0,046
	18-29	89	4,73	0,07		
	30-39	36	4,81	0,08		
	40-49	78	4,81	0,05		
	50-60	101	4,74	0,07		
	>60	25	4,32	0,28		
Segurança	<18	3	3,67	1,33	2,70	*0,021
	18-29	89	4,29	0,10		
	30-39	36	4,61	0,13		
	40-49	78	4,69	0,07		
	50-60	101	4,44	0,09		
	>60	25	4,60	0,18		
Rapidez de transação	<18	3	4,67	0,33	1,05	0,388
	18-29	89	4,70	0,06		
	30-39	36	4,69	0,13		
	40-49	78	4,78	0,05		
	50-60	101	4,68	0,06		
	>60	25	4,44	0,23		
Higiene	<18	3	4,00	0,58	0,14	0,984
	18-29	89	4,01	0,13		
	30-39	36	4,17	0,24		
	40-49	78	4,03	0,13		
	50-60	101	4,09	0,12		
	>60	25	3,96	0,30		

Na tabela 5.1 apresenta-se a relação entre as duas questões, Q1.1 e a Q2.5, e podemos observar que o valor de prova é inferior a 5% para a Utilidade, Facilidade de uso e Segurança, isto significa que existe uma diferença estatisticamente significativa entre as idades. Para as

restantes vantagens competitivas o valor de prova é superior a 5%, ou seja, não existem diferenças estatisticamente significativas entre as idades.

Relativamente à verificação da hipótese conseguimos concluir através da falta de significâncias ou mesmo com verificação de significância, mas com resultados diferentes do expectável, que não existe uma diferença significativa entre as idades, o que indica que esta hipótese não se verifica.

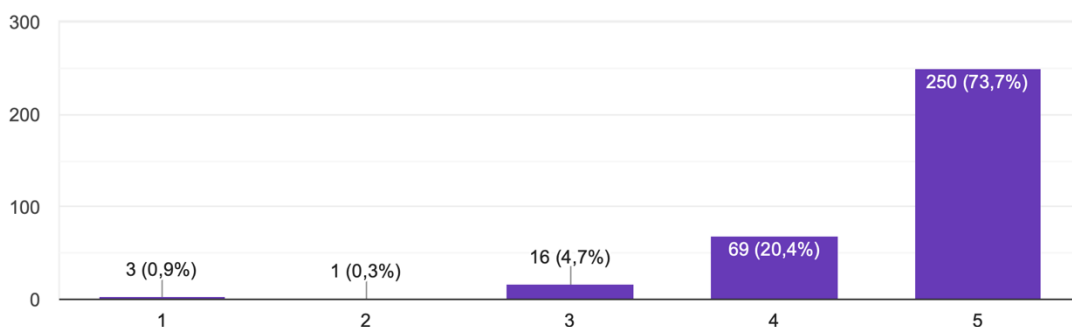
Ao contrário do que é verificado no estudo de Liébana-Cabanillas et al., (2014), que tentaram entender se a idade era um efeito moderador da aceitação e adoção dos novos sistemas de pagamento, e obtiveram como resultado uma diferença entre as idades no que diz respeito a facilidade de uso, a utilidade e a segurança dos sistemas de pagamento. Como resultado obtiveram que os mais velhos são mais facilmente influenciados pela facilidade de uso e segurança dos sistemas de pagamento, procurando uma tecnologia mais simples e fácil. Enquanto os mais novos procuram obter uma maior utilidade dos sistemas que utilizam.

Neste trabalho verificamos de facto um nível de significância considerável, contudo é de realçar que a significância ocorre primeiramente na ordem etária contrária ao do estudo de Liébana-Cabanillas et al., (2014) e em segundo essa diferença estatística ocorre porque a faixa etária de menores de 18 anos estar dependente de apenas 3 inquiridos e por isso ser pouco significativa.

Portando nacionalmente, podemos concluir que se verifica a hipótese 1 – “o perfil demográfico influencia a utilização de sistemas de pagamento”, exceto para a variável rendimento onde não conseguimos determinar qualquer influência.

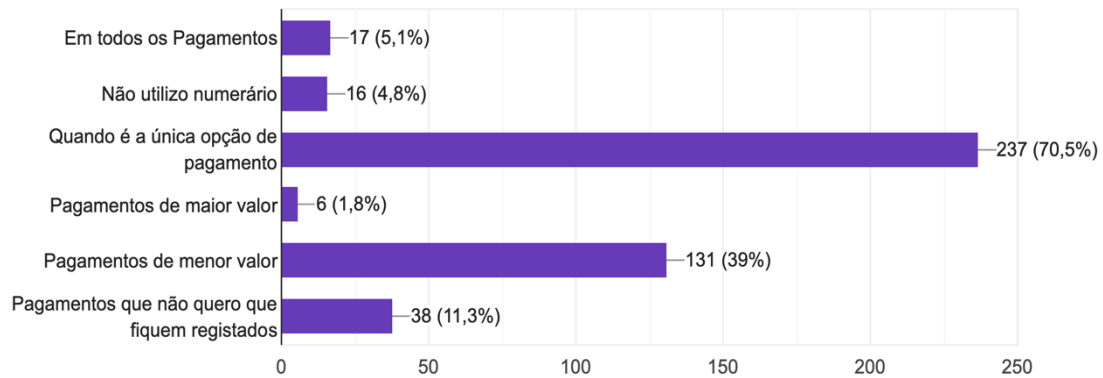
5.2.3 Estabelecimentos com Métodos de Pagamento Limitados

Gráfico 5.14: “Classifique a importância que tem para si um comerciante aceitar métodos de pagamento digitais (Cartão Bancário ou Dispositivo Móvel)?”



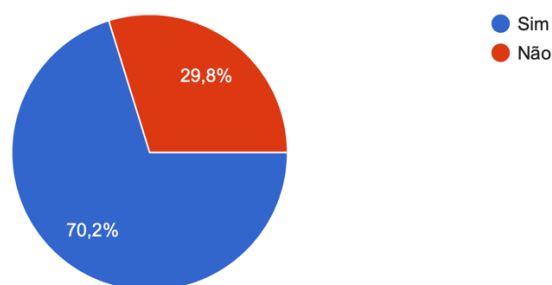
A esta pergunta o objetivo era perceber a importância que tem para o inquirido um espaço físico aceitar meios de pagamento digitais. Ao que conseguimos detetar que para o consumidor é de facto algo importante com 94,1% dos inquiridos a considerarem no mínimo importante a adoção destes meios por parte dos comerciantes, e 73,7% a considerarem mesmo muito importante esta adoção.

