

DISSERTAÇÃO

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:

FATORES INFLUENCIADORES DA INTENÇÃO DE UTILIZAÇÃO DO
MB WAY

AUTOR(A): Joana Filipa Alves Rogeiro de Bragança

ORIENTADOR(A): Professora Doutora Mónica Borges

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING DE LISBOA

JUNHO, 2023

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:
FATORES INFLUENCIADORES DA INTENÇÃO DE UTILIZAÇÃO DO
MB WAY

AUTOR(A): Joana Filipa Alves Rogeiro de Bragança

Dissertação apresentada ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Mónica Borges.

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING DE LISBOA

JUNHO, 2023

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer, em primeiro lugar, à minha avó Júlia, que perdi durante este processo, pela pessoa que foi na minha vida, por tudo o que me ensinou e pela força que sempre me transmitiu, de outra forma não teria conseguido. Esta conquista é por ti avó, e todas as outras também serão. Obrigada por me teres acompanhado até aqui e por me continuares a acompanhar noutra dimensão. Quem me dera que pudesses ler este agradecimento.

Ao meu pai, Nuno, porque este era um objetivo nosso. Ensinou-me a lutar e a nunca desistir, sei que hoje está orgulhoso de tudo o que tenho conseguido. Quem me dera que também pudesse ler este agradecimento.

À minha mãe, Susete, por ser casa e colo quando mais preciso, e por me apoiar todos os dias da minha vida. Muitas vezes acredita mais em mim do que eu própria, e só posso agradecer por toda a motivação.

Ao meu irmão, João, pela tranquilidade que me transmite, pela leveza que traz à minha vida e por ser, desde sempre e para sempre, o meu melhor amigo.

Ao meu namorado, João, pelo suporte nas fases mais complicadas, pelo companheirismo nas fases mais felizes. Agradeço-lhe por tornar não só este percurso como a minha vida melhor.

Ao meu padrasto, Rui, por ser um exemplo daquilo que muitos pais deveriam ser. Obrigada por todos os esforços sem obrigação, não teria o mesmo sucesso caso ele não estivesse presente.

À minha família e amigos por estarem sempre comigo e me ajudarem em todos os momentos, a vida é melhor porque a partilho com eles.

Por fim, mas não menos importante, à minha orientadora, Professora Doutora Mónica Borges, pelo acompanhamento durante todo o percurso.

RESUMO

As novas tecnologias encontram-se em crescimento acelerado a nível mundial e em todos os setores, pelo que os meios de pagamento digitais têm assumido um papel cada vez mais central na vida da sociedade. No caso específico de Portugal, o aparecimento do MB WAY veio revolucionar a forma como os portugueses realizam as suas atividades de pagamento, tornando-as mais fáceis e rápidas.

O tema dos meios de pagamento digitais é um tema amplamente debatido pelo que existe uma vasta literatura e estudos conduzidos neste âmbito. Contudo, estes são estudos a um nível mais generalista e sem aprofundar determinado meio de pagamento. Considerou-se, portanto, pertinente contribuir para o conhecimento científico através do estudo do MB WAY, por ser um meio de pagamento digital cada vez mais utilizado em Portugal e sobre o qual a literatura é ainda incipiente.

A presente dissertação propõe-se a investigar quais os fatores que influenciam a intenção de utilização do MB WAY, com base numa revisão de literatura a partir da qual se definiram diversas hipóteses propostas no modelo concetual. Estas hipóteses foram testadas através de um questionário online realizado a uma amostra de utilizadores da plataforma MB WAY e cujas respostas foram alvo de um modelo de regressão linear múltipla de forma a aferir a validade das hipóteses propostas.

Concluiu-se que fatores como a expectativa de performance, a expectativa de esforço, as condições facilitadoras, o hábito e a confiança influenciam efetivamente o consumidor a utilizar a plataforma, enquanto a influência social e a motivação hedónica não têm um impacto significativo.

Palavras-chave: Meios de Pagamento Digitais, MB WAY, Comportamento do Consumidor, Adoção de Novas Tecnologias, Fatores Influenciadores

ABSTRACT

New technologies are experiencing a huge growth worldwide in all sectors, with digital payment methods assuming an increasingly central role in society's life. In the specific case of Portugal, MB WAY came to change the way how payment activities are carried out, making them easier and faster.

Nowadays, this is a widely discussed topic and there is a lot of literature and studies carried out in this area. However, these studies are more generalist without focusing on a specific payment method. So, it was relevant to contribute to the literature by studying MB WAY, as it is a growing digital payment method in Portugal and about which the literature is still scarce.

The present study proposes to investigate the factors that influence the intention to use MB WAY, based on a literature review from which several hypotheses were proposed in the conceptual model. These hypotheses were tested through an online questionnaire carried out to a sample of users of MB WAY. In order to test the proposed hypotheses a multiple linear regression model was used.

It was concluded that factors such as performance expectation, effort expectation, facilitating conditions, habit and trust effectively influence the consumer to use the platform, while factors such as social influence and hedonic motivation do not have a significant impact.

Keywords: Digital Payment Methods, MB WAY, Consumer Behavior, New Technologies Adoption, Influencing Factors

ABREVIATURAS

BCP – Banco Comercial Português

CF – Condições Facilitadoras

EE – Expectativa de Esforço

EP – Expectativa de Performance

H – Hábito

I – Intenção de Utilização

IS – Influência Social

MH – Motivação Hedónica

NFC – *Near Field Communication*

OMS – Organização Mundial de Saúde

TAM – *Technology Acceptance Model*

TAM2 – *Technology Acceptance Model 2*

TPB – *Theory of Planned Behavior*

TRA – *Theory of Reasoned Action*

UTAUT – *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*

UTAUT2 – *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*

Índice

AGRADECIMENTOS	2
RESUMO	3
ABSTRACT	4
ABREVIATURAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	8
ÍNDICE DE TABELAS	8
1. INTRODUÇÃO	9
2. REVISÃO DA LITERATURA	11
2.1. Meios de Pagamento Digitais	11
2.1.1. PayPal	14
2.1.2. Google Pay	16
2.1.3. Apple Pay	17
2.1.4. MB WAY	18
2.2. Comportamento do Consumidor	20
2.2.1. Teorias Explicativas do Comportamento do Consumidor e Processo de Decisão	21
2.2.1.1. Theory of Reasoned Action (TRA)	21
2.2.1.2. Theory of Planned Behavior (TBP)	22
2.2.2. Teorias Explicativas da Adoção de Tecnologias e Inovações	23
2.2.2.1. Technology Acceptance Model (TAM)	24
2.2.2.2. Technology Acceptance Model 2 (TAM2)	27

2.2.2.3. <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)</i>	29
2.2.2.4. <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)</i> ...	33
3. METODOLOGIA	36
3.1. Objetivos de Investigação	36
3.2. Hipóteses de Investigação.....	37
3.3. Modelo Conceitual.....	39
3.4. População e Amostra.....	40
3.5. Método e Instrumento de Recolha de Dados.....	41
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	45
4.1. Caracterização da Amostra	45
4.2. Análise dos Resultados.....	47
4.3. Discussão de Resultados	53
5. CONCLUSÃO	57
5.1. Contribuições para a teoria e para a prática.....	58
5.2. Limitações e Sugestões para Investigações Futuras.....	58
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
ANEXOS.....	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – TRA (Fishbein & Ajzen, 1975)	22
Figura 2 – TPB (Ajzen, 1991)	23
Figura 3 – TAM (Davis, 1989)	27
Figura 4 – TAM2 (Venkatesh & Davis, 2000)	29
Figura 5 – UTAUT (Venkatesh et al., 2003)	32
Figura 6 – UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012)	35
Figura 7 - Modelo Conceitual, adaptado de Gupta e Arora (2020)	40

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Construtos, itens e referências.....	43
Tabela 2 - Caracterização da amostra (N = 343)	46
Tabela 3 - Análise de Consistência Interna.....	48
Tabela 4 - Estatísticas Descritivas.....	49
Tabela 5 - Coeficientes	50
Tabela 6 - Validação Hipóteses	53

1. Introdução

Vive-se atualmente uma era digital com a tecnologia a assumir um papel preponderante na vida e nas escolhas dos consumidores, o que impactou também a realidade dos pagamentos em Portugal. A expansão da Internet a nível mundial, bem como o aumento crescente do número de *smartphones*, contribuiu bastante para o aparecimento de novos meios de pagamento (Sahi et al., 2021).

Nas últimas décadas surgiram várias plataformas digitais, tal como o PayPal, o Google Pay, o Apple Pay e o MB WAY, as quais se tornaram num potente meio para a flexibilização, simplificação e redução do esforço associado ao ato de pagamento. Atualmente, os consumidores já não se encontram limitados ao pagamento por via de dinheiro ou cartões físicos, tendo a possibilidade de pagar através do seu telemóvel, o qual se encontra permanentemente em sua posse (Mützel, 2021). Contudo, importa perceber quais os fatores que levam os consumidores a deslocar-se dos tradicionais meios de pagamento para estes sistemas tecnológicos.

Apesar do incremento verificado na utilização de meios de pagamento digitais, existe uma lacuna a nível da compreensão dos fatores que efetivamente influenciam a sua aceitação (Sahi et al., 2021), pelo que a presente investigação pretende identificar e analisar os fatores determinantes da intenção de adoção por parte dos consumidores de um meio de pagamento tecnológico específico e que se encontra em acérrimo crescimento em Portugal, o MB WAY (SIBS, 2022). Apesar dos meios de pagamento digitais serem amplamente estudados, não existem estudos científicos que permitam o conhecimento dos fatores determinantes para a utilização do MB WAY, pelo que esta investigação permitirá um alargamento do conhecimento sobre o tema.

Esta investigação parte da questão central “Quais os fatores influenciadores da intenção de utilização do MB WAY?”, pelo que o objetivo geral do estudo consiste precisamente em identificar e compreender quais os fatores determinantes para a intenção de utilização deste meio de pagamento. A um nível mais específico, definem-se como objetivos analisar individualmente a relação entre os construtos “expectativa de performance”, “expectativa de esforço”, “influência social”, “condições facilitadoras”, “motivação hedónica”, “hábito” e “confiança” perante o construto “intenção de utilização do MB WAY”.

Ao longo do presente documento será fundamentada e apresentada a investigação, iniciando-se com uma revisão da literatura existente de forma a aprofundar o tema, bem como verificar eventuais lacunas de estudo. A partir desta base teórica, serão definidas as questões a abordar e hipóteses que se pretendem testar, com base nas quais será desenvolvida a investigação, de acordo com a metodologia considerada mais adequada e que será também descrita e justificada. Após recolha e tratamento dos dados, a respetiva análise será apresentada bem como a sua discussão de forma a serem retiradas conclusões úteis no âmbito do estudo realizado.

2. Revisão da Literatura

A Revisão da Literatura é um ponto fundamental para o enquadramento teórico das temáticas abordadas ao longo da presente dissertação e providenciará a base sobre a qual será efetuado este estudo.

Neste capítulo abordar-se-á a evolução dos meios de pagamento, culminando numa era digital em que o ato de pagamento sofreu uma significativa transformação tecnológica.

O comportamento do consumidor assume um papel determinante na medida em que existiu um deslocamento de meios de pagamento tradicionais para meios de pagamento digitais. Desta forma, é necessária uma contextualização teórica explicativa das suas atitudes e respetivo processo de decisão. Adicionalmente, a tecnologia tem sido um tema amplamente estudado e debatido no campo científico pelo que serão abordadas as principais teorias explicativas da adoção de tecnologias e inovações.

Este capítulo irá, portanto, incidir sobre os principais pontos que serão alvo de estudo: Meios de Pagamento Digitais, Teorias Explicativas do Comportamento do Consumidor e Teorias Explicativas da Adoção de Tecnologias.

2.1. Meios de Pagamento Digitais

Numa era de transformação digital, os impactos são visíveis também a nível dos meios de pagamento, com os consumidores a deslocarem-se de meios de pagamento tradicionais para tecnologias digitais, nomeadamente através de sistemas que permitem o ato de pagamento sem qualquer contacto (Patil et al., 2017). Este processo foi, sem dúvida,

potenciado pela crescente utilização da Internet e dos *smartphones*, com a tecnologia a assumir um papel cada vez mais central no quotidiano da sociedade em geral (Sahi et al., 2021).

Chaveesuk et al. (2021) afirmam que a tecnologia aplicada aos meios de pagamento veio revolucionar o setor financeiro com a disponibilização de recursos adicionais, mais ágeis e os quais acarretam menores tempos de processamento. Patil et al. (2020) posicionam-se num extremo afirmando que nos movemos para uma sociedade completamente livre de dinheiro físico e em que todos os pagamentos serão efetuados por via digital. Contudo, importa salientar que, atualmente, esta nova forma de pagamento não substitui as entidades bancárias, tendo como propósito conectar as contas ou cartões dos clientes a aplicações digitais de forma a facilitar transações (Ash et al., 2018).

Chen et al. (2019) definem meios de pagamento digitais como a realização de transações sem que se recorra a dinheiro físico, sendo processadas através de canais digitais. Sahi et al. (2021) complementa que estes sistemas de pagamento estão relacionados com a utilização de tecnologia e dispositivos eletrónicos para a realização de transações, de forma mais conveniente, simples, rápida e segura. Estas transações referem-se a diversas funcionalidades, nomeadamente pagamentos por contacto em ponto de venda, pagamentos remotos por via do *e-commerce* e transferências entre contas (Oliveira et al., 2016).

Segundo Najib e Fahma (2020), estes novos meios de pagamento surgem como uma exigência da evolução do comércio. Com o comércio eletrónico em crescimento acelerado, existe uma nítida necessidade de que as transações sejam processadas de forma quase imediata, com os consumidores a imporem a obrigatoriedade de que os custos associados sejam reduzidos ou nulos.