Gráfico 5.15: “Em que situações utiliza numerário como forma de pagamento? Selecione todas as opções que se apliquem”



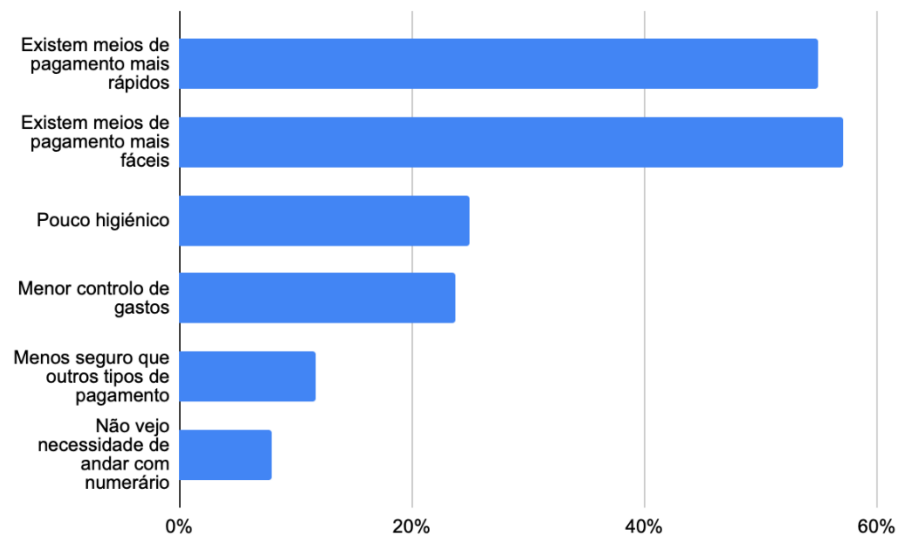
O objetivo desta questão era perceber quais as razões que levariam os consumidores a pagarem em numerário. Sendo que 70,5% considera utilizar este meio de pagamento apenas quando é a única opção, 39% utiliza em pagamentos de menor valor, importa ainda destacar que 5,1 % só utiliza este meio de pagamento e 4,8% não utiliza numerário.

Gráfico 5.16: “Costuma evitar pagamentos em numerário?”



Para esta questão importaria perceber o grau de aversão ao pagamento em numerário, e como podemos ver no gráfico 5.16, 70,2% evita utilizar numerário como forma de pagamento, enquanto 29,9% não evita este meio de pagamento.

Gráfico 5.17: "Se a resposta à pergunta anterior foi "Sim", porque razões evita esse meio de pagamento?"



No seguimento da pergunta anterior procuramos perceber quais é que foram as razões que fazem evitar pagar em numerário, 57,1% considera que existem meios de pagamento mais fáceis, 55% considera que existem meios de pagamento mais rápidos, 25% considera pouco higiénico, 23,8% diz que tem um menor controlo dos gastos e importa ainda realçar que mesmo não sendo uma opção de escolha a esta pergunta 8% diz não utilizar numerário por um fator de comodidade de não ter de andar com numerário.

Face a estes resultados concluímos que os fatores que mais influenciam a não utilização de numerário é a existência de meios de pagamento mais cómodos e rápidos.

Gráfico 5.19: “Considera que o facto de certos estabelecimentos não terem métodos de pagamento digitais o poderão impedir de consumir?”

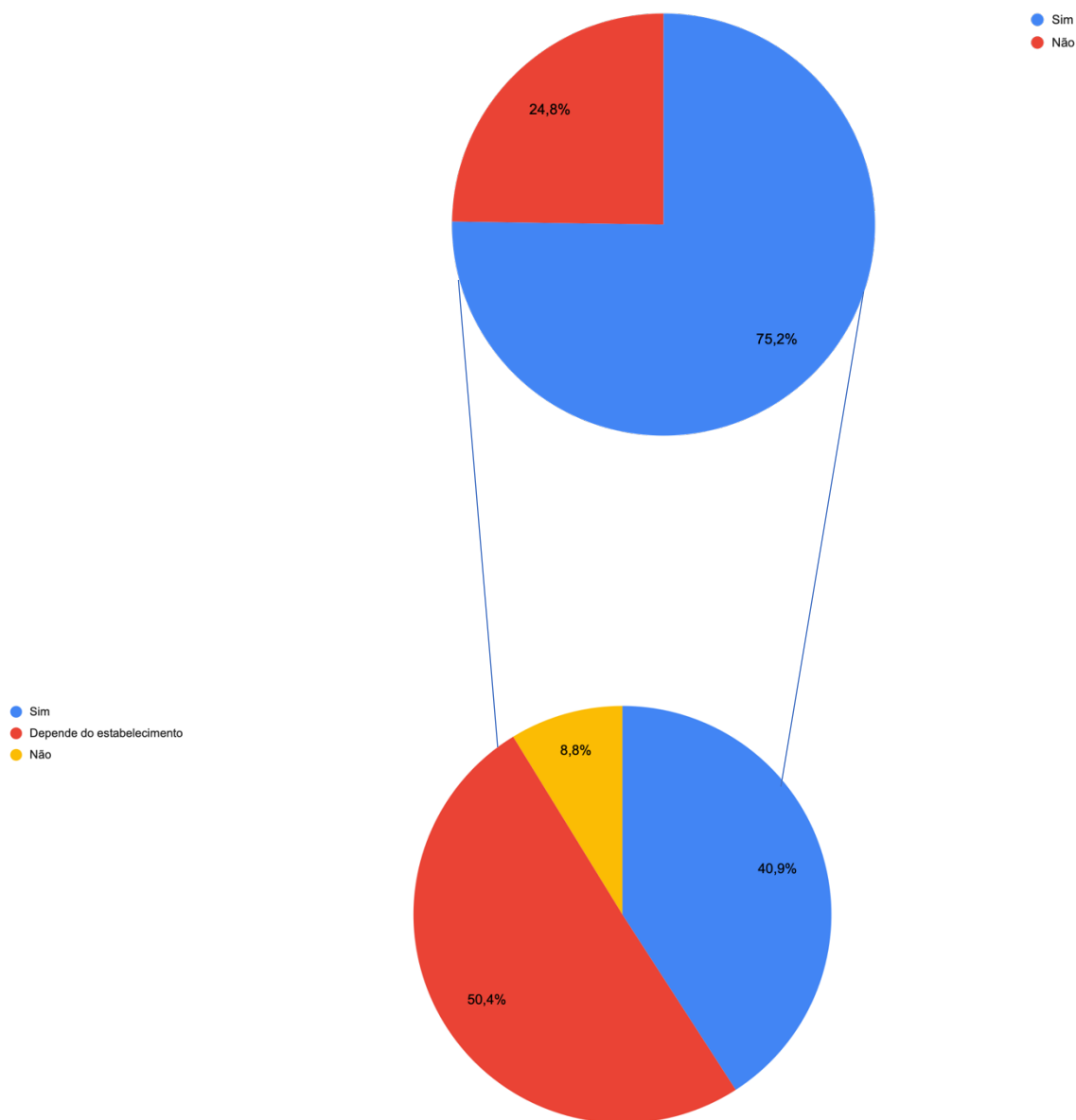


Gráfico 5.19: “Se sim, considera não voltar a esses estabelecimentos e procurar alternativas?”

O objetivo desta questão, gráfico 5.18, é perceber, de forma bastante direta, se o facto de estabelecimentos não aceitarem métodos de pagamento digitais poderão impedir de consumir. A resposta a esta pergunta foi quase consensual, na medida em que 75,2% considera que pode impedir de consumir e apenas 24,8% não considera.

De forma a perceber o grau de aversão a esses estabelecimentos foi feita uma pergunta no seguimento da anterior, para perceber se voltaria a esses estabelecimentos, a resposta esta

demonstrada no gráfico 5.19 acima e conseguimos perceber que para a maioria dos inquiridos essa resposta irá depender dos estabelecimentos por provavelmente considerarem que existem alguns estabelecimentos que apesar de não terem o seu método de pagamento preferido podem ser de certa maneira únicos e compensam o esforço de pagar em dinheiro, ainda assim foi obtida uma percentagem significativa de inquiridos que responderam afirmativamente à pergunta e portanto, não voltariam a esses estabelecimentos.

Concluindo este grupo, podemos afirmar que a maioria da população portuguesa é adversa, por tendência a estabelecimentos com métodos de pagamento limitativos, considerando ainda a maioria muito importante a adoção de métodos de pagamento digitais sendo que o numerário é um pagamento utilizado só mesmo em último recurso, por considerarem que existem meios de pagamento mais rápidos e fáceis de utilizar.

Podemos concluir assim que na generalidade dos estabelecimentos, optar por restringir a métodos de pagamentos, ditos tradicionais, terá um impacto negativo nas vendas, já que por um lado para 75,2% da amostra a não adoção de métodos de pagamento digitais pelos comerciantes é um fator que pode impedir de consumir, e ainda consideram, para cerca de metade (40,9%) destes, não voltaram a este tipo de estabelecimentos enquanto para 50,4% irá depender do estabelecimento em questão. Por outro lado, a maioria da população portuguesa (70,2%) evita pagamentos em numerário, por considerar que existem maiores vantagens noutros métodos de pagamento, como comodidade, rapidez, segurança, facilidade de utilização e ainda por questões de higiene. Todas estas razões implicam diretamente na satisfação e experiência de consumo do consumidor e podemos concluir que irá impactar diretamente no consumo.

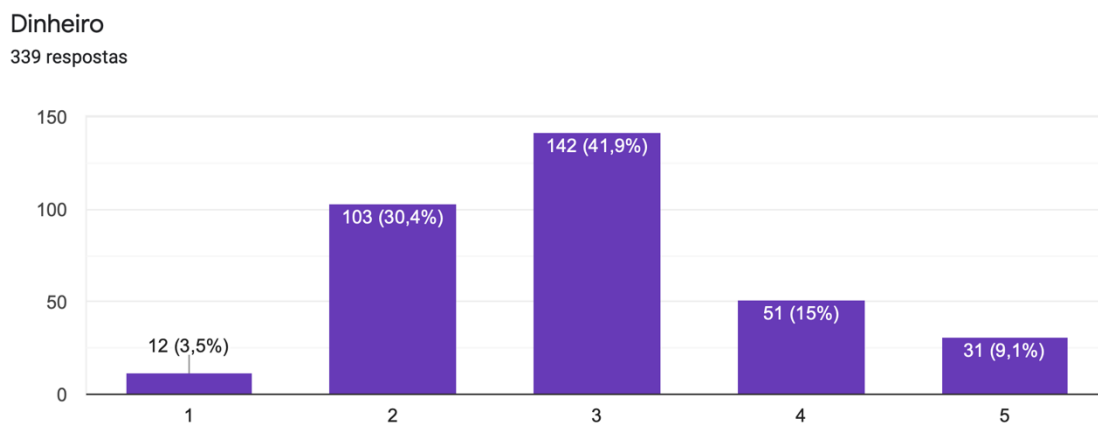
5.2.4 Disponibilidade de Meios de Pagamento

O objetivo deste último grupo do questionário era tentar perceber qual é a disponibilidade de meios de pagamento por parte do consumidor e a importância que estes podem ter no ato de compra.

A primeira pergunta deste grupo, pretendia perceber a disponibilidade de pagamento através de dinheiro, cartão bancário, dispositivo móvel e cheque, no dia-a-dia do consumidor.

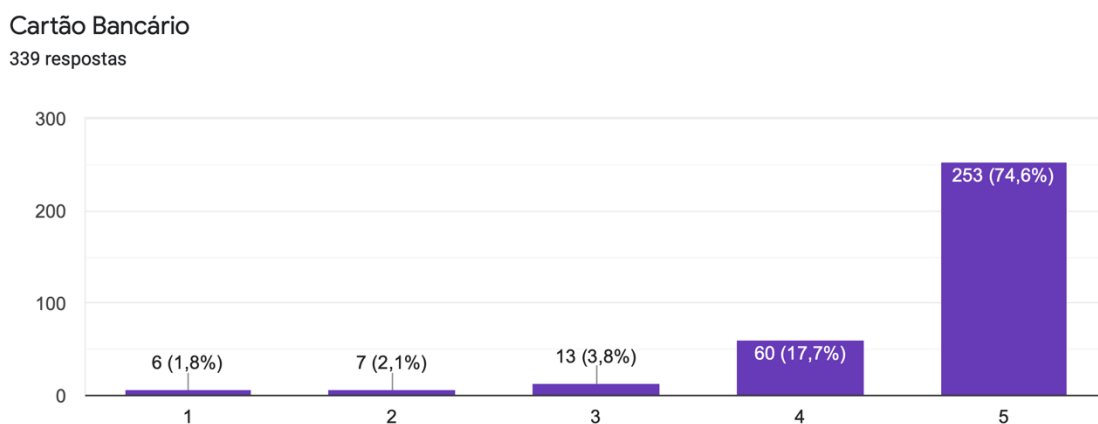
Podemos ver nos gráficos abaixo a disponibilidade de pagamento dos meios de pagamento respetivos:

Gráfico 5.20: Disponibilidade de pagamento - Dinheiro



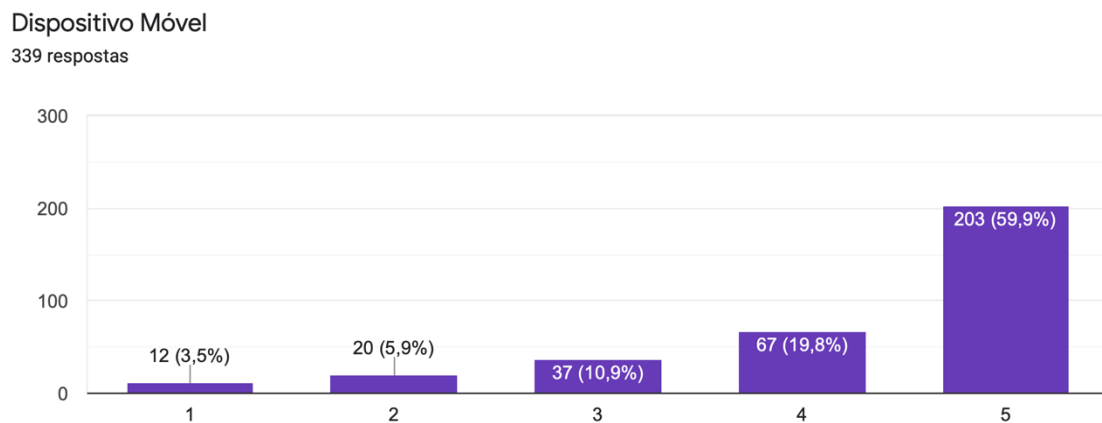
A disponibilidade de pagamento em dinheiro está maioritariamente entre o pouco disponível (30,4%) e o moderado (41,9%), sendo que é um meio de pagamento que está dependente de outros fatores como a proximidade de uma caixa de multibanco, faz sentido que prevaleça a dúvida entre os inquiridos e considerem maioritariamente uma disponibilidade de pagamento nível 3, que consideramos moderada ou às vezes disponível.