Apesar da rápida evolução, os consumidores estiveram durante muito tempo limitados a pagamentos através de dinheiro ou cartões de crédito e débito. Porém, atualmente têm a opção de escolher pagar recorrendo a um leque bastante mais vasto, nomeadamente através do seu telemóvel, facilitando assim o processo e reduzindo o tempo necessário para a execução da ação (Mützel, 2021). No mesmo sentido, Shree et al. (2021) definem como principais pontos positivos a conveniência e a rapidez de processamento dos pagamentos.

Com a digitalização, o processo de pagamento tornou-se bastante simples. É somente necessário que o consumidor tenha conectado a sua conta a uma plataforma digital e conseguirá pagar as suas compras apenas através do seu dispositivo, recorrendo para o efeito a dados biométricos ou sendo apenas necessário clicar em determinado botão, minimizando o tempo despendido bem como a preocupação associada, por meio de transações seguras e transparentes (Mützel, 2021).

A adoção destes novos sistemas foi também bastante potenciada pela pandemia mundial, COVID-19, que surgiu durante o ano de 2020, com a própria Organização Mundial de Saúde (OMS) e o governo dos vários países a incentivar a utilização de pagamentos sem contacto (Santosa et al., 2021). Segundo o jornal Dinheiro Vivo (2020), durante a pandemia grande parte dos portugueses (cerca de 45%) adotaram ou intensificaram a utilização de meios de pagamento digitais. Contudo, apesar deste uso ser potenciado por uma necessidade de segurança em consequência da situação vivida, a sociedade acabou por se aperceber da conveniência associada a estes sistemas, o que influenciou fortemente a continuidade de utilização. Segundo a Minsait Payments (2022), o crescimento verificado durante o ano de 2020 não abrandou em 2021, com Portugal a destacar-se como o país europeu onde existiu um maior incremento na utilização de

dispositivos móveis para pagamento de compras *online*, sendo que neste campo, 58% dos portugueses afirma recorrer a meios digitais para efetuar o pagamento (Marketeer, 2022).

No que diz respeito a aplicações de pagamento entre particulares, estas encontram-se também em ascensão, considerando que foram utilizadas por 59% dos indivíduos em 2021, sendo o meio de pagamento preferencial para 11,5% (Minsait Payments, 2022). O MB WAY afirma-se como escolha preferencial dos consumidores a este nível, seguido do PayPal e, com expressão mais reduzida, do Google Pay e Apple Pay (Dinheiro Vivo, 2022).

Verifica-se um crescimento acentuado da utilização de meios de pagamento digitais por parte da sociedade em Portugal, contudo os meios tradicionais continuam a ser vistos como uma barreira à adoção, já que os consumidores os assumem como base de comparação e apenas passarão a utilizar meios de pagamento digitais caso os percecionem de forma favorável e verifiquem um incremento na facilidade de utilização (Oliveira et al., 2016; Shankar & Datta, 2018; Sivathanu, 2019).

2.1.1. PayPal

O PayPal refere-se a um meio de pagamento digital que surgiu no ano de 1998 (Douglas, 2017), sendo pioneiro neste setor. Consiste numa plataforma que permite pagamentos e transferências bancárias de forma totalmente digital através de uma conta *online*, contando com milhões de utilizadores ativos (Mohmed et al., 2020). Porém, contrariamente a outros meios de pagamento que implicam o acesso a um dispositivo ou sistema operacional específico, o PayPal é passível de utilização em qualquer equipamento desde que este tenha acesso à internet.

Segundo Toader (2014), este é um meio seguro para transações efetuadas eletronicamente, sendo que a empresa atua como intermediário entre as partes envolvidas nas transações com a vantagem de não serem transmitidas informações financeiras do consumidor.

Douglas (2017) destaca duas funcionalidades principais do PayPal: a utilização do mesmo como meio de pagamento por si só ou a facilitação do pagamento através de um cartão de crédito, apoiando os comerciantes nesse sentido. O PayPal oferece diversas funcionalidades aos seus mais de trezentos milhões de utilizadores das quais se destaca o pagamento de compras em lojas físicas ou *online* e envio ou recebimento de dinheiro. Para usufruir dos serviços, apenas é necessária a criação de uma conta Paypal, *download* da aplicação e posterior associação de conta bancária.

No que diz respeito às compras *online*, verifica-se efetivamente um fator diferenciador, já que o PayPal recebe o valor por parte do cliente e transmiti-lo-á ao comerciante mediante o pagamento de uma taxa, pelo que é possível ser efetuada a devolução do valor pago por uma compra *online*, no caso de esta não ser efetivamente entregue. Desta forma, o PayPal potencia a confiança dos consumidores no pagamento, bem como a segurança das compras efetuadas por via do *e-commerce* (Douglas, 2017).

Em Portugal, o PayPal surgiu em 2012, conseguindo alcançar os quinhentos mil utilizadores no ano de 2015 e aumentando em 60% para oitocentos mil utilizadores no período pré-pandemia (Diário de Notícias, 2019). Desta forma, Portugal assumiu-se com um crescimento superior ao que aconteceu nos restantes países a nível mundial.

Com o aparecimento de novos meios de pagamento digitais, o PayPal perdeu alguma quota de mercado em Portugal, sendo ultrapassado

pelo MB WAY, em 2022, no que diz respeito à preferência dos consumidores quando compram *online* com um peso de 39,3%, uma diferença de aproximadamente 20% (Marktest, 2022).

2.1.2. Google Pay

O Google Pay refere-se a uma plataforma tecnológica desenvolvida pela Google, à qual os consumidores têm a possibilidade de associar os seus cartões de pagamento (de débito ou crédito) com vista à realização de transações de forma facilitada e totalmente digital (Krupa, 2022). Segundo Mathiraj Subramanian et al. (2021), este sistema permite a realização de transferências de forma rápida e segura, bastando para tal a instalação da aplicação correspondente a este meio de pagamento. Esta plataforma chegou a Portugal em 2020, permitindo pagamentos *contactless* em pontos de venda físicos, mas também o pagamento de compras *online* (Sapo, 2020).

Após *download* da aplicação Google Pay e associação do seu cartão, o utilizador terá a possibilidade de realização de pagamentos através do seu *smartphone*, *tablet* ou *smartwatch*, com a limitação de que esta plataforma apenas se encontra disponível para sistema Android. Desta forma, será possível o pagamento através da aplicação em qualquer loja que possua a tecnologia *Near Field Communication* (NFC), bem como *online* selecionando o Google Pay como meio de pagamento.

No que diz respeito à sua utilização para compras realizadas por via do *e-commerce*, verificou-se um grande crescimento em 2022 com o Google Pay a duplicar a sua quota de mercado apesar de uma expressão ainda reduzida, sendo utilizado em 4,5 % das transações (Dinheiro Vivo, 2022). Estes valores denotam uma presença incremental da marca no mercado, ainda que se encontre bastante afastada de outras entidades

fortemente estabelecidas no mercado, conseguindo, porém, posicionar-se diante de um outro concorrente cujo âmbito é bastante semelhante, mas que dirige os seus esforços para consumidores de um outro sistema operacional que não o Android: o Apple Pay.

2.1.3. Apple Pay

De entre os vários meios de pagamento digitais que têm vindo a surgir ao longo da última década, destaca-se o Apple Pay, lançado pela Apple em 2014, assumindo-se como sendo a forma mais fácil de pagamento em qualquer loja (Liu & Mattila, 2019). O Apple Pay vem substituir os meios de pagamento físicos para a realização de transações que poderão ir desde pagamentos a envio de dinheiro a amigos ou família.

O Apple Pay caracteriza-se pela associação do cartão de crédito ou débito do consumidor, possibilitando que o mesmo não recorra aos seus cartões físicos para a realização de pagamentos, já que a transação é concluída aproximando o seu dispositivo Apple do ponto de venda e autenticando-se através de dados biométricos (impressão digital ou reconhecimento facial) ou da colocação do seu código de acesso. Finken e Heiduk (2020) ressalvam ainda a possibilidade de efetuar pagamentos em aplicações e lojas *online*.

Para a utilização do Apple Pay, é essencial que exista primeiro a sua configuração. Para isto, apenas é necessário adicionar um cartão de débito ou crédito à aplicação integrada no dispositivo, de forma bastante fácil e intuitiva, sendo que esta configuração possibilitará a utilização em vários dispositivos da marca (Apple, 2022). Após configurado, o Apple Pay poderá ser utilizado para efetuar compras em pontos de venda físicos e também *online*. Para compras efetuadas em loja, apenas será necessária a autenticação do utilizador e aproximação do dispositivo ao sistema de

pagamento. No que diz respeito aos pagamentos *online*, apenas será necessário escolher o Apple Pay como meio de pagamento e confirmar no dispositivo (Apple, 2022).

Segundo Finken e Heiduk (2020), esta tecnologia revolucionária permitirá aos consumidores pagarem não só de forma mais fácil, mas também mais segura e será mais amigável para os utilizadores. Podem ser destacadas como vantagens deste meio de pagamento a conveniência associada que leva a compras mais rápidas e simples, utilizando um equipamento que os consumidores têm em sua posse a qualquer momento (Liébana-Cabanillas et al., 2020). Porém, este meio de pagamento tem subjacente a necessidade de o utilizador deter um equipamento da marca Apple, com sistema operacional iOS (Pu et al., 2020).

No que diz respeito a Portugal, esta tecnologia foi lançada no ano de 2019 com o intuito de transformar os pagamentos no país (Jornal de Negócios, 2019). Contudo, a sua expressão ainda não é muito acentuada no mercado português, tendo um peso de apenas 2,7 % nas compras realizadas de forma *online* (Dinheiro Vivo, 2022).

2.1.4. MB WAY

A plataforma MB WAY apresentou-se em Portugal em 2015 como a possibilidade de realizar pagamentos através do telemóvel, bastando para tal que fosse efetuada a adesão através da rede Multibanco, com associação de um número de telemóvel e um código de acesso. Após a adesão, os utilizadores precisariam apenas de proceder ao *download* e ativação da aplicação no seu *smartphone* ou *tablet* (MB WAY, 2015; Ekonomista, 2019).

O MB WAY é um meio de pagamento disponibilizado pela SIBS, entidade responsável pela gestão da rede multibanco e pelos sistemas de

pagamento em Portugal (Moreira et al., 2021). Esta aplicação permite transferências imediatas entre utilizadores, bem como o pagamento de compras realizadas quer em ponto de venda quer de forma *online*. Além disto, o MB WAY permite ainda a criação de cartões virtuais com limites estabelecidos (Rocha et al., 2020).

As funcionalidades do MB WAY incluem a utilização do Multibanco sem necessidade de presença de um cartão físico, nomeadamente para o levantamento de dinheiro, a divisão de contas com contactos, a criação de cartões virtuais MB NET, pedidos e envios de dinheiro para contactos, bem como o pagamento através da aplicação, tanto *online* (através do número de telemóvel) como em pontos de venda físicos (através de QR Code ou NFC). Foi ainda adicionada uma funcionalidade de pagamentos autorizados que permite a gestão de subscrições e compras recorrentes. Para além de todas estas possibilidades, o MB WAY contribui para a responsabilidade social, facilitando a associação dos utilizadores a diversas causas mediante a doação a instituições através da aplicação, de forma simples e rápida.

Em 2021, a plataforma conseguiu atingir resultados bastante positivos, com mais de duzentos e vinte cinco milhões de transações efetuadas e mais de três milhões e meio de utilizadores (MB WAY, 2022). Já em 2022, o MB WAY atingiu o valor de quatro milhões de utilizadores, com quase sete milhões de cartões associados e com uma disponibilização em, aproximadamente, quatrocentos e vinte cinco mil terminais de pagamento (SIBS, 2022). Num único mês, alcançou o marco de vinte oito milhões de transações, sendo que 42% foram efetuadas em lojas, físicas ou *online*. No caso específico das compras *online*, o MB WAY surge como um dos principais meios de pagamento, assumindo um peso de 31,8%, apenas a 0,4% do líder que permanece a transferência bancária (Marketeer, 2022).

Segundo um estudo realizado pelo Marktest (2022) o MB WAY assume-se como o meio de pagamento preferido do público mais jovem para a realização de transações no *e-commerce*, sendo a plataforma de pagamento que assume o maior crescimento no mercado.

O Banco Comercial Português (BCP) é uma evidência do crescimento acentuado do MB WAY, com 40% das suas transações a serem efetuadas através desta plataforma (Expresso, 2022).

Analisando os primeiros quatro meses do ano de 2022 e comparando com períodos homólogos, verifica-se que existiu um crescimento de 170% em relação a 2019, 115% em 2020 e 25% relativamente a 2021 (SIBS, 2022). Estes números demonstram um crescimento exponencial desta aplicação em Portugal.

2.2. Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor consiste nas reações individuais aplicadas ao processo de decisão na aquisição de um bem ou de um serviço (Nguyen & Nguyen, 2022), pelo que impactará diretamente a aceitação ou recusa. Assim, importa analisar quais os fatores que possam ter impacto neste processo cognitivo de forma a compreender a aceitação dos meios de pagamento digitais por parte dos consumidores.

O comportamento do consumidor pode ser analisado através de modelos e teorias específicas desenvolvidas no campo científico e que serão abordadas de seguida, contudo existe uma quantidade imensurável de fatores que podem contribuir para este comportamento. Nguyen e Nguyen (2022) dividem-nos em fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

2.2.1. Teorias Explicativas do Comportamento do Consumidor e Processo de Decisão

Com o propósito de analisar o comportamento humano foram desenvolvidos, no campo da psicologia social, modelos preditivos capazes de explicar o comportamento através de diversas variáveis, com destaque para a Teoria da Ação Racional (Fishbein & Ajzen, 1975) e, mais tarde para a Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1991).

2.2.1.1. Theory of Reasoned Action (TRA)

A TRA foi desenvolvida com o objetivo de explicar a relação entre intenção e ação/comportamento efetivo (Fishbein & Ajzen, 1975). Neste modelo, a intenção é assumida como fator determinante para a execução de um determinado comportamento, pelo que se pressupõe a existência de uma influência positiva significativa da intenção na ação. São definidos ainda fatores antecedentes da intenção, ou seja, fatores que potenciam a intenção, nomeadamente a atitude do indivíduo face à situação e a norma subjetiva.

No que diz respeito à atitude, esta foi definida por Ajzen e Fishbein (1980) como sendo a sensibilidade pessoal quanto à avaliação positiva ou negativa para a realização de determinado comportamento, já a norma subjetiva foi referida como a perceção individual da opinião de um grupo importante para o sujeito, sobre se este deveria ou não tomar certa atitude.

Fishbein e Ajzen (1975) definiram ainda a intenção como um fator preditivo da realização de determinada ação, na medida em que esta consiste numa vontade aparente de realizar um dado comportamento.

Desta forma, caso um indivíduo detenha uma atitude favorável face a um comportamento e uma crença de que a opinião daqueles que

considera importantes vai no sentido da realização de um comportamento, existirá um alto nível de intenção, que, por sua vez, conduzirá a uma maior probabilidade de adoção efetiva do comportamento (Fishbein & Ajzen, 1975). Contudo, existem algumas limitações apontadas a este modelo já que vários estudos comprovaram que nem sempre existe uma relação entre a intenção e o comportamento, especialmente em situações não controladas (Nguyen & Nguyen, 2022).

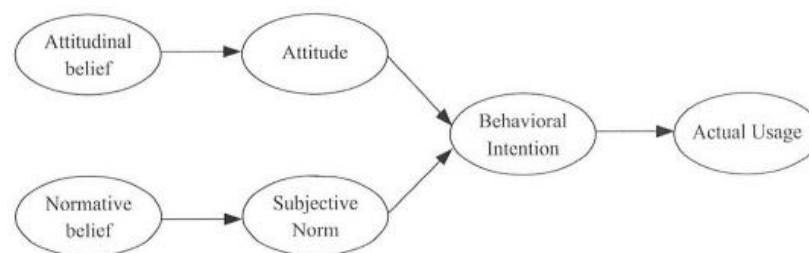


Figura 1 – TRA (Fishbein & Ajzen, 1975)

2.2.1.2. Theory of Planned Behavior (TBP)

A Teoria do Comportamento Planeado foi desenvolvida por Ajzen (1991) e consiste numa extensão da Teoria da Ação Racional, como forma de ultrapassar as suas limitações.

Assim, esta teoria visa, tal como a anterior, a explicação da relação entre intenção e adoção de um comportamento, com atitude e norma subjetiva como fatores antecedentes da intenção. Porém, adiciona um novo construto, o controlo comportamental percebido, o qual terá impacto tanto na intenção como no comportamento (Ajzen, 1991). Além disto, existirá ainda uma relação tripartida entre os vários fatores antecedentes da intenção (atitude, norma subjetiva e controlo comportamental percebido).

O controlo comportamental percebido refere-se à sensibilidade individual acerca da facilidade ou dificuldade de adotar um determinado

comportamento (Ajzen, 1991) e que estará dependente da presença ou ausência de recursos, bem como a existência de oportunidade para a execução de uma determinada ação. Ajzen (1991) afirma mesmo que, perante uma mesma situação e com um nível de intenção equiparado, terá maior sucesso um indivíduo que se encontre confiante e que acredite que irá atingir o sucesso, comparativamente com outro sujeito que não confie no seu potencial.

Esta teoria foi amplamente utilizada no âmbito do estudo do comportamento dos consumidores, sendo que os resultados de diversas investigações argumentam que o estudo das relações presentes neste modelo pode ser potenciado através da inclusão de variáveis moderadoras, nomeadamente dados demográficos, como o género e a idade (Borges, 2015).

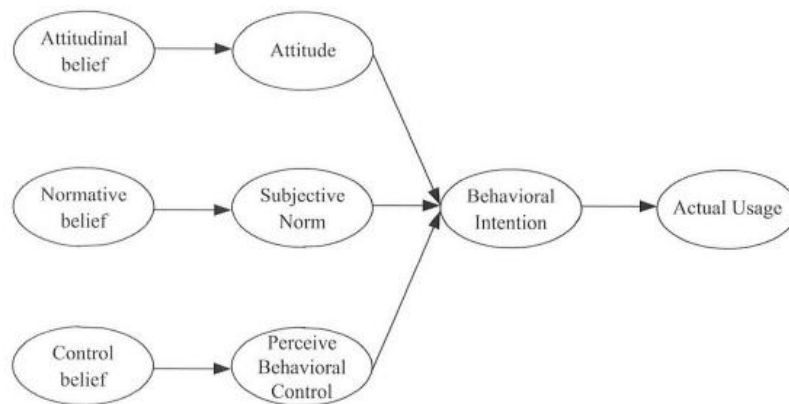


Figura 2 – TPB (Ajzen, 1991)

2.2.2. Teorias Explicativas da Adoção de Tecnologias e Inovações

Os modelos *Technology Acceptance Model (TAM)* e *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* destacam-se devido à sua ampla utilização no estudo da adoção de tecnologias (Santosa et al., 2021).

2.2.2.1. Technology Acceptance Model (TAM)

TAM refere-se a um modelo robusto, explicativo da aceitação de tecnologias por parte dos utilizadores (Venkatesh & Davis, 2000), o qual foi desenvolvido por Davis (1989) tendo como base a TRA, com o propósito de explicar o comportamento de adoção tecnológica (Buabeng-Andoh, 2018). Desta forma, partindo da TRA, este modelo foi arquitetado com vista à explicação do comportamento do consumidor face à introdução de uma nova tecnologia de forma mais aprofundada e específica. O modelo permite compreender os fatores que orientam a utilização de determinado sistema tecnológico, sendo esta mediada pela atitude relativa à utilização e pela intenção de utilização (Davis, 1989).

O modelo postula como antecedentes significativos da utilização de tecnologia dois conceitos-chave: utilidade percebida e facilidade de utilização percebida (Chuah et al., 2016). Davis (1989) defende que estes dois conceitos terão uma influência significativa na intenção dos consumidores para a adoção de uma nova tecnologia, ressaltando que os mesmos são subjetivos e dependerão diretamente da sensibilidade dos consumidores, pelo que é possível não consistirem numa realidade exata.

A utilidade percebida refere-se à ideia de aumento do nível de desempenho em consequência da utilização tecnológica (Davis, 1989) e é definida como um fator determinante para a aceitação por parte dos consumidores. Esta perceção de utilidade é impactada pela perceção de facilidade na utilização, na medida em que os consumidores verão uma maior utilidade num sistema tecnológico caso efetivamente o consigam utilizar de forma simples (Rafique et al., 2019).

Segundo Davis (1989), a adoção de uma tecnologia dependerá em primeira instância da perceção de performance do sistema e,

seguidamente, do nível de dificuldade que os utilizadores terão de experienciar para poder usufruir das suas funcionalidades, sendo que um nível elevado de complexidade poderá ser um fator impeditivo à adoção. Por outro lado, uma lacuna ao nível da performance não poderá ser compensada com um nível de facilidade de utilização elevado, pelo que não existirá intenção de utilizar uma tecnologia em que não se verifique utilidade, apenas devido à facilidade de manuseamento.

De acordo com Davis (1989), o conceito de facilidade de utilização percebida refere-se ao nível de descomplicação existente na utilização de uma tecnologia, ou seja, refere-se à associação mental dos consumidores entre o sistema e a sua simplicidade de utilização. Venkatesh e Davis (2000) referem-se a este conceito como a perceção dos utilizadores para a inexistência de esforço associado à utilização. Esta perceção potenciará a intenção de utilização, que conseqüentemente terá impacto na utilização efetiva. Isto significa que os consumidores optarão por utilizar determinada tecnologia caso considerem a sua utilização descomplicada, em detrimento de uma outra cuja utilização seja percecionada como complexa.

A utilidade percebida terá impacto significativo ao nível da intenção de utilização, que mediará a utilização efetiva da tecnologia. Já a facilidade de utilização percebida influenciará não só a intenção de utilização como também a utilidade percebida (Venkatesh & Davis, 2000).

Vários são os estudos que adotam utilidade percebida e facilidade de utilização percebida como fatores explicativos da intenção e adoção de meios de pagamento digitais. No seu estudo, Najib e Fahma (2020) encontraram evidência de ambos os fatores se afigurarem como preditivos da atitude relativa à utilização, a qual medeia a intenção de utilização. Além disto, foi também validada uma influência direta da utilidade

percebida na intenção de utilização. No mesmo sentido, também Shankar e Datta (2018) e Schierz et al. (2010) defendem uma correlação positiva de ambos os construtos com a intenção de utilização de meios de pagamento, sendo esta mediada pela atitude no caso do segundo estudo. Talwar et al. (2020) verificam mesmo uma influência direta da utilidade percebida na utilização de meios de pagamento digitais.

Afigura-se claro o impacto destas variáveis na adoção de meios de pagamento digitais, porém são definidos vários antecedentes das mesmas. Segundo Talwar et al. (2020) a utilidade percebida é impactada pela confiança inicial. Já Shankar e Datta (2018) defendem a inovação pessoal como fator antecedente da utilidade percebida, enquanto a facilidade de utilização percebida é antecedida pela inovação pessoal e a autoeficácia. Pelo contrário, Liébana-Cabanillas et al. (2018) apenas encontram relação entre inovação pessoal e facilidade de utilização percebida, excluindo a relação com utilidade percebida. Além disto, definem como antecedentes de ambas as variáveis a compatibilidade percebida, a mobilidade individual e as normas subjetivas. Vários estudos definem ainda a facilidade de utilização percebida como fator determinante da utilidade percebida ((Liébana-Cabanillas et al., 2018; Najib & Fahma, 2020; Schierz et al., 2010).

Apesar da sua vasta adoção no estudo dos meios de pagamento digitais, este modelo é criticado pelo facto de fornecer informação bastante genérica (Patil et al., 2020). Neste sentido, irromperam vários estudos com adição de novos construtos ao modelo de forma a complementar a explicação, sendo a confiança vista como um fator de grande importância no campo dos meios de pagamento digitais (Najib & Fahma, 2020; Shankar & Datta, 2018). Porém, Sahi et al. (2021) defendem

que o modelo, de forma isolada, não tem a capacidade de explicar a intenção do consumidor, pois trata-se de um processo bastante complexo.

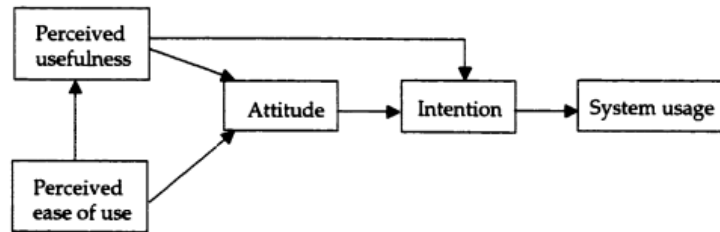


Figura 3 – TAM (Davis, 1989)

2.2.2.2. *Technology Acceptance Model 2 (TAM2)*

Venkatesh e Davis (2000) propuseram a extensão do modelo, de forma a preencher a lacuna existente ao nível dos processos cognitivos e influência social, através da definição de cinco construtos adicionais: normas subjetivas, imagem, relevância no trabalho, qualidade do *output* e demonstração de resultados. Estes fatores preveem uma influência significativa ao nível da utilidade percebida, sendo que apenas as normas subjetivas apresentam influência ao nível da intenção de utilização.

As normas subjetivas foram definidas como fatores determinantes de um comportamento nas teorias TRA e TPB previamente analisadas (Venkatesh & Davis, 2000) e dizem respeito à percepção individual sobre a opinião de pessoas importantes para o indivíduo, quanto ao facto de assumir determinado comportamento (Fishbein & Ajzen, 1975). Isto impactará a intenção na medida em que existirá maior motivação para a realização de uma ação, ainda que não exista total acordo, caso se verifique que os seus pares defendem a execução (Venkatesh & Davis, 2000). Contudo, o modelo postula que este impacto apenas será relevante em comportamentos obrigatórios, em oposição a comportamentos voluntários, e que tenderá a atenuar com o aumento da experiência. Assim

sendo, este ponto não é passível de inclusão no estudo da utilização voluntária de meios de pagamento digitais.

A imagem, ou seja, a representação favorável para um determinado grupo, será impactada pela norma subjetiva, já que o sentimento de pressão por parte do grupo para a adoção de um comportamento, levará o indivíduo a praticar a ação de forma a conseguir transmitir uma imagem positiva. Por sua vez, a imagem irá impactar positivamente a utilidade percebida na medida em que os consumidores tendem a perceber um sistema com maior utilidade caso este venha a ser um meio para a transmissão de uma imagem positiva (Venkatesh & Davis, 2000).

No que diz respeito à relevância no trabalho, este é também considerado um fator determinante da utilidade percebida relativa a um sistema tecnológico, definido por Venkatesh e Davis (2000) como sendo a aplicabilidade do referido sistema ao trabalho do indivíduo e à execução das tarefas inerentes. O nível de capacidade de execução das tarefas por parte do sistema irá conduzir à qualidade do *output*, sendo que quanto maior a qualidade, mais positivamente será percebida a utilidade. Assim, estes conceitos não se enquadram no estudo do comportamento do consumidor na sua generalidade quando aplicado aos meios de pagamento.

Ainda no seguimento da relevância no trabalho, Venkatesh e Davis (2000) defendem que qualquer tecnologia, independentemente dos seus atributos positivos, terá dificuldade em alcançar a aceitação dos utilizadores caso não demonstre os resultados efetivamente conseguidos com a tecnologia a nível do desempenho do trabalho. Desta forma, a utilidade percebida terá um incremento caso os resultados atingidos através do sistema sejam apresentados de forma clara. Este conceito

relaciona-se com o contexto organizacional, pelo que não terá aplicabilidade ao comportamento geral do consumidor.