Gráfico 5.21: Disponibilidade de pagamento - Cartão Bancário



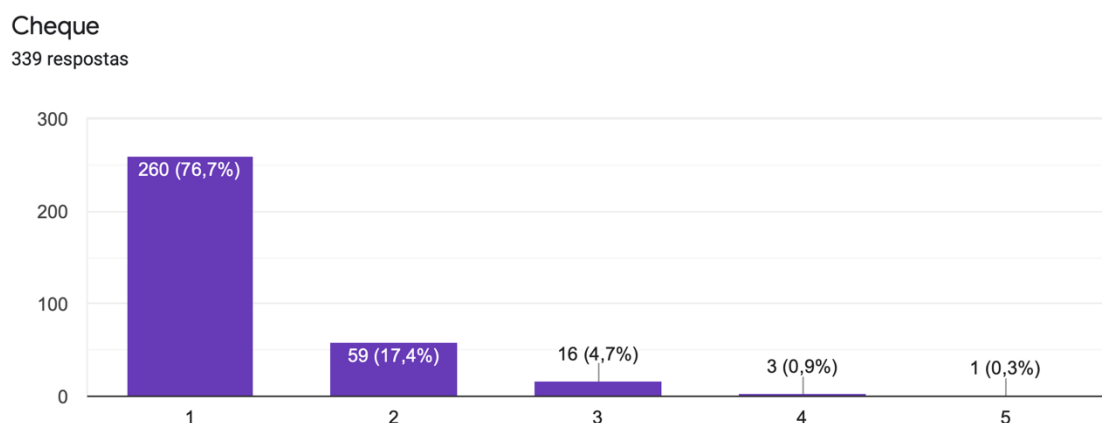
Como era de esperar o meio de pagamento mais utilizado pelos portugueses, está demonstrado no Gráfico 5.21 acima, que a nossa amostra segue a mesma tendência, e 92,3% dos inquiridos consideram ter no mínimo, muitas vezes disponível o cartão bancário como meio de pagamento e ainda 74,6% considera mesmo ter este meio de pagamento sempre disponível.

Gráfico 5.22: Disponibilidade de pagamento - Dispositivo Móvel



Os dispositivos móveis que cada vez mais são uma alternativa de pagamento aceite pelos portugueses, têm como demonstrado no gráfico acima, já um número considerável de consumidores (79,7%) que consideram ter no mínimo muitas vezes disponível este meio de pagamento, e ainda 59,9% considera mesmo já ter este meio de pagamento sempre disponível. Quanto aos utilizadores que no máximo raramente têm esta forma de pagamento disponível são 9,4% da nossa amostra.

Gráfico 5.23: Disponibilidade de pagamento - Cheque



O aumento do desuso desta última forma de pagamento é refletido no gráfico acima. O cheque, pela nossa amostra, nunca se encontra disponível para 76,7% dos consumidores, 17,4% raramente têm disponível e ainda apenas 1,2% considera ter no mínimo muitas vezes disponível.

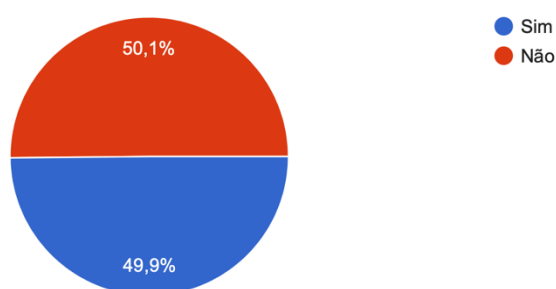
Após a análise da disponibilidade destes quatro meios de pagamento, importa destacar:

- A disponibilidade de pagamento em dispositivos móveis está 55,6% acima do pagamento em numerário, se contabilizarmos uma disponibilidade de pagamento de no mínimo nível 4.
- A disponibilidade de pagamento em dispositivos móveis está muito perto da disponibilidade de pagamento em cartão bancário, com este último a superiorizar-se em 12,2% se contabilizarmos um grau de disponibilidade mínimo nível 4.
- A disponibilidade de pagamento em dinheiro, encontra-se na maioria da população portuguesa mais próximo do nunca disponível, com 75,8% a considerarem uma disponibilidade de pagamento em dinheiro no máximo moderado (nível 3).

No gráfico a baixo, vimos a distribuição da amostra à segunda pergunta deste grupo, onde foram questionados os inquiridos se considerariam a utilização de apenas um método de pagamento.

A resposta à pergunta não foi nada consensual, obtivemos resultados a divergir em apenas

Gráfico 5.24: “Caso fosse possível consideraria a utilização de apenas um método de pagamento?”

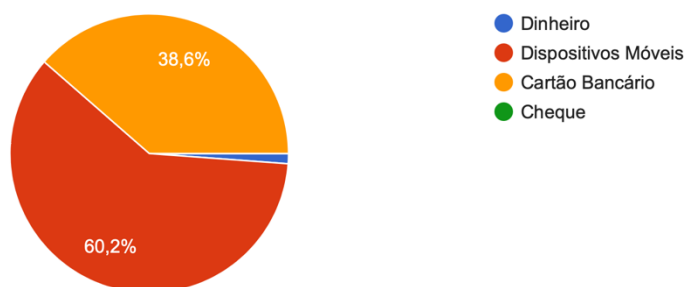


um inquirido. Ainda assim é um resultado bastante positivo na medida em que os resultados mostram uma vontade de mudança de pelo menos metade dos inquiridos. A pergunta é naturalmente provocatória e pouco possível para já, daí podermos considerar que haja desejo

de algo diferente para melhor, onde não haja tanta oscilação de meios de pagamento entre estabelecimentos, principalmente entre o grande e médio consumo.

No seguimento da pergunta anterior, os inquiridos eram agora submetidos a uma nova questão, se “Sim” qual é que seria esse meio de pagamento.