Relativamente aos construtos adicionados ao inicial modelo TAM, no campo de estudo dos meios de pagamento digitais, apenas o conceito de norma subjetiva tem sido evocado como fator explicativo, ainda que com resultados por vezes pouco ilustrativos. Shankar e Datta (2018) e Liu et al. (2019) estudaram a influência deste construto na utilidade percebida e ambos concluíram que a relação entre as variáveis não é significativa. Já Schierz et al. (2010) aplicou o conceito à atitude relativa à utilização de meios de pagamento e comprovou a existência de um impacto positivo significativo.

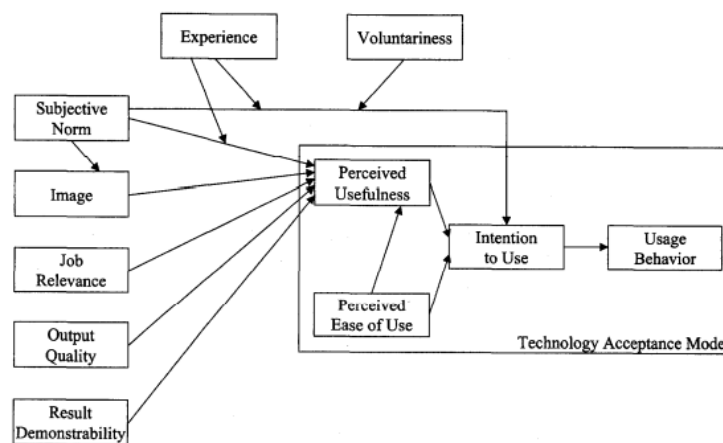


Figura 4 – TAM2 (Venkatesh & Davis, 2000)

2.2.2.3. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

A teoria UTAUT insurge com o objetivo de explicar a intenção de utilização relativa a sistemas de informação (Persada et al., 2019). Desenvolvida por Venkatesh et al. (2003), esta teoria integra oito teorias e modelos relacionados com a aceitação tecnológica, entre as quais se encontram a TRA, TPB e TAM, abordadas anteriormente, e permite a análise da aceitação de uma nova tecnologia (Andwika & Witjaksono, 2020).

Segundo Venkatesh et al. (2012), a UTAUT explica cerca de 56% da intenção de utilização e 40% da utilização.

A UTAUT apresenta quatro construtos explicativos do comportamento do consumidor com impacto na intenção e adoção tecnológica: expectativa de performance, expectativa de esforço, influência social e condições facilitadoras. Sugere-se que estes pressupostos, moderados por fatores como género, idade, experiência e utilização voluntária, impactarão as variáveis dependentes intenção de utilização e utilização (Venkatesh et al., 2003). Dada a percentagem de explicação conseguida com este modelo, o mesmo poderá ser utilizado como meio para avaliação da aceitação tecnológica.

A expectativa de performance refere-se à perceção individual de que a existência de um sistema tecnológico irá potenciar um incremento no seu desempenho (Venkatesh et al., 2003). Este é o principal fator explicativo da intenção de utilização tecnológica presente no modelo, cuja influência é moderada pela idade e pelo género com efeito mais significativo para indivíduos jovens do sexo masculino.

A expectativa de esforço alude à facilidade de utilização associada a um determinado sistema tecnológico (Venkatesh et al., 2003), sendo moderada pela idade, género e experiência com efeito mais robusto para mulheres jovens com níveis de experiência reduzidos. Segundo Davis (1989), a expectativa de esforço está ligada ao conceito de facilidade de utilização percebida abordada no modelo TAM.

Segundo Venkatesh et al. (2003), o conceito de influência social encontra-se intrinsecamente relacionado com a importância atribuída à opinião de terceiros de que deve ser adotada uma determinada tecnologia. Este pressuposto terá impacto na intenção de utilização, com moderação através do género, idade, voluntariedade e experiência, tendo

em conta que se pressupõe um maior efeito em mulheres com idade mais avançada com destaque para experiência reduzida e situações não voluntárias.

Condições facilitadoras correspondem ao nível de sensibilidade do utilizador face à existência de um sistema tecnológico cuja utilização é possível através do apoio de uma infraestrutura (Venkatesh et al., 2003). Este conceito perde a significância como fator explicativo da intenção de utilização quando se encontram presentes construtos de expectativa de performance e expectativa de esforço, contudo tem um impacto significativo na utilização quando moderado pela idade e pela experiência, prevendo-se um maior efeito em trabalhadores com idade mais avançada e com o aumento da experiência. No âmbito dos meios de pagamento digitais, a presença de condições facilitadoras tem um peso substancial, na medida em que contribui para o processamento eficaz de transações, são exemplo a posse de *smartphones* compatíveis com as aplicações de pagamento, bem como o acesso à internet (Santosa et al., 2021). Quanto mais positivas as condições com que se depara, maior a satisfação constatada pelo consumidor.

Os construtos expectativa de performance, expectativa de esforço e influência social serão preditivos da intenção de utilização por parte dos consumidores, enquanto esta, a par com condições facilitadoras, serão fatores determinantes para a utilização, sendo que a relação entre intenção de utilização e utilização é também mediada pela idade, género, experiência e voluntariedade (Venkatesh et al., 2003).

Esta teoria é amplamente utilizada no estudo da adoção de meios de pagamento digitais, com todos os construtos a serem debatidos. No que diz respeito à expectativa de performance, é unânime que esta impactará positivamente a intenção de adoção (Gupta & Arora, 2020; Oliveira et al.,

2016; Santosa et al., 2021; Sivathanu, 2019), com Oliveira et al. (2016) a definir a expectativa de esforço como antecedente do construto inicial. Já a influência da expectativa de esforço na intenção de utilização não recolhe consenso com alguns estudos a validarem a correlação entre as variáveis (Patil et al., 2020; Santosa et al., 2021; Sivathanu, 2019), e outros, em oposição, a não encontrarem qualquer relação significativa (Al-Okaily et al., 2020; Chaveesuk et al., 2021). Relativamente ao construto influência social, verifica-se uma associação geral como fator preditivo, porém alguns estudos evidenciam resultados contrários (Chaveesuk et al., 2021; Gupta & Arora, 2020). O mesmo acontece com o conceito condições facilitadoras, com Al-Okaily et al. (2020) e Oliveira et al. (2016) a oporem-se à existência de correlação significativa.

Vários estudos sugerem a introdução do construto confiança como uma extensão a este modelo de forma a potenciar uma melhor explicação do comportamento do consumidor (Alalwan et al., 2017; Williams et al., 2015). Alalwan et al. (2017) afirmam mesmo que a confiança é o fator com maior potencial de determinação da intenção dos consumidores para adoção de meios de pagamento digitais.

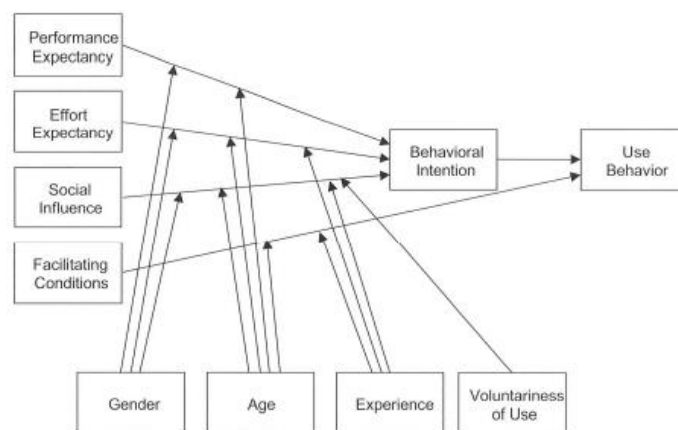


Figura 5 – UTAUT (Venkatesh et al., 2003)

2.2.2.4. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)

Venkatesh et al. (2012) propuseram a introdução de três novos construtos à UTAUT como forma de potenciar a associação com a intenção de utilização e, portanto, incrementar a explicação do comportamento de aceitação e adoção tecnológica, sendo que este novo modelo potencia um incremento de 18% na intenção de utilização e 12% na utilização (74% e 52%, respetivamente). Para este efeito, motivação hedónica, valor de preço e hábito passam a constituir o modelo. Sivathanu (2019) validou esta extensão no campo dos meios de pagamento digitais, defendendo que o modelo explica 60,9% da intenção de utilização.

No que diz respeito à motivação hedónica, esta está relacionada com o prazer e/ou diversão obtida através da utilização de uma tecnologia e impactará a intenção de utilização por parte dos consumidores (Venkatesh et al., 2012). Moderada pela idade, género e experiência, o impacto ocorrerá predominantemente entre jovens do sexo masculino e com níveis baixos de experiência, já que o entusiasmo com a tecnologia tende a diminuir com a utilização, passando o sistema a ser utilizado para efeitos mais objetivos e pragmáticos, que acarretem benefícios ao nível da eficiência e eficácia (Venkatesh et al., 2012). Oliveira et al. (2016) afirmam, no entanto, que a motivação hedónica não terá relevância no estudo da adoção de meios de pagamento digitais, por outro lado Alalwan et al. (2017) defendem que é um fator fundamental no setor dos bancos digitais.

Valor de preço refere-se aos atributos financeiros associados à utilização de sistemas tecnológicos, isto é, a comparação entre os benefícios obtidos através do sistema e o valor que terá de despende para o utilizar (Venkatesh et al., 2012). Assim, o valor de preço será atrativo caso os benefícios oferecidos justifiquem a quantia desembolsada. Neste conceito incluem-se as promoções, como *cashbacks*, descontos e ofertas,

bem como as taxas de transação no caso específico dos meios de pagamento (Santosa et al., 2021). A idade e o gênero são vistos como fatores moderadores do impacto do valor de preço na intenção de utilização, com maior significância para mulheres com mais idade (Venkatesh et al., 2012). Contudo, vários estudos defendem que este construto não tem relevância no campo dos meios de pagamento digitais (Oliveira et al., 2016; Gupta & Arora, 2020).

Segundo Santosa et al. (2021), hábito refere-se a um comportamento contínuo de utilização de uma determinada tecnologia que conduz à percepção do sistema como parte integrante do seu quotidiano. A utilização continuada pode ser teorizada como experiência, sendo que esta será um ponto importante para o desenvolvimento de um hábito, mas não o único, já que a habituação dependerá também das características do consumidor (Venkatesh et al., 2012). O hábito terá influência, conseqüentemente, na intenção de utilização de um sistema tecnológico, sendo moderado pela idade, gênero e experiência e com maior efeito em homens com mais idade e elevados níveis de experiência. Para além disto, terá também impacto na utilização efetiva. Oliveira et al. (2016) defendem a importância da inclusão do hábito como fator explicativo da intenção de utilização de meios de pagamento digitais, dada a utilização crescente verificada nos últimos anos.

Além da inclusão destes novos construtos, o modelo introduz uma ligação direta entre condições facilitadoras e intenção de utilização, bem como defende que a intenção de utilização será moderada pela experiência no seu impacto na utilização tecnológica (Venkatesh et al., 2012).

Todos os construtos adicionados à teoria UTAUT têm sido aplicados ao estudo dos meios de pagamento digitais. No que diz respeito ao valor

do preço, verifica-se que este conceito é geralmente confirmado como um fator explicativo da intenção e da adoção (Al-Okaily et al., 2020; Santosa et al., 2021), sendo que o mesmo se aplica ao hábito (Gupta & Arora, 2020; Santosa et al., 2021; Sivathanu, 2019). Já no que diz respeito à motivação hedónica, os valores são um pouco mais díspares, com Sivathanu (2019) a defender a existência de correlação positiva, em oposição a Oliveira et al. (2016) e Gupta e Arora (2020) que não verificaram relação significativa.

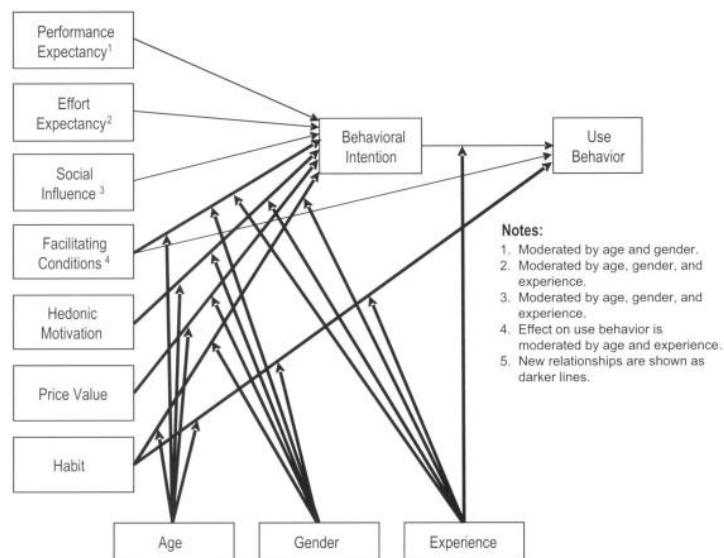


Figura 6 – UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012)

3. Metodologia

Com base na revisão de literatura existente sobre o tema em estudo, verificou-se pertinente afunilar o campo de investigação ao meio de pagamento digital que verifica maior crescimento em Portugal, o MB WAY (SIBS, 2022). Desta forma, definiram-se objetivos e hipóteses de investigação com o intuito de contribuir teoricamente para o estudo deste meio de pagamento. Para o efeito, recorreu-se à teoria UTAUT2 visto ter-se comprovado em estudos anteriores ser um modelo com elevada capacidade explicativa da intenção e utilização de meios de pagamento digitais pelos consumidores (Gupta & Arora, 2020; Santosa et al., 2021; Sivathanu, 2019). Paralelamente, foi adicionado o construto confiança ao modelo já que o mesmo tem potencial para aumentar a explicação do comportamento do consumidor (Alalwan et al., 2017; Williams et al., 2015).

Esta investigação parte da questão central “Quais os fatores influenciadores da intenção de utilização do MB WAY?”, a partir da qual foram definidos os objetivos de investigação bem como as hipóteses e respetivo modelo conceitual para que fosse conduzido este estudo.

3.1. Objetivos de Investigação

O objetivo geral de investigação prende-se com a identificação e compreensão dos principais fatores que terão influência na intenção de utilização do MB WAY, sendo que para o efeito recorreu-se aos construtos presentes na teoria UTAUT2 desenvolvida por Venkatesh et al. (2012).

Desta forma, no que concerne aos objetivos específicos, podem definir-se:

- Analisar a relação entre expectativa de performance e intenção de utilização do MB WAY;
- Analisar a relação entre expectativa de esforço e intenção de utilização do MB WAY;
- Analisar a relação entre influência social e intenção de utilização do MB WAY;
- Analisar a relação entre condições facilitadoras e intenção de utilização do MB WAY;
- Analisar a relação entre motivação hedónica e intenção de utilização do MB WAY;
- Analisar a relação entre hábito e intenção de utilização do MB WAY;
- Analisar a relação entre confiança e intenção de utilização do MB WAY.

3.2. Hipóteses de Investigação

A partir da revisão de literatura realizada e dos objetivos propostos para o presente estudo, verificou-se pertinente definir várias hipóteses de investigação.

Segundo Oliveira et al. (2016), a perceção de que a utilização de determinado meio de pagamento digital, neste caso o MB WAY, irá contribuir para um melhor desempenho nas atividades de pagamento terá uma influência positiva na intenção de recorrer a esse método de pagamento. Desta forma, definiu-se H1:

H1: A expectativa de performance impacta positivamente a intenção de utilização do MB WAY;

Por seu lado, Patil et al. (2020) argumentam que a ideia de facilidade de utilização associada aos meios de pagamento digitais potenciará a sua utilização por parte dos consumidores, na medida em que uma plataforma tecnológica simples de manusear potenciará o interesse e o *engagement*, conduzindo à formulação de H2:

H2: A expectativa de esforço impacta positivamente a intenção de utilização do MB WAY;

No que diz respeito à influência social este é um fator determinante para a utilização do MB WAY, já que os consumidores poderão ser influenciados a recorrer a meios de pagamento digitais caso considerem que pessoas próximas de si acreditem que o deveriam fazer (Oliveira et al., 2016), pelo que poderemos propor H3:

H3: A influência social impacta positivamente a intenção de utilização do MB WAY;

Os consumidores prestam especial atenção ao facto de deterem recursos e *skills* que permitam a utilização de plataformas digitais para a realização de atividades de pagamento, sendo a presença destas condições fator determinante para a utilização (Gupta & Arora, 2020). Torna-se, portanto, pertinente definir H4:

H4: As condições facilitadoras impactam positivamente a intenção de utilização do MB WAY;

Segundo Alalwan et al. (2017), a motivação hedónica, ou seja, a perceção de entretenimento e interesse quanto aos meios de pagamento digitais é um fator bastante relevante para a sua utilização. Desta forma, surge H5:

H5: A motivação hedónica impacta positivamente a intenção de utilização do MB WAY;

No seu estudo, Gupta e Arora (2020) apuraram que o hábito é o fator com maior preponderância para a utilização de meios de pagamento digitais, pelo que foi formulada H6:

H6: O hábito impacta positivamente a intenção de utilização do MB WAY;

Segundo Alalwan et al. (2017) existe uma clara evidência de que a confiança numa determinada tecnologia, especificamente tecnologias de pagamento é um fator importantíssimo para a utilização da mesma. Desta forma, propôs-se H7:

H7: A confiança impacta positivamente a intenção de utilização do MB WAY.

3.3. Modelo Concetual

Com base nas hipóteses definidas acima, foi desenvolvido um modelo concetual baseado no modelo adotado por Gupta e Arora (2020), complementando com a confiança como construto adicional, já que esta foi abordada em vários estudos como um dos fatores mais influentes na utilização de meios de pagamento digitais (Alalwan et al., 2017; Williams et al., 2015). Este construto veio substituir o valor de preço, já que o mesmo não se aplica relativamente ao MB WAY cujo custo de utilização é geralmente inexistente ou irrisório (Oliveira et al., 2016; Gupta & Arora, 2020).

Segundo Liébana-Cabanillas et al. (2018) a intenção de utilização é um indicador fulcral quando se investiga a utilização de tecnologias, defendendo que o mesmo é o principal fator preditivo da utilização de meios de pagamento digitais, estando comprovada a relação positiva dos construtos. No mesmo sentido, nesta investigação optou-se por seguir a linha de estudos anteriores (Al-Okaily et al., 2020; Liébana-Cabanillas et al.,

2018; Oliveira et al., 2016) e considerar a intenção de utilização como *proxy* para a utilização efetiva da plataforma.

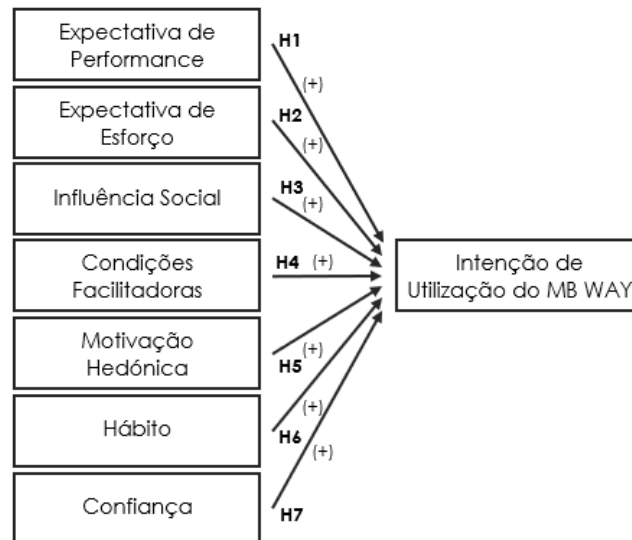


Figura 7 - Modelo Conceitual, adaptado de Gupta e Arora (2020)

Neste modelo conceitual encontram-se representadas as variáveis de estudo, bem como as relações propostas entre as mesmas. Assim, expectativa de performance, expectativa de esforço, influência social, condições facilitadoras, motivação hedônica, hábito e confiança surgem como variáveis independentes, enquanto a intenção de utilização do MB WAY consta como variável dependente.

Importa salientar que, tal como os autores acima referidos, neste estudo optou-se pela não inclusão do género, idade e experiência como fatores moderadores, já que a metodologia seguida nesta investigação, a qual será detalhada de seguida, pode conduzir ao enviesamento da amostra, levando a resultados menos precisos.

3.4. População e Amostra

A amostra desta investigação define-se como não probabilística por conveniência e a população inquirida para a recolha de dados incidiu

sobre consumidores portugueses de ambos os géneros e de variadas idades, e que utilizam o MB WAY para a realização de atividades de pagamento. A seleção da amostra realizou-se através da técnica de amostragem não-probabilística *snowball sampling*, em que os indivíduos participantes convidam outros indivíduos da sua rede de contactos, garantindo a heterogeneidade e abrangência da amostra (Goodman, 1961).

3.5. Método e Instrumento de Recolha de Dados

Visando o cumprimento dos objetivos do estudo e o teste das hipóteses propostas, e tendo em conta que o objeto de análise se refere ao comportamento do consumidor, esta investigação seguiu uma metodologia quantitativa com recolha de dados por via de um questionário *online* desenvolvido através da plataforma Google Forms com o intuito de avaliar a relação entre as diversas variáveis. Segundo Bryman (2012), esta abordagem quantitativa baseada em testes de hipóteses está focada na recolha e análise dos dados, implicando uma lógica dedutiva entre a base teórica e os conceitos em análise.

Esta investigação foi realizada recorrendo a um inquérito por via *online* como instrumento de observação já que este consiste numa forma rápida e eficaz de obter um elevado volume de respostas num curto período de forma simples e sem custos associados. Assim, os dados foram recolhidos através de um questionário de participação totalmente voluntária partilhado por email e nas redes sociais Facebook, Instagram, LinkedIn e Whatsapp, o qual esteve disponível pelo período de três semanas, entre 11 de fevereiro e 4 de março de 2023. Tendo em conta a técnica de amostragem selecionada, foi ressalvada na solicitação de participação a pertinência do indivíduo convidar outros participantes.

O questionário encontrava-se dividido em três blocos: uma primeira parte para caracterização do perfil sociodemográfico da amostra, uma segunda parte com o propósito de obtenção de dados de utilização e, por fim, uma terceira parte relacionada com as hipóteses de investigação que se pretendia testar. Todas as questões presentes no inquérito implicavam resposta fechada, sendo pré-codificadas para que os participantes respondessem de acordo com as alternativas estipuladas.

Previamente à apresentação das questões, apresentava-se um enquadramento da investigação acompanhado por uma contextualização do tema em estudo. Além disto, foi fornecida informação acerca do tempo necessário para resposta ao inquérito e garantida a confidencialidade dos dados, terminando com a disponibilização de contacto para eventuais esclarecimentos. De seguida, tínhamos uma secção com questões para obtenção do perfil sociodemográfico do participante, constituída por apenas 3 questões de escolha múltipla. Passando para as questões de utilização, foi indagada a utilização do MB WAY, sendo este um requisito obrigatório para a continuação do inquérito e uma resposta negativa conduzia ao término do mesmo. Existindo utilização da plataforma, eram exibidas três questões adicionais relacionadas com essa mesma utilização, num total de quatro perguntas presentes nesta fração, nomeadamente a frequência e razão de utilização bem como o tempo decorrido desde a adoção do MB WAY. Por fim, de forma a testar as oito variáveis em estudo, surgia então uma secção em que se apresentavam diversos itens para mensuração dos construtos, adaptados de estudos anteriormente desenvolvidos e, portanto, validados.

A última parte do inquérito era então fundamental para a recolha de dados primários visando o teste das hipóteses pré-estabelecidas. Para medição das diversas variáveis, recorreu-se à classificação dos itens numa

escala de *Likert* de sete pontos, em que as respostas variavam entre “Discordo totalmente” e “Concordo totalmente”. No que diz respeito aos construtos provenientes da teoria UTAUT2 (expectativa de performance, expectativa de esforço, influência social, condições facilitadoras, motivação hedónica, hábito, intenção de utilização e utilização), estes foram adaptados do estudo de Gupta e Arora (2020), enquanto o construto adicional, confiança, foi adaptado de Alalwan et al. (2017). Importa salientar que todas as questões colocadas apresentaram obrigatoriedade de resposta. Desta forma, recorreram-se a 32 itens medidos através da escala de *Likert* de sete pontos, o que possibilita a análise estatística das respostas e a sua interpretação, encontrando-se os itens repartidos pelas diferentes variáveis, de acordo com a tabela 1.

Este questionário foi previamente testado por 20 indivíduos de forma a garantir a correta compreensão das questões apresentadas e a evitar potenciais problemas com o questionário.

Tabela 1 - Construtos, itens e referências

Construtos	Itens	Referências
Expectativa de Performance	<p>EP1: Considero que o MB WAY é uma ferramenta útil para a realização de transações</p> <p>EP2: O MB WAY permite-me realizar transações de forma fácil</p> <p>EP3: Consigo realizar transações mais rápidas no MB WAY comparativamente a transações com dinheiro físico</p> <p>EP 4: A utilização do MB WAY aumenta a minha produtividade</p>	Gupta e Arora (2020)
Expectativa de Esforço	<p>EE1: É fácil para mim perceber o funcionamento do MB WAY</p> <p>EE2: Considero que realizar transações através do MB WAY é conveniente para mim</p> <p>EE3: Considero fácil realizar transações através do MB WAY</p> <p>EE4: Considero ser fácil para mim tornar-me hábil na utilização do MB WAY</p>	Gupta e Arora (2020)

Influência Social	<p>IS1: Pessoas que influenciam o meu comportamento consideram que eu deveria utilizar o MB WAY</p> <p>IS2: Pessoas importantes para mim consideram que eu deveria utilizar o MB WAY</p> <p>IS3: Pessoas que conheço e que utilizam o MB WAY têm mais prestígio do que as que não utilizam</p> <p>IS4: Realizo/Tenciono realizar transações através do MB WAY porque muitas pessoas o fazem</p>	Gupta e Arora (2020)
Condições Facilitadoras	<p>CF1: Acredito possuir os recursos necessários para a utilização do MB WAY</p> <p>CF2: Acredito ter o conhecimento necessário para a utilização do MB WAY</p> <p>CF3: O MB WAY é compatível com outras tecnologias que utilizo</p> <p>CF4: Acredito que exista atendimento online disponível para dúvidas relacionadas com o MB WAY</p>	Gupta e Arora (2020)
Motivação Hedónica	<p>MH1: Acredito que a utilização do MB WAY é divertida</p> <p>MH2: Acredito que a utilização do MB WAY é excitante</p> <p>MH3: Acredito que a utilização do MB WAY é agradável</p>	Gupta e Arora (2020)
Hábito	<p>H1: A utilização do MB WAY tornou-se um hábito para mim</p> <p>H2: Utilizar o MB WAY é algo que faço sem pensar</p> <p>H3: O MB WAY é a minha primeira opção para atividades de pagamento</p> <p>H4: Sou viciado na utilização do MB WAY</p>	Gupta e Arora (2020)
Confiança	<p>C1: Acredito que o MB WAY é confiável</p> <p>C2: Confio no MB WAY</p> <p>C3: Não duvido da segurança do MB WAY</p> <p>C4: Sinto-me seguro de que as estruturas legais e tecnológicas me protegem adequadamente de problemas no MB WAY</p> <p>C5: Mesmo sem monitorização, confiaria que o MB WAY funcionaria corretamente</p> <p>C6: O MB WAY tem a capacidade de cumprir as suas funções</p>	Alalwan et al. (2017)
Intenção de Utilização	<p>I1: Tenciono utilizar o MB WAY no futuro</p> <p>I2: É provável que utilize o MB WAY no futuro</p> <p>I3: Visto que possuo um smartphone capaz de aceder à internet, irei utilizar o MB WAY</p>	Gupta e Arora (2020)

Fonte: Elaboração Própria

4. Análise e Discussão de Resultados

4.1. Caracterização da Amostra

Obtiveram-se 401 respostas ao questionário divulgado, sendo que foi necessário eliminar 58 dessas respostas por não cumprirem os critérios de elegibilidade, ou seja, corresponderem a não utilizadores do MB WAY.

No que diz respeito aos não utilizadores da plataforma e que não serão incluídos na amostra deste estudo, consta um maior volume de inquiridos do sexo feminino (69%) e com idade compreendida entre os 46 e os 65 anos (55%), sendo na sua maioria licenciados (53%). No que diz respeito à utilização de tecnologia, 81% avaliam-se como utilizadores moderados e 59% realizam compras online esporadicamente.

Considerando a amostra, constituída por 343 inquiridos, verifica-se uma preponderância do género feminino com um peso de 65%, bem como uma maior representação das faixas etárias entre os 18 e os 25 anos (33,5%) e entre os 26 e 35 anos (26,5%). Relativamente às habilitações literárias, a amostra é composta maioritariamente por indivíduos com nível superior (77,3%), com maior relevância para a licenciatura (48,7%) e mestrado (28%).

Tabela 2 - Caracterização da amostra (N = 343)

	N	%
Género		
Feminino	223	65,0
Masculino	120	35,0
Idade		
18 - 25 anos	115	33,5
26 - 35 anos	91	26,5
36 - 45 anos	46	13,4
46 - 55 anos	58	16,9
56 - 65 anos	30	8,7
> de 65 anos	3	0,9
Habilitações		
1º Ciclo (4º ano)	2	0,6
2º Ciclo (6º ano)	2	0,6
Ensino Básico (9º ano)	10	2,9
Ensino Secundário	64	18,7
Licenciatura	167	48,7
Mestrado	96	28,0
Doutoramento	2	0,6

Fonte: Elaboração Própria

Uma grande percentagem dos inquiridos classifica-se como utilizador frequente de tecnologia (62,7%), realizando na sua maioria compras online com frequência mensal (39,7%) ou semanal (23,3%).

Analisando a utilização do MB WAY, verifica-se que a amostra é composta por utilizadores assíduos da plataforma, com 75,5% a recorrer à aplicação diariamente (33,2%) ou semanalmente (42,3%) e mais de metade utilizando a aplicação há mais de 2 anos (65,3%).

Quando inquiridos acerca das razões que motivam a utilização do MB WAY as respostas divergem, com destaque para a facilidade (85,7%), rapidez (70%) e conveniência (58,6%), tendo apenas 31,2% dos participantes referido a segurança. São também apontadas variadas finalidades para a utilização do MB WAY, sendo que a principal é o envio

de dinheiro a amigos/família com 91% da amostra a afirmar recorrer a esta funcionalidade. Além desta, também o pagamento de compras em lojas online (71,4%) e físicas (50,7%), bem como a criação de cartões virtuais (51,9%) se assumem como funcionalidades amplamente utilizadas.

No Anexo 1 encontram-se detalhadas as respostas às questões correspondentes à utilização tecnológica e do MB WAY e respetivas percentagens.

4.2. Análise dos Resultados

A análise estatística dos resultados obtidos por via do questionário realizado foi efetuada através do *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 28.0 para Windows. Esta análise envolveu medidas de estatística descritiva (frequências absolutas e relativas, médias e respetivos desvios-padrão) e estatística inferencial. No que diz respeito a esta última, utilizou-se o coeficiente de consistência interna *Alpha de Cronbach*, o teste t de *Student* (Anexo 2) e o modelo de regressão linear múltipla.

De acordo com o Teorema do Limite Central, aceitou-se a normalidade de distribuição nas amostras com dimensão superior a 30. Além disto, o nível de significância para rejeição da hipótese nula foi fixado em $\alpha \leq 0,05$.

Os pressupostos da regressão linear múltipla, nomeadamente a linearidade da relação entre variáveis independentes e variável dependente, independência de resíduos (teste de Durbin-Watson), normalidade dos resíduos (teste de Kolmogorov-Smirnov), multicolinearidade e homogeneidade de variâncias foram analisados e consideraram-se genericamente satisfeitos.

A análise da consistência interna das dimensões dos construtos alvo de estudo na presente investigação, foi realizada através do coeficiente de consistência interna *Alpha de Cronbach*, o qual variou entre um mínimo de 0,865 a um máximo de 0,960 presentes na tabela 3, sendo estes superiores ao valor mínimo de referência de 0,70 (Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. & Black, W., 1998). Segundo Hill e Hill (2009), as variáveis Confiança e Intenção de Utilização apresentaram uma fiabilidade excelente com um coeficiente superior a 0,9, enquanto todas as restantes verificaram uma fiabilidade boa com valores entre 0,8 e 0,9.

Tabela 3 - Análise de Consistência Interna

	<i>Alpha Cronbach</i>	Nº Itens
Expectativa de performance	0,868	4
Expectativa de esforço	0,870	4
Influência Social	0,875	4
Condições Facilitadoras	0,868	4
Motivação Hedónica	0,870	3
Hábito	0,865	4
Confiança	0,925	6
Intenção de Utilização	0,960	3

Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito às estatísticas descritivas foram analisados os valores de mínimo, máximo, média e desvio padrão para todas as variáveis em análise, tendo-se obtido os valores apresentados na tabela 4.

Tabela 4 - Estatísticas Descritivas

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Expectativa de performance	1,75	7,00	5,98	1,22
Expectativa de esforço	1,75	7,00	6,24	1,25
Influência Social	1,00	7,00	3,65	1,84
Condições Facilitadoras	1,50	7,00	5,94	1,22
Motivação Hedónica	1,00	7,00	4,31	1,65
Hábito	1,00	7,00	4,57	1,72
Confiança	1,00	7,00	5,01	1,46
Intenção de Utilização	1,00	7,00	6,35	1,21

Fonte: Elaboração Própria

A intenção de utilização do MB WAY verifica-se ser elevada, já que a média (6,35) é significativamente superior ao ponto médio de avaliação da escala (com o valor de 4), $t(342) = 35,994$, $p < 0,001$. Apenas o valor de Influência Social se encontrou significativamente abaixo do ponto médio de avaliação ($p < 0,001$).

De forma a compreender os fatores influenciadores da intenção de utilização do MB WAY, foi necessário testar as hipóteses enunciadas acima. Recorreu-se para o efeito a um modelo de regressão linear múltipla, em que expectativa de performance, expectativa de esforço, influência social, condições facilitadoras, motivação hedónica, hábito e confiança surgem como variáveis independentes e intenção de utilização se verifica como variável dependente. Este modelo explica 54.8% da variância total na intenção de utilização, sendo estatisticamente significativo, $F(7, 335) = 60,121$, $p < 0,001$.

Tabela 5 - Coeficientes

	Coeficientes não estandardizados		Coeficientes estandardizados		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constante)	1,668	0,243		6,863	0,000
Expectativa de Performance	0,154	0,062	0,156	2,469	0,014**
Expectativa de Esforço	0,297	0,069	0,309	4,282	0,000***
Influência Social	-0,028	0,029	-0,043	-0,984	0,326
Condições Facilitadoras	0,156	0,059	0,157	2,622	0,009**
Motivação Hedónica	-0,022	0,039	-0,030	-0,570	0,569
Hábito	0,104	0,037	0,149	2,830	0,005**
Confiança	0,139	0,043	0,169	3,212	0,001***

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$ *** $p < 0,001$

Fonte: Elaboração Própria

H1: A expectativa de performance impacta positivamente a intenção de utilização do MB WAY

A expectativa dos consumidores em incrementar a sua performance ($B = 0,154$, $p = 0,014$) revelou ser um preditor significativo da intenção de utilização do MB WAY. Dado que o coeficiente de regressão é positivo, pode afirmar-se que um aumento na expectativa de performance se traduz também num aumento relativo à intenção de utilização da plataforma MB WAY. Desta forma, H1 é suportada.

H2: A expectativa de esforço impacta positivamente a intenção de utilização do MB WAY

A expectativa de esforço ($B = 0,297$, $p < 0,001$) revelou-se um preditor significativo da utilização da plataforma. Sendo o coeficiente de regressão positivo, significa que à medida que aumenta a expectativa de esforço, isto é, a expectativa de facilidade associada à utilização da plataforma, aumenta também a intenção de utilização da mesma. Desta forma, suporta-se H2. Esta é a variável em estudo cujo beta tem o valor mais

elevado, o que significa que é o fator com maior impacto na intenção de utilização, pode então afirmar-se que os utilizadores atribuem especial valor à facilidade, praticidade e conveniência do MB WAY.

H3: A influência social impacta positivamente a intenção de utilização do MB WAY

A influência social ($B = -0,028$, $p = 0,326$) não revelou ser um preditor significativo da utilização do MB WAY, pelo que não se confirma H3. Este resultado comprova que a opinião de terceiros não será uma motivação para a intenção utilização da plataforma, sendo a mesma impactada por outros fatores aos quais os utilizadores atribuem maior relevância.

H4: As condições facilitadoras impactam positivamente a intenção de utilização do MB WAY

A existência de condições facilitadoras ($B = 0,156$, $p = 0,009$) verificou-se um preditor significativo da intenção de utilização do MB WAY, com um coeficiente de regressão positivo o que significa que à medida que aumentam as condições facilitadoras aumenta também a intenção de utilização da plataforma, suportando-se H4. Assim sendo, verifica-se que a existência de dispositivos e tecnologias compatíveis com a plataforma têm um impacto positivo na intenção de utilização da mesma.

H5: A motivação hedónica impacta positivamente a intenção de utilização do MB WAY

A motivação hedónica ($B = -0,022$, $p = 0,569$) não revelou ser um preditor significativo da utilização do MB WAY, pelo que H5 é rejeitada. Isto significa

que os utilizadores não recorrem à plataforma por entretenimento ou diversão, a sua utilização é motivada por outros fatores, como verificado anteriormente.

H6: O hábito impacta positivamente a intenção de utilização do MB WAY

O hábito ($B = 0,104$, $p = 0,005$) verificou-se um preditor significativo da intenção de utilização do MB WAY, com um coeficiente de regressão positivo, o que significa que à medida que aumenta o hábito aumenta também a intenção de utilização da plataforma. Desta forma, H6 é suportada. Assim, pode afirmar-se que a perceção do MB WAY como sendo parte do quotidiano dos utilizadores é um fator que motiva a intenção de utilização da plataforma.

H7: A confiança impacta positivamente a intenção de utilização do MB WAY

O sentimento de confiança na aplicação ($B = 0,139$, $p < 0,001$) confirma-se como um preditor significativo da intenção de utilização do MB WAY. Dado que o coeficiente de regressão é positivo, à medida que aumenta a confiança na plataforma aumenta também a intenção de utilização da mesma, pelo que se suporta H7.

Tabela 6 - Validação Hipóteses

	Validação
H1: A expectativa de performance impacta positivamente a intenção de utilização do MB WAY	Suportada
H2: A expectativa de esforço impacta positivamente a intenção de utilização do MB WAY	Suportada
H3: A influência social impacta positivamente a intenção de utilização do MB WAY	Rejeitada
H4: As condições facilitadoras impactam positivamente a intenção de utilização do MB WAY	Suportada
H5: A motivação hedónica impacta positivamente a intenção de utilização do MB WAY	Rejeitada
H6: O hábito impacta positivamente a intenção de utilização do MB WAY	Suportada
H7: A confiança impacta positivamente a intenção de utilização do MB WAY	Suportada

Fonte: Elaboração Própria

Todas as hipóteses em estudo foram suportadas com exceção de H3 e H5, o que significa que as variáveis expectativa de performance, expectativa de esforço, condições facilitadoras, hábito e confiança são fatores influenciadores da intenção de utilização do MB WAY, contrariamente às variáveis influência social e motivação hedónica que não aparentam ser um fator preditivo da intenção de utilização da plataforma.

4.3. Discussão de Resultados

No seu estudo, Venkatesh et al. (2003) afirmam que a expectativa de performance, ou seja, o aumento esperado no desempenho individual levará a uma intenção de utilização de uma determinada plataforma tecnológica, neste caso o MB WAY, sendo esta afirmação corroborada

pelo presente estudo. Nos estudos realizados na área dos meios de pagamento digitais, tem sido unânime que a expectativa de performance impacta positivamente a intenção de utilização (Gupta & Arora, 2020; Oliveira et al., 2016; Santosa et al., 2021; Sivathanu, 2019), pelo que este estudo vai de encontro aos resultados obtidos nesta área.

Relativamente à expectativa de esforço, Venkatesh et al. (2003) defendem que a percepção de facilidade associada à utilização de determinada plataforma aumenta a intenção de utilização da mesma. Desta forma, os resultados deste estudo vão de encontro e suportam esta assunção. No que diz respeito a este construto, o mesmo não é consensual, com uma grande parte dos autores a defenderem uma correlação positiva entre as duas variáveis (Patil et al., 2020; Santosa et al., 2021; Sivathanu, 2019), mas também alguns a não encontrarem relação significativa (Al-Okaily et al., 2020; Chaveesuk et al., 2021).

Venkatesh et al. (2003) comprovou ainda que a influência social, relacionada com a importância atribuída à opinião de terceiros de que deve ser adotada uma determinada tecnologia, tem impacto na intenção de utilização dessa tecnologia, o que não foi corroborado neste estudo, não sendo verificada a influência social como um preditor significativo da intenção de utilização do MB WAY. Este é um fator globalmente aceite como influenciador da intenção de utilização de plataformas tecnológicas, existindo, contudo, alguns estudos que apresentam resultados distintos (Chaveesuk et al., 2021; Gupta & Arora, 2020), em linha com os resultados obtidos nesta investigação.