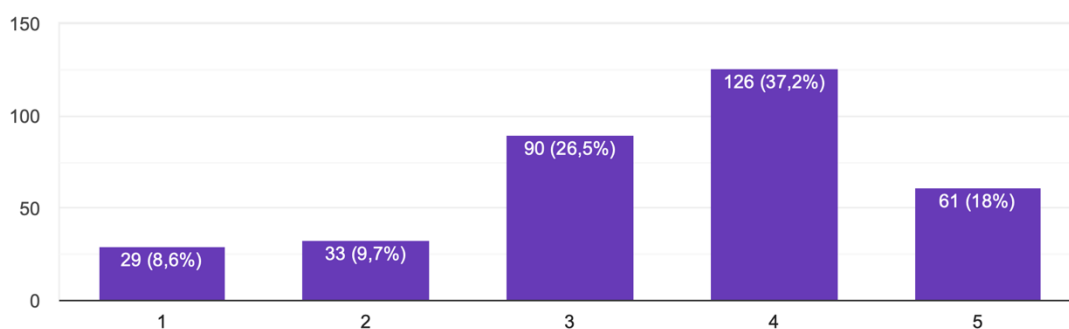
Gráfico 5.25: “Se a resposta à pergunta anterior foi “Sim”, qual é que seria?”



Surpreendentemente a resposta a esta pergunta foi respondida pela maioria (60,2%) que seriam os dispositivos móveis e aquele que seria o pagamento mais espetável com o cartão bancário com 38,6%. Podemos então deduzir que os dispositivos móveis é o pagamento preferido e aquele que poderá ter mais vantagens no presente e ainda mais no futuro com a aceitação de cada vez mais comerciantes, a utilidade percebida deste meio de pagamento será ainda maior.

Na última pergunta deste grupo e do questionário era pretendido perceber o grau de preocupação dos consumidores em relação aos meios de pagamento e qual o peso que teria para eles o método de pagamento na decisão de onde irá consumir.

Gráfico 5.26: “Se a resposta à pergunta anterior foi “Sim”, qual é que seria?”



Mais de metade da população (55,2%) considera no mínimo importante o método de pagamento na decisão de onde irá realizar a sua próxima compra, 26,5% dão uma importância moderada e ainda 18,3% considera no máximo pouco importante na sua tomada de decisão. Podemos então deduzir que os métodos de pagamento são motivo de atenção para os consumidores portugueses na hora de efetuar a sua próxima compra e que isto se deve a existência de ainda muitos estabelecimentos que têm métodos de pagamentos limitados, maioritariamente os de médio consumo.

Concluimos este último grupo do questionário apercebendo-nos que os consumidores têm diferentes disponibilidades de pagamento através dos diferentes meios de pagamento, o cartão bancário e os dispositivos móveis surgem na maioria dos consumidores como os meios de pagamento com maior mobilidade e conveniência. Há ainda uma evidência de que os consumidores procuram uma maior homogeneidade de opções de pagamento para que não sejam surpreendidos no ato de compra, tanto porque metade da população assume estar disposta à utilização de apenas um método de pagamento e ainda por haver uma clara preocupação relativa ao meio de pagamento quando decide onde vai consumir.

Estas evidências levam-nos a concluir que a facilidade de uso, a mobilidade e a conveniência influenciam a tomada de decisão que posteriormente leva à reutilização de um sistema de pagamento e conseqüente ao consumo.

6 Conclusões, limitações da análise e sugestões para investigação futura

Já foram feitos vários estudos relativos à inovação dos sistemas de pagamento e, por consequente, o que leva os consumidores a utilizarem determinado tipo de tecnologia, sendo que o objetivo desta tese é compreender melhor o impacto das inovações dos métodos de pagamento.

Na revisão de literatura desta dissertação, é abordada a inovação, como um dos fatores que origina à mudança e principalmente que leva à melhoria contínua e sustentabilidade do negócio (Catação, 2012). O desenvolvimento tecnológico dos últimos anos é o maior fator para a esta abordagem na inovação financeira. A atenção global crescente de parte das empresas e dos consumidores, levou a que cada vez mais empresas começassem a inovar os seus sistemas de pagamento (Chorosa, 2018). Assim de forma a percebermos o melhor os sistemas de pagamento, foi descrita a sua evolução. A história do dinheiro passou pela moeda-papel ao cartão de crédito e agora mais recentemente o aparecimento de diferentes sistemas de pagamento móveis (Leão e Sotto, 2019).

As inovações tecnológicas desenvolvidas nos últimos anos, pelos principais fabricantes de software, trouxeram muitas vantagens à utilização dos dispositivos móveis como forma de pagamento, com o aparecimento bastante diversificado de operações possíveis de realizar. Algumas das possíveis operações utilizadas recorrendo ao dispositivo móvel são o pagamento remoto em lojas físicas, através da tecnologia NFC ou QR Code, o pagamento em lojas online através da criação de cartões virtuais, a realização de transferências de dinheiro entre pessoas e o levantamento de dinheiro (Chorosa, 2018).

Embora existam vários estudos que procurem perceber as razões que levam o consumidor a utilizar determinado sistema de pagamentos, poucos são os que procuram medir o impacto que estes têm para as empresas. Além disso, a literatura foca-se essencialmente nos determinantes da intenção de uso dos sistemas de pagamentos, tais como a utilidade percebida, a facilidade de uso, segurança, entre outros (Chorosa, 2018), dando pouca importância aos efeitos que estas escolhas têm para as empresas.

Desta forma, tentamos entender o impacto dos meios de pagamento na execução da compra, notando que existe cada vez mais uma rejeição dos consumidores ao pagamento em numerário, 70,2% considera que evita pagamentos em numerário, dando como explicação o aparecimento de métodos mais fáceis e rápidos, o que para as empresas que vêm apenas este tipo de inovação como um custo acrescido, 75,2% da população considera que o facto de um estabelecimento não aceitar métodos de pagamento digitais o poderão impedir de consumir.

A utilização cada vez mais recorrente do dispositivo móvel como forma de pagamento veio trazer aos consumidores mais um fator determinante de onde irá realizar a sua próxima compra, consideraram mais de metade da população que o método de pagamento é um fator determinante na decisão de onde irá consumir e ainda 55,2% considera no mínimo importante o método de pagamento como fator de decisão. Esta decisão passa por excluir todas as empresas que o consumidor considera que não aceitam os dispositivos móveis como forma de pagamento no seu ato de compra, sendo esta decisão cada vez mais recorrente na sociedade em que vivemos, a inovação por parte das empresas em sistemas de pagamento atualizados e inovadores deve ser no mínimo considerado.

Desta forma é necessário entender de que forma estas implicações poderão afetar a gestão organizacional, sendo que a tendência a seguir serão os métodos de pagamento *cashless*, será necessário adaptar e ir ao encontro das preferências do consumidor antes que esta medida seja tomada tarde demais. Assim e em forma de conclusão, definiram-se quatro medidas que as empresas devem ter em conta para uma boa gestão organizacional das inovações de métodos de pagamento:

- Avaliação do sistema de pagamentos a nível nacional e internacional, quais é que são as principais tendências;
- Avaliação do perfil do consumidor, quais é que são as suas preferências e tendências futuras;
- Avaliação dos problemas que poderão ser resolvidos através da inovação em diferentes sistemas de pagamento (por exemplo: menos trabalhadores serão necessários se o sistema de pagamento for mais rápido);
- Avaliação e percepção da expectativa e preferência dos clientes;

Durante várias décadas os métodos de pagamento disponíveis nas empresas estiveram estagnados, não existiram inovações ou evoluções dos mesmos. As principais preocupações para essas entidades nessa altura tinham haver com os custos de transação.