A presença de condições facilitadoras, ou seja, a existência de condições que possibilitem e facilitem a utilização foi também apontado como um fator determinante para a intenção de utilização de uma plataforma tecnológica (Venkatesh et al., 2003). Santosa et al. (2021)

defenderam que este fator tem um peso relevante quando relacionado com os meios de pagamento digitais, o que veio a ser suportado pelo presente estudo. Também relativamente a este conceito existem estudos que se opõem à existência de correlação significativa (Al-Okaily et al., 2020; Oliveira et al., 2016), em contraste com os resultados obtidos.

A motivação hedónica foi um conceito introduzido na UTAUT2 de forma a aumentar a capacidade explicativa do modelo, com Venkatesh et al. (2012) a defenderem uma correlação positiva entre esta variável e a intenção de utilização. Em relação a este conceito, existem estudos que afirmam que o construto não tem relevância na área dos meios de pagamento digitais (Oliveira et al., 2016; Gupta e Arora, 2020) enquanto outros defendem que é um fator com grande preponderância (Sivathanu, 2019; Alalwan et al., 2017). Os resultados deste estudo vêm suportar as conclusões das investigações conduzidas por Oliveira et al. (2016) e por Gupta e Arora (2020), não se evidenciando a motivação hedónica como fator preditivo da intenção de utilização do MB WAY. Desta forma, verifica-se que a intenção de utilização da plataforma não é motivada por fatores lúdicos.

No que diz respeito ao hábito, este foi também um conceito adicionado ao modelo da UTAUT por Venkatesh et al. (2012), defendendo que a utilização contínua de determinada plataforma tem uma influência positiva na intenção de utilização e foi globalmente aceite em estudos subsequentes (Gupta & Arora, 2020; Santosa et al., 2021; Sivathanu, 2019). No seu estudo, Oliveira et al. (2016) destacam a importância deste conceito no setor dos meios de pagamento digitais, que se encontram em crescimento acelerado. Os resultados do nosso estudo confirmam as premissas abordadas anteriormente pelos autores referidos, verificando-se uma correlação positiva entre as variáveis.

A variável confiança foi introduzida no modelo com o intuito de potenciar a explicação da intenção de utilização, já que vários estudos encontraram um impacto positivo deste construto na intenção de utilização de tecnologias (Alalwan et al., 2017; Williams et al., 2015). Também neste estudo se verificou que o sentimento de confiança do utilizador para com a plataforma é efetivamente uma variável que contribui positivamente para a intenção de utilização, no caso particular do MB WAY.

Na globalidade, a presente investigação vai de encontro a grande parte dos estudos realizados anteriormente, verificando-se uma correlação positiva entre as variáveis independentes expectativa de esforço, expectativa de performance, condições facilitadoras, hábito e confiança e a variável dependente intenção de utilização do MB WAY. No que diz respeito às variáveis independentes influência social e motivação hedónica, estas não se revelaram como preditores significativos da intenção de utilização da plataforma.

5. CONCLUSÃO

A presente investigação visou o estudo dos fatores influenciadores da intenção de utilização do MB WAY. Este é um tema bastante atual e com relevância no contexto da sociedade, dada a evolução tecnológica que se verifica a todos os níveis. Desta forma, a compreensão do comportamento do consumidor e das suas motivações é fundamental para a definição de estratégias de marketing eficazes para determinado público-alvo.

Este estudo propôs-se a analisar os fatores aos quais os utilizadores atribuem relevância ao ponto de influenciarem a sua intenção de utilizar a plataforma. Para o efeito, utilizou-se um método quantitativo, através de questionário online, ao qual se obtiveram 343 respostas elegíveis.

Com base na revisão de literatura, considerou-se pertinente estudar as seguintes variáveis presentes na UTAUT e UTAUT2: expectativa de performance, expectativa de esforço, influência social, condições facilitadoras, motivação hedónica e hábito. Além destas, foi ainda incluída a confiança como nova variável no modelo, devido à capacidade explicativa que a mesma apresentava noutros estudos. Hipotetizou-se um impacto positivo de todas as variáveis independentes na intenção de utilização, o que não se confirmou para as variáveis "influência social" e "motivação hedónica". Desta forma, concluiu-se que os consumidores atribuem uma maior relevância a fatores como o aumento do seu desempenho, a facilidade e conveniência da utilização, a existência dos meios necessários para essa mesma utilização, a perceção da plataforma como parte integrante da sua vida quotidiana e a confiança na aplicação, em detrimento de fatores como a opinião de terceiros ou a utilização para fins de entretenimento.

Com base nos resultados obtidos nesta investigação, é importante que as funcionalidades do MB WAY sejam desenvolvidas de forma a apoiar cada vez mais os consumidores a melhorar o seu desempenho, facilitando as suas atividades de pagamento ao máximo e continuando a investir na praticidade e conveniência da plataforma. A aplicação deve ser passível de utilização pela globalidade da sociedade, com o mínimo de restrições a nível de condições necessárias para o uso, conduzindo a uma habituação por parte dos consumidores. Por fim, é importantíssimo que a marca estabeleça uma forte relação de confiança com os utilizadores, o que pode ser conseguido não só através de um bom desempenho, como também através do apoio ao consumidor aquando das suas necessidades e de estratégias de marketing.

5.1. Contribuições para a teoria e para a prática

Este estudo contribuiu para o aumento do conhecimento relativo ao setor dos meios de pagamento digitais e, também, para a análise da variável confiança, ainda pouco abordada, como fator influenciador no campo das tecnologias. A partir desta investigação, pretende promover-se uma base teórica para novas pesquisas e estudos nesta área.

Além disto, possibilita também, às empresas que operam nesta área, o conhecimento aprofundado do perfil dos seus clientes, tendo a capacidade de desenvolver estratégias de marketing direcionadas a esse mesmo perfil e potenciando os seus resultados.

5.2. Limitações e Sugestões para Investigações Futuras

Enfrentaram-se algumas limitações na realização deste estudo, nomeadamente devido ao facto do MB WAY ser uma plataforma recente e sem abrangência mundial. Existem inúmeros estudos efetuados na área

dos meios de pagamento digitais na sua globalidade, contudo a literatura é ainda bastante escassa no que se refere a este meio de pagamento específico. Desta forma, apesar de nos encontrarmos perante uma plataforma amplamente utilizada em Portugal, verificou-se complexo encontrar literatura fidedigna para suporte da investigação.

Uma outra limitação prende-se com o facto de se recorrer a uma amostra não probabilística por conveniência, de dimensão reduzida e possibilidade de enviesamento com maior representatividade de um público jovem e com habilitações literárias elevadas. Desta forma, os resultados descrevem a tendência relativa à amostra inquirida e não devem ser extrapolados como evidência para toda a população.

No que diz respeito a investigações futuras, sugere-se a aplicação do modelo a outros métodos de pagamento específicos, nomeadamente em localizações geográficas distintas. Revela também pertinência a medição da variável utilização, verificando o impacto da intenção de utilização na utilização efetiva de determinado meio de pagamento digital, bem como a introdução de novas variáveis ao modelo, relacionadas por exemplo com a obtenção de vantagens com a utilização da plataforma.

As limitações verificadas ao nível da metodologia podem ser atenuadas através da combinação de um método quantitativo com um método qualitativo, como a realização de entrevistas e, incluindo também o estudo de possíveis fatores moderadores (como o género, a idade e a experiência), o que não aconteceu neste estudo devido ao possível enviesamento da amostra.

Referências Bibliográficas

- Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>
- Al-Okaily, M., Lutfi, A., Alsaad, A., Taamneh, A., & Alsyuf, A. (2020). The Determinants of Digital Payment Systems' Acceptance under Cultural Orientation Differences: The Case of Uncertainty Avoidance. *Technology in Society*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101367>
- Andwika, V. R., & Witjaksono, R. W. (2020). Analysis of User Acceptance of ERP System on After Sales Function Using Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Model. *International Journal of Advances in Data and Information Systems*, 1(1), 26–33. <https://doi.org/10.25008/ijadis.v1i1.178>
- Apple. (2022). *Fazer compras com o Apple Pay*. Acedido a 6 de dezembro de 2022, de <https://support.apple.com/pt-pt/HT201239>
- Ash, J., Anderson, B., Gordon, R., & Langley, P. (2018). Digital interface design and power: Friction, threshold, transition. *Environment and Planning D: Society and Space*, 36(6), 1136–1153. <https://doi.org/10.1177/0263775818767426>

- Borges, M. A. S. (2015). *Determinants of adoption of new mobile services: an integrated consumer value perspective* [Tese de Doutoramento, ISCTE-IUL]. Iscte Repository. <http://hdl.handle.net/10071/11817>.
- Buabeng-Andoh, C. (2018). Predicting students' intention to adopt mobile learning. *Journal of Research in Innovative Teaching & Learning*, 11(2), 178–191. <https://doi.org/10.1108/jrit-03-2017-0004>
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Chaveesuk, S., Khalid, B., & Chaiyasoonthorn, W. (2021). Digital payment system innovations: A marketing perspective on intention and actual use in the retail sector. *Innovative Marketing*, 17(3), 109–123. [https://doi.org/10.21511/im.17\(3\).2021.09](https://doi.org/10.21511/im.17(3).2021.09)
- Chen, R., Yamaka, W., & Osathanunkul, R. (2019). Determinants of non-cash payments in Asian countries. *Journal of Physics: Conference Series*, 1324(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1324/1/012103>
- Chuah, S. H. W., Rauschnabel, P. A., Krey, N., Nguyen, B., Ramayah, T., & Lade, S. (2016). Wearable technologies: The role of usefulness and visibility in smartwatch adoption. *Computers in Human Behavior*, 65, 276–284. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.047>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly* 13(3), 319-339
- Diário de Notícias. (2019). *PayPal*. “Temos um crescimento tremendo em Portugal e mais rápido do que a nível mundial.” Acedido a 3 de dezembro de 2022, de <https://insider.dn.pt/em-rede/paypal-portugal-entrevista-raimundo-sala/16672/>
- Dinheiro Vivo. (2020). *Portugueses “trocam” pagamento em dinheiro por cartão*. Acedido a 28 de novembro de 2022, de

<https://www.dinheirovivo.pt/empresas/portugueses-trocam-pagamento-em-dinheiro-por-cartao-13145970.html>

Dinheiro Vivo. (2022). *MBWay é a forma de pagamento preferida no comércio online em Portugal*. Acedido a 8 de dezembro de 2022, de <https://www.dinheirovivo.pt/economia/mbway-e-a-forma-de-pagamento-preferida-no-comercio-online-em-portugal-14994079.html>

Douglas, E. (2017). *PAYPAL IS NEW MONEY: EXTENDING SECONDARY COPYRIGHT LIABILITY SAFE HARBORS TO ONLINE PAYMENT PROCESSORS*. <http://www.economist.com/node/596262>.

Ekonomista. (2019). *MB Way: o que é, como usar e novas funcionalidades*. Acedido a 9 de dezembro de 2022, de <https://www.e-konomista.pt/mb-way/>

Expresso. (2022). *Pagamentos MB Way representam 40% das transações no BCP*. Acedido a 9 de dezembro de 2022, de <https://expresso.pt/economia/2022-05-02-Pagamentos-MB-Way-representam-40-das-transacoes-no-BCP-5e415916>

Finken, S., & Heiduk, L. (2020). Factors influencing the acceptance of proximity mobile payment in Germany: The example of Apple Pay. In *Journal of Payments Strategy & Systems* (Vol. 15, Issue 1).

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Goodman, L. A. (1961). Snowball Sampling. *The Annals of Mathematical Statistics* (Vol. 32, Issue 1).

Gupta, K., & Arora, N. (2020). Investigating consumer intention to accept mobile payment systems through unified theory of acceptance model: An Indian

- perspective. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 88–114.
<https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0037>
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. e Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall.
- Hill, A. & Hill, M. (2009). *Investigação por Questionário (2ª Edição)*. Edições Silabo.
- Jornal de Negócios. (2019). *Apple Pay chega a Portugal através de “muitos bancos.”* Acedido a 6 de dezembro de 2022, de <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/tecnologias/detalhe/apple-pay-chega-a-portugal-atraves-de-muitos-bancos>
- Krupa, M. E. (2022). *A STUDY ON USERS PERCEPTION TOWARDS SELECTED E-WALLETS (GOOGLE PAY & PAYTM) AMONG COLLEGE STUDENTS.* <http://lemma-tijdschriften.com/>
- Liébana-Cabanillas, F., García-Maroto, I., Muñoz-Leiva, F., & Ramos-de-Luna, I. (2020). Mobile payment adoption in the age of digital transformation: The case of apple pay. *Sustainability (Switzerland)*, 12(13). <https://doi.org/10.3390/su12135443>
- Liébana-Cabanillas, F., Marinkovic, V., Ramos de Luna, I., & Kalinic, Z. (2018). Predicting the determinants of mobile payment acceptance: A hybrid SEM-neural network approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 129, 117–130. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.12.015>
- Liu, S. Q., & Mattila, A. S. (2019). Apple Pay: Coolness and embarrassment in the service encounter. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 268–275. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.09.009>
- Liu, Z., Ben, S., & Zhang, R. (2019). Factors affecting consumers' mobile payment behavior: a meta-analysis. *Electronic Commerce Research*, 19(3), 575–601. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09349-4>