É necessário entender, na gestão organizacional de cada empresa, que existem outras implicações na adoção de novos meios de pagamento. Os resultados obtidos no questionário provam que a satisfação do cliente é uma das principais repercussões quando não são acompanhadas as inovações nos sistemas de pagamento disponíveis nos estabelecimentos que frequentam.

Posto isto, mais importante que a preocupação financeira que representa um alargamento de métodos de pagamento, deverá ser uma aposta numa constante adaptação aos sistemas de pagamento, pois o contrário da mesma, na grande maioria das vezes é mais penosa económica-financeiramente para as empresas.

A principal limitação deste estudo foi o facto de não ter sido possível analisar um caso prático de uma empresa e a entrada de um novo sistema de pagamento na mesma. Este foi o ponto de partida para o tema desta tese, mas dada a complexidade do estudo não foi possível medir o impacto no tempo delineado.

Em investigações futuras penso que seria interessante estudar por um lado o impacto da entrada de um novo sistema de pagamento numa empresa, e perceber quais é que seriam as principais repercussões económico financeiras. Por outro lado, seria também interessante acrescentar ao tema o problema da evasão fiscal e como é que isto pode influenciar pequenas e médias empresas na adoção dos seus sistemas de pagamento.

Referências Bibliográficas

- Abor, J. (2005). Technological innovations and banking in Ghana: an evaluation of customers' perceptions. *IFE Psychologia: An International Journal*, 13(1), 170-187.
- Acheampong, P., Zhiwen, L., Hiran, K., Serwaa, O., Boateng, F., Bediako, I. (2018). Examining the Intervening Role of Age and Gender on Mobile Payment Acceptance in Ghana: UTAUT Model. *Journal of Applied Science and Technology* 6 (1), 2356-6173. <https://core.ac.uk/reader/234606585>.
- Akman, I. (2014). Online Purchase Behaviour among Professionals: A Socio-Demographic Perspective for Turkey. *Economic Research-Ekonomiska Istrazivanja* 27 (1), 689- 699. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2014.975921>
- Alampay, E., & Bala, G. (2010). Mobile 2.0: M-money for the BoP in the Philippines. *Information Technologies & International Development*, 6(4), pp-77.
- Alimov, A. (2013). «Plano de Negócios: Plataforma de pagamentos móveis». Dissertação de Mestrado em marketing. Instituto Português de Administração de Marketing - Escola Superior do Porto, Porto.
- Alliance, S. C. (2003). Contactless payment and the retail point of sale: applications, technologies and transaction models. *Smart Card Alliance. Princeton Junction, NJ*.
- Almeida, J. (2012). “ePaga – Sistemas de Pagamento Electrónico”. Tese de de Mestrado em Engenharia de Redes de Comunicações. Insituto Superior Técnico – Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.
- anal., pp 1–16
- Barbosa, R., Zilber, M. (2013). As Características Competitivas que Impactam a Adoção de Inovação: Um Estudo sobre Sistemas de Pagamentos Móveis. *Review of Administration and Innovation* 10(3), 89-114. <https://doi.org/10.5773/rai.v10i3.884>.
- Braido, G. M., & Klein, A. Z. (2020). Análise da utilização de pagamentos móveis no contexto brasileiro: percepção de usuários e não usuários. *Revista Inovação, Projetos e Tecnologias*, 8(2), 235-254.
- Buhalis, D., Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years after the Internet—The State of ETourism Research. *Tourism Management* 29 (4), 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>.
- Business Use ?". Disponível em: <https://blog.beaconstac.com/2015/12/beacons-capgemini>.
- Capgemini. 2020. “World Payments Report 2020”. Disponível em: <https://www.capgemini.com/news/capgemini-world-payments-report-2020/>
- Catalão, D. F. Q. (2012). Inovação de processos e sustentabilidade organizacional (Doctoral dissertation).
- Chandra, S., Shirish, S., & Theng, Y.-L. (2010). Evaluating the role of trust in consumer adoption of mobile payment systems: An empirical analysis. *Communications of the Association for Information Systems*, 27(1), 561-588.
- Chorosa, A. M. C. (2018). Determinantes do Uso do MB Way: A Mudança de Paradigma dos Meios de Pagamento em Portugal.
- Ciotti, M., Ciccozzi, M., Terrinoni, A., Jiang, W., Wang, C., e Bernardini, S. (2020). The COVID-19 Pandemic. *Critical Reviews in Clinical Laboratory Sciences* 57 (6), 365- 388. <https://doi.org/10.1080/10408363.2020.1783198>.
- consumer's perceptions and behaviours. *Behaviour & Information Technology*, 35(3), 196-209.
- Dahlberg, T., Mallat, N., Ondrus, J., & Bachfischer, A. (2006). Mobile payment market and research-Past present and future. *Helsinki mobility roundtable*.
- Damanpour, F., Walker, R. M., & Avellaneda, C. N. (2009). Combinative effects of innovation types and organizational performance: A longitudinal study of service organizations. *Journal of management studies*, 46(4), 650-675.

- Davenport, T. H. (1993). *Process innovation: reengineering work through information technology*. Harvard Business Press.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly* 13 (3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>.
- Davis, F., Bagozzi, R., e Warshaw, P. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science* 35 (8), 982- 1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>.
- Dewan, S. G., & Chen, L. D. (2005). Mobile payment adoption in the US: A cross-industry, crossplatform solution. *Journal of Information Privacy and Security*, 1(2), 4-28.
- Díaz-Meneses, G. (2017). A Multiphase Trip, Diversified Digital and Varied Background Approach to Analysing and Segmenting Holidaymakers and Their Use of Social Media. *Journal of Destination Marketing & Management* 11, 166-182. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.07.005>.
- Gerpott, T. J., & Meinert, P. (2017). Who signs up for NFC mobile payment services? Mobile network operator subscribers in Germany. *Electronic Commerce Research and Applications*, 23, 1-13.
- Godinho, J. D. P. D. S. (2016). *Inovação e equidade no acesso ao medicamento* (Doctoral dissertation).
- Guzzo, T., Ferri, F., e Grifoni, P. (2016). Model of e-commerce adoption (MOCA): <https://www.distribuicaoohoje.com/insights/a-revolucao-ja-comecou/>
<https://www.spglobal.com/ratings/en/research/articles/200204-coronavirus-impact-key-takeaways-from-our-articles-11337257>
- Jansen, J. J. P., Van den Bosch, F. A. J. and Volberda, H. W. (2006). 'Exploratory innovation, exploitative innovation, and performance: effects of organizational antecedents and environmental moderators'. *Management Science*, 52, 1661–74.
- Kang, J. (2018). Mobile payment in Fintech environment: trends, security challenges, and services. *Human-centric Computing and Information Sciences*, 8(1), 1-16.
- Jayawardhena, C. (2004). Personal values' influence on e-shopping attitude and behaviour. *Internet research*.
- Kang, Jungho. "Mobile payment in Fintech environment: trends, security challenges, and services." *Human-centric Computing and Information Sciences* 8.1 (2018): 1-16.
- Lundvall, B. Å. (2002). *Innovation, growth, and social cohesion: the Danish model*. Edward Elgar Publishing.
- Karahanna, E., Straub, D. W., & Chervany, N. L. (1999). Information technology adoption across time: a cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs. *MIS quarterly*, 183-213.
- Karnouskos, S. (2004). Mobile Payment: A Journey through Existing Procedures and Standardization Initiatives. *IEEE Communications Surveys & Tutorials* 6 (4), 44- 66. <https://doi.org/10.1109/COMST.2004.5342298>.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*.
- Kohli, R., Devaraj, S. e Mahmood, M. (2004) Understanding Determinants of Online Consumer Satisfaction: A Decision Process Perspective. *Journal of Management Information Systems* 21 (1), 115-136. <https://doi.org/10.1080/07421222.2004.11045796>.
- Leão, L., Sotto, E. (2019). A evolução dos meios de pagamento. *Revista Interface Tecnológica*
- Liao, W., & Handa, J. (2010). Is the modern economy heading toward a cashless and checkless one? evidence from the payments system in Canada. *IUP Journal of Bank Management*, 9(4), 48.
- Liébana-Cabanillas, F., Muñoz-Leiva, F., & Sánchez-Fernández, J. (2015). Influence of age in the adoption of new mobile payment systems. *Review of Business Management*, 17(58), 1390–1407. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v17i58.1989>

- Lopes, S. D. C. (2018). Os meios de pagamento online: o seu impacto na concretização da compra por parte de consumidor português (Master's thesis).
- Lou, L., Tian, Z., e Koh, J. (2017). Tourist Satisfaction Enhancement Using Mobile QR Code Payment: An Empirical Investigation. *Sustainability* 9 (7), 1186. <https://doi.org/10.3390/su9071186>.
- Malhotra, N. K., Birks, D. F., Palmer, A., & Koenig-Lewis, N. (2003). Market research: an applied approach. *Journal of marketing management*, 27(1), 1208-1213.
- Mallat, N. (2007). Exploring Consumer Adoption of Mobile Payments – A Qualitative Study. *The Journal of Strategic Information Systems* 16 (4), 413-432. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2007.08.001>.
- Meuter, M., Bitner, M., Ostrom, A., e Brown, S. (2005). Choosing among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies. *Journal of Marketing* 69 (2), 61-83. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.61.60759>.
- Mieseigha EG, Ogbodo UK (2013) An empirical analysis of the benefits of cashless economy on Nigeria' s economic development. *J Financ Account* 4:11–16
- Mobey Forum. 2011. Mobey Forum's series sobre Mobile Wallets : " Mobile Wallet - Definition and Vision Part 1". Disponível em: <https://www.mobeyforum.org/mobile-wallet-whitepapers-part-1-definitions- and-vision/>
- Odedra, A. J., Namusonge, G. S., & Nambuswa, E. Determinants of Payment Methods on Financial Performance: a Survey of Small and Medium Enterprises in Kitale town.
- Odedra, A. J., Namusonge, G. S., & Nambuswa, E. Determinants of Payment Methods on Financial Performance: a Survey of Small and Medium Enterprises in Kitale town.
- Orel, F. D., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer services*, 21(2), 118-129.
- Oyewole OS, El-Maude JG, Abba M, Onuh ME (2013) Electronic payment system and economic growth : a review of transition to cashless economy in Nigeria. *Int J Sci Eng Technol* 2:913–918
- Pagani, M., & Schipani, D. (2005). Motivations and barriers to the adoption of 3G Mobile multimedia services: An end user perspective in the italian market. In P.C. Deans (ed.), *E-commerce and m-commerce technologies*, Idea Group, Hershey, PA, 80- 95.
- Pancho, A. I. S. (2017). Mobile como forma de pagamento no setor das viagens: o papel das perceções por parte dos early adopters (Doctoral dissertation, Instituto Superior de Economia e Gestão).
- Paul A, Friday O (2012) Nigeria' s cashless economy : the imperatives. *Int J Manag Bus Stud* 2:31–36
- Pavithra, Babu. 2019. " Beacons vs NFC - Which Payment Technology Should Your
- Perdigoto, M. (2016). Caracterização do mobile banking em Portugal: análise da intenção de ação em serviços de mobile banking. Instituto Superior de Economia e Gestão, Lisboa.
- Pinto, Cláudia. 2019. “A revolução já começou”. Disponível em:
- Porter, Michael E. (1998). *The competitive advantage of nations*, 11th ed. Chippenham and Eastbourne: Palgrave Macmillan.
- Varga, D. (2017). Fintech, the new era of financial services. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*, 48(11), 22-32.
- Pousttchi, K. (2003). Conditions for acceptance and usage of mobile payment procedures.
- Ranaweera, C., McDougall, G., & Bansal, H. (2005). A model of online customer behavior during the initial transaction: Moderating effects of customer characteristics. *Marketing Theory*, 5(1), 51-74.
- Sarika, P., & Vasantha, S. (2019). Impact of mobile wallets on cashless transaction. *Int. J. Recent Technol. Eng*, 7(6), 1164-1171.

- Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic commerce research and applications*, 9(3), 209-216.
- Schreft, S. (2005). How and why do consumers choose their payment methods?. *FRB of Kansas City Working Paper*, (06-04).
- Shih, H. P. (2008). Continued use of a Chinese online portal: an empirical study. *Behaviour & Information Technology*, 27(3), 201-209.
- Shin, D. (2009). Towards an Understanding of the Consumer Acceptance of Mobile Wallet. *Computers in Human Behavior* 25 (6), 1343-1354. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.06.001>.
- Shin, D. (2009). Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet. *Computers in Human Behavior*, 25(6), 1343-1354.
- SIBS. (2020a). 100 Days of Fonts - Reflection of changes in Portuguese consumption habits. <http://100daysoffonts.com/>
- Silva, I. J. D. (2021). Sistemas de pagamento no turismo: adoção e aceitação dos sistemas de pagamento móveis no setor do turismo na cidade do Porto (Doctoral dissertation).
- Silva, O. L. (2009). A Tecnologia NFC e os novos modelos de negócio móvel.
- Sumanjeet, S. (2009). Emergence of payment systems in the age of electronic commerce: The state of art. *Global Journal of International Business Research*, 2(2).
- Tesher et al. 2020. "COVID-19 Impact: key takeaways from our articles". Disponível em:
- 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.
- Verma, J. P. (2012). *Data analysis in management with SPSS software*. Springer Science & Business Media.
- Vieira, J. (2017). A história do dinheiro. Academia das Ciências de Lisboa. Disponível em: http://www.acad-ciencias.pt/document-uploads/9307616_vieira,-joao-pedro---a-historia-do-dinheiro.pdf.
- [vs-nfc-which-payment-technology-should-your-business-use/-](#)
- Wang, J., & Lai, J. Y. (2020). Exploring innovation diffusion of two-sided mobile payment platforms: A system dynamics approach. *Change*, 157 Technological Forecasting and Social foresight. , 120088.
- Wenze, S. J., Arney, M. F., & Miller, I. W. (2014). Feasibility and acceptability of a mobile intervention to improve treatment adherence in bipolar disorder: a pilot study. *Behavior modification*, 38(4), 497-515.
- Yadav, R., Sharma, S., & Tarhini, A. (2016). A multi-analytical approach to understand and predict the mobile commerce adoption. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(2), 16-33.
- Yuan, S., Liu, Y. Y., & Liu, J. (2016). An investigation of users' continuance intention towards mobile banking in China. *Information Development*, 32(1), 20-34 .
- Zaltman, G., Duncan, R., & Holbek, J. (1973). *Innovations and organizations*. New York; Toronto: Wiley.
- Zandi M, Singh V, Irving J (2013) The impact of inequality on economic growth on economic growth, Moody's
- Zandi, M., Singh, V., & Irving, J. (2013). The impact of electronic payments on economic growth. *Moody's Analytics: Economic and Consumer Credit Analytics*, 217, 2.
- Zmijewska, A. (2004). Towards understanding of factors influencing user acceptance of mobile payment systems. *Computer Science 1*, 270-277.