- Marketeer. (2022). *Transferência bancária e MB Way lideram opções de pagamento online mais utilizadas*. Acedido a 8 de dezembro de 2022, de <https://marketeer.sapo.pt/transferencia-bancaria-e-mb-way-lideram-opcoes-de-pagamento-online-mais-utilizadas/>
- Marktest. (2022). *MBWay é a forma de pagamento preferida no comércio online em Portugal*. Acedido a 9 de dezembro de 2022, de <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~28d4.aspx>
- Mathiraj Subramanian, S., Jeevanantham, M., Mathiraj Professor, S., Mala Scholar, M., Mathiraj, S., & Mala, M. (2021). *A study on users' opinion about google pay Consumer's Adoption of Digital Wallets With Special Reference to Bangalore City View project A study on users' opinion about google pay*. 7(12), 161–164. www.allresearchjournal.com
- MB WAY. (2015). *MB WAY em pré-lançamento*. Acedido a 8 de dezembro de 2022, de <https://www.mbway.pt/mb-way-em-pre-lancamento/>
- MB WAY. (2022). *MB WAY: O nosso 2021 em números!* Acedido a 8 de dezembro de 2022, de <https://www.mbway.pt/mb-way-o-nosso-2021-em-numeros/>
- Minsait Payments. (2022). *XI Edição do relatório de Tendências dos Meios de Pagamento 2022*. <https://www.minsaitpayments.com/pt/relatorio-2022>
- Mohmed, H., Nasr, M., & Farrag, M. M. (2020). E-PAYMENT SYSTEMS RISKS, OPPORTUNITIES AND CHALLENGES FOR IMPROVED RESULTS IN E-BUSINESS. In *IJICIS* (Vol. 20, Issue 1).
- Moreira, T. C., Mendonça, H. C., Carracho, J. M., Paula, D., & de Almeida, V. (2021). *FinTech in Portugal: overview , Practical Law Country Q&A*.
- Mützel, S. (2021). Unlocking the payment experience: Future imaginaries in the case of digital payments. *New Media and Society*, 23(2), 284–301. <https://doi.org/10.1177/1461444820929317>

- Najib, M., & Fahma, F. (2020). Investigating the adoption of digital payment system through an extended technology acceptance model: An insight from the Indonesian small and medium enterprises. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 10(4), 1702–1708. <https://doi.org/10.18517/ijaseit.10.4.11616>
- Nguyen, H. T., & Nguyen, N. T. (2022). IDENTIFYING THE FACTORS AFFECTING THE CONSUMER BEHAVIOR IN SWITCHING TO E-WALLETS IN PAYMENT ACTIVITIES. *Polish Journal of Management Studies*, 25(1), 292–311. <https://doi.org/10.17512/pjms.2022.25.1.18>
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61, 404–414. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.030>
- Patil, P. P., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Digital payments adoption: An analysis of literature. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 10595 LNCS, 61–70. https://doi.org/10.1007/978-3-319-68557-1_7
- Patil, P., Tamilmani, K., Rana, N. P., & Raghavan, V. (2020). Understanding consumer adoption of mobile payment in India: Extending Meta-UTAUT model with personal innovativeness, anxiety, trust, and grievance redressal. *International Journal of Information Management*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102144>
- Persada, S. F., Miraja, B. A., & Nadlifatin, R. (2019). Understanding the generation z behavior on D-learning: A Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) approach. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 14(5), 20–33. <https://doi.org/10.3991/ijet.v14i05.9993>

- Pu, X., Chan, F. T., Yee-Loong Chong, A., & Niu, B. (2020). The adoption of NFC-based mobile payment services: an empirical analysis of Apple Pay in China. In *Automation of the Chinese Academy of Sciences* (Vol. 18, Issue 3).
- Rafique, H., Almagrabi, A. O., Shamim, A., Anwar, F., & Bashir, A. K. (2019). Investigating the Acceptance of Mobile Library Applications with an Extended Technology Acceptance Model (TAM). *Computers and Education*, 145. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103732>
- Rocha, A., Associação Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, Institute of Electrical and Electronics Engineers. Spain Section, & Institute of Electrical and Electronics Engineers. (2020). *2020 15th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI) : proceedings of CISTI'2020 - 15th Iberian Conference on Information Systems and Technologies : 24 to 27 of June 2020, Seville, Spain.*
- Sahi, A. M., Khalid, H., Abbas, A. F., & Khatib, S. F. A. (2021). The evolving research of customer adoption of digital payment: Learning from content and statistical analysis of the literature. In *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* (Vol. 7, Issue 4). MDPI. <https://doi.org/10.3390/joitmc7040230>
- Santosa, A. D., Taufik, N., Prabowo, F. H. E., & Rahmawati, M. (2021). Continuance intention of baby boomer and X generation as new users of digital payment during COVID-19 pandemic using UTAUT2. *Journal of Financial Services Marketing*, 26(4), 259–273. <https://doi.org/10.1057/s41264-021-00104-1>
- Sapo. (2020). *Google Pay chega a Portugal, mas só nos bancos digitais*. Acedido a 5 de dezembro de 2022, de <https://eco.sapo.pt/2020/11/17/google-pay-chega-a-portugal-mas-so-nos-bancos-digitais/>
- 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.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.07.005>

Shankar, A., & Datta, B. (2018). Factors Affecting Mobile Payment Adoption Intention: An Indian Perspective. *Global Business Review*, 19(3_suppl), S72–S89. <https://doi.org/10.1177/0972150918757870>

Shree, S., Pratap, B., Saroy, R., & Dhal, S. (2021). Digital payments and consumer experience in India: a survey based empirical study. *Journal of Banking and Financial Technology*. <https://doi.org/10.1007/s42786-020-00024-z>

SIBS. (2022). MB WAY celebra 4 milhões de utilizadores no Dia Mundial da Internet. Acedido a 8 de dezembro de 2022, de <https://www.sibs.com/2022/05/17/mb-way-celebra-4-milhoes-de-utilizadores-no-dia-mundial-da-internet/>

Sivathanu, B. (2019). Adoption of digital payment systems in the era of demonetization in India: An empirical study. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(1), 143–171. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-07-2017-0033>

Talwar, S., Dhir, A., Khalil, A., Mohan, G., & Islam, A. K. M. N. (2020). Point of adoption and beyond. Initial trust and mobile-payment continuation intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102086>

Toader, R. (2014). PayPal Transactions Security. In *Journal of Mobile, Embedded and Distributed Systems: Vol. VI (Issue 4)*. www.jmeds.eu

Venkatesh, V., Davis, F. D., Smith Schovl Of Business, R. H., Hall, V. M., & Walton, S. M. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. In *Source: Management Science (Vol. 46, Issue 2)*.

Venkatesh, V., Smith, R. H., Morris, M. G., Davis, G. B., Davis, F. D., & Walton, S. M. (2003). *Quarterly USER ACCEPTANCE OF INFORMATION TECHNOLOGY: TOWARD A UNIFIED VIEW*¹.

Venkatesh, V., Walton, S. M., & Thong, J. Y. L. (2012). *Quarterly Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*¹. <http://about.jstor.org/terms>

Williams, M. D., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2015). The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): A literature review. In *Journal of Enterprise Information Management* (Vol. 28, Issue 3, pp. 443–448). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/JEIM-09-2014-0088>

Anexos

Anexo 1 – Questionário

Comportamento do Consumidor: Fatores Influenciadores da Intenção de Utilização do MB WAY

O presente inquérito enquadra-se no âmbito da dissertação final do Mestrado em Gestão de Marketing, do IPAM (Instituto Português de Administração de Marketing), sendo esta investigação desenvolvida sob a orientação científica da Professora Doutora Mónica Borges.

Esta recolha de dados incide sobre o comportamento do consumidor aplicado à intenção de utilização do MB WAY, nomeadamente os fatores influenciadores da mesma. Destina-se a consumidores maiores de idade e de qualquer género, utilizadores do MB WAY para realizar atividades de pagamento. A duração aproximada de resposta a este questionário será de 7 minutos e a sua colaboração é fundamental para a conclusão desta investigação. Todos os dados recolhidos serão tratados de forma confidencial e apenas no âmbito deste estudo pelo que apelo à total sinceridade nas respostas, visto que o sucesso deste estudo depende da sua colaboração.

Para qualquer questão ou obtenção dos resultados do estudo não hesite em contactar-me através do e-mail: joanaf.braganca@gmail.com.

Desde já, o meu sincero agradecimento pela colaboração!
Joana Bragança

joanaf.braganca@gmail.com [Mudar de conta](#)

🔒 Não partilhado

[Seguinte](#) Página 1 de 5 [Limpar formulário](#)

Género *

- Feminino
- Masculino

Idade *

- 18 - 25 anos
- 26 - 35 anos
- 36 - 45 anos
- 46 - 55 anos
- 56 - 65 anos
- Mais de 65 anos

Habilitações Literárias *

- 1º Ciclo (4º ano)
- 2º Ciclo (6º ano)
- Ensino Básico (9º ano)
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Como se classifica a nível de utilização de novas tecnologias? *

- Sou bastante adepto de tecnologia
- Utilizo tecnologia moderadamente
- Apenas utilizo tecnologia caso não exista opção
- Restrinjo-me ao tradicional

Com que frequência realiza compras online? *

- Semanalmente
- Mensalmente
- Esporadicamente
- Não realizo

Utiliza o meio de pagamento digital MB WAY? *

- Sim
- Não

Qual a frequência com que utiliza o MB WAY? *

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Não utilizo com frequência

Qual(is) a(s) principal(is) razão(ões) para a utilização do MB WAY? *

- Conveniência
- Facilidade
- Segurança
- Rapidez
- Outro

Qual(is) a(s) finalidade(s) para que utiliza o MB WAY? *

- Compras Online
- Compras em Lojas Físicas
- Envio de Dinheiro a Amigos/Família
- Criação de Cartões Virtuais
- Pagamentos Recorrentes
- Levantamento de Dinheiro
- Divisão de Contas
- Doações

Há quanto tempo utiliza o MB Way? *

- Menos de 1 ano
- 1 ano
- 2 anos
- Há mais de 2 anos

Avalie as seguintes afirmações numa escala de 1 a 7 em que 1 significa "Discordo totalmente" e 7 significa "Concordo totalmente"

Atenção: Caso esteja a responder a partir de um smartphone, será necessário deslizar para visualizar todas as opções da escala (de 1 a 7).

Expectativa de Performance *

	1	2	3	4	5	6	7
Considero que o MB WAY é uma ferramenta útil para a realização de pagamentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O MB WAY permite-me realizar pagamentos de forma fácil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigo realizar pagamentos mais rápidos com o MB WAY comparativamente a outros meios de pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A utilização do MB WAY aumenta a minha produtividade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Expectativa de Esforço *

	1	2	3	4	5	6	7
É fácil para mim perceber o funcionamento do MB WAY	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que realizar transações através do MB WAY é conveniente para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero fácil realizar transações através do MB WAY	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero ser fácil para mim tornar-me hábil na utilização do MB WAY	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Influência Social *

	1	2	3	4	5	6	7
Pessoas que influenciam o meu comportamento consideram que eu deveria utilizar o MB WAY	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pessoas importantes para mim consideram que eu deveria utilizar o MB WAY	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pessoas que conheço e que utilizam o MB WAY têm mais prestígio do que as que não utilizam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realizo/Tenciono realizar transações através do MB WAY porque muitas pessoas o fazem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Motivação Hedônica *

	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que a utilização do MB WAY é divertida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que a utilização do MB WAY é excitante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que a utilização do MB WAY é agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hábito *

	1	2	3	4	5	6	7
A utilização do MB WAY tornou-se um hábito para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizar o MB WAY é algo que faço sem pensar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O MB WAY é a minha primeira opção para atividades de pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou viciado na utilização do MB WAY	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


Confiança *

	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que o MB WAY não acarreta perigo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confio no MB WAY	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não duvido da segurança do MB WAY	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me seguro de que as estruturas legais e tecnológicas me protegem adequadamente de problemas no MB WAY	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mesmo sem monitorização, confiana que o MB WAY funcionaria corretamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O MB WAY tem a capacidade de cumprir as suas funções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Intenção de Utilização *

	1	2	3	4	5	6	7
Tenciono utilizar o MB WAY no futuro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É provável que utilize o MB WAY no futuro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visto que possuo um smartphone capaz de aceder à internet, irei utilizar o MB WAY	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Anterior](#) [Enviar](#) [Limpar formulário](#)

 **Página 5 de 5**

Anexo 2 – Utilização Tecnológica e do MB WAY

	N	%
Como se classifica a nível de utilização de novas tecnologias?		
Apenas utilizo tecnologia caso não exista opção	6	1,7
Restrinjo-me ao tradicional	1	0,3
Sou bastante adepto de tecnologia	215	62,7
Utilizo tecnologia moderadamente	121	35,3
Com que frequência realiza compras online?		
Esporadicamente	114	33,2
Mensalmente	136	39,7
Não realizo	13	3,8
Semanalmente	80	23,3
Qual a frequência com que utiliza o MB WAY?		
Diariamente	114	33,2
Mensalmente	57	16,6
Não utilizo com frequência	27	7,9
Semanalmente	145	42,3
Qual(is) a(s) principal(is) razão(ões) para a utilização do MB WAY?		
Conveniência	201	58,6
Facilidade	294	85,7
Segurança	107	31,2
Rapidez	240	70,0
Qual(is) a(s) finalidade(s) para que utiliza o MB WAY?		
Compras Online	245	71,4
Envio de Dinheiro a Amigos/Família	312	91,0
Compras em Lojas Físicas	174	50,7
Criação de Cartões Virtuais	178	51,9
Divisão de Contas	51	14,9
Pagamentos Recorrentes	65	19,0
Levantamento de Dinheiro	87	25,4
Doações	15	4,4
Há quanto tempo utiliza o MB Way?		
1 ano	34	9,9
2 anos	62	18,1
Há mais de 2 anos	224	65,3
Menos de 1 ano	23	6,7

Anexo 3 – T-Test (SPSS Output)

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Performance	343	5,9898	1,22649	,06622
Esforço	343	6,2493	1,25751	,06790
Influencia	343	3,6531	1,84938	,09986
Condicoes	343	5,9453	1,22105	,06593
Hedonismo	343	4,3139	1,65285	,08925
Habitos	343	4,5794	1,72573	,09318
Confianca	343	5