Anexos

Questionário

A Importância da Inovação nos Meios de Pagamento

No âmbito da dissertação de mestrado em Economia das Empresas e da Concorrência, no ISCTE, sob a orientação do professor Vítor Ferreira, estou a remeter o presente questionário, que visa analisar o comportamento da sociedade portuguesa em relação aos meios de pagamento no comércio de retalho.

Entende-se por pagamento através de dispositivos móveis qualquer pagamento realizado através de um telemóvel ou tablet, utilizando uma das plataformas disponíveis: MBway, Apple Pay, Samsung Pay, Google Pay, etc.

Este questionário é anónimo e tem a duração aproximada de 4 minutos

Qualquer dúvida pode ser enviada para poppesimao@gmail.com

Obrigado pela sua colaboração,
Simão Poppe

Após a secção 1 Continuar para a secção seguinte

Secção 2 de 5

Parte I

Perfil Demográfico

1.1. Qual é o género com que se identifica mais? *

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer
- Outra opção...

1.2. Qual é a sua Idade? *

- <18
- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-60
- >60
- Prefiro não dizer

1.3. Qual é o grau ou nível de educação mais alto que concluiu? *

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Ensino Superior
- Mestrado/MBA/Outra Pós-Graduação
- Doutoramento

1.4. Qual é o seu rendimento anual bruto? *

- <9.310€
- 9.310€ - 14.999€
- 15.000€ - 24.999€
- 25.000€ - 80.000€
- >80.000€
- Prefiro não dizer
- Outra opção...

Parte II - Traços de Personalidade Consumidor



Descrição (opcional)

2.1. Já efetuou pagamentos, em algum espaço físico, através de Dispositivos Móveis (Telemóvel/Tablet)? *

- Sim
- Não

2.2. Se a resposta à pergunta anterior foi "Não", qual o motivo por nunca ter utilizado os dispositivos móveis como meio de pagamento? Selecione todas as opções que se apliquem:

- Não vejo utilidade
- Não considero seguro
- Não tenho um Smartphone
- Não sei utilizar
- Não tenho esse hábito
- Não quero ter os meus pagamentos rastreados
- A minha entidade bancária não me permite
- Outra opção...

2.3. Qual é o meio de pagamento que utiliza mais vezes? *

- Dinheiro
- Dispositivo Móvel
- Cartão Bancário
- Cheque

2.4. Quais as plataformas que utiliza quando faz pagamentos através de dispositivos móveis?

- MBway
- Apple Pay
- Google Pay
- Samsung Pay
- Outra opção...

2.5. Das Vantagens que serão identificadas, classifique-as conforme a sua importância na utilização dos sistemas de pagamentos móveis:

Classificar de 1 a 5 a importância das características competitivas de adesão e adoção de pagamentos móveis

Utilidade

	1	2	3	4	5	
Pouco Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante

Compatibilidade com o estilo de vida

	1	2	3	4	5	
Pouco Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante

Facilidade de uso

	1	2	3	4	5	
Pouco Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante

Segurança

Pouco Importante 1 2 3 4 5 Muito Importante

Rapidez de Transação

Pouco Importante 1 2 3 4 5 Muito Importante

Higiene

Pouco Importante 1 2 3 4 5 Muito Importante

Após a secção 3 Continuar para a secção seguinte



Secção 4 de 5

Parte III - Estabelecimentos com Métodos de Pagamento Limitados



Descrição (opcional)

3.1. Classifique a importância que tem para si um comerciante aceitar métodos de pagamento digitais (Cartão Bancário ou Dispositivo Móvel)? *

Pouco Importante 1 2 3 4 5 Muito Importante

3.2. Em que situações utiliza numerário como forma de Pagamento? Selecione todas as opções que se apliquem:

- Em todos os Pagamentos
- Não utilizo numerário
- Quando é a única opção de pagamento
- Pagamentos de maior valor
- Pagamentos de menor valor
- Pagamentos que não quero que fiquem registados

3.3. Costuma evitar pagamentos em numerário? *

- Sim
- Não

3.4. Se a resposta à pergunta anterior foi "Sim", porque razões evita esse meio de pagamento? Selecione todas as opções que se apliquem:

- Existem meios de pagamento mais rápidos
- Existem meios de pagamento mais fáceis
- Pouco higiénico
- Menor controlo de gastos
- Menos seguro que outros tipos de pagamento
- Outra opção...

3.5. Considera que o facto de certos estabelecimentos não terem métodos de pagamento digitais o poderão impedir de consumir? *

- Sim
- Não

3.6. Se sim, considera não voltar a esses estabelecimentos e procurar alternativas?

- Sim
- Não
- Depende do estabelecimento

Parte IV - Disponibilidade de Meios de Pagamento



Descrição (opcional)

4.1. Avalie a sua disponibilidade para efetuar um pagamento através dos seguintes meios de pagamento:

Descrição (opcional)

Dinheiro *

	1	2	3	4	5	
Nunca Disponível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre Disponível

Cartão Bancário *

	1	2	3	4	5	
Nunca Disponível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre Disponível

Dispositivo Móvel *

	1	2	3	4	5	
Nunca Disponível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre Disponível

Cheque *

	1	2	3	4	5	
Nunca Disponível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre Disponível

4.2. Caso fosse possível, consideraria a utilização de apenas um método de pagamento? *

- Sim
- Não

4.3. Se a resposta à pergunta anterior foi "Sim", qual é que seria?

- Dinheiro
- Dispositivos Móveis
- Cartão Bancário
- Cheque

4.4. Na decisão de onde irá fazer a sua próxima compra, qual é o grau de importância que tem * o método de pagamento?

	1	2	3	4	5	
Pouco Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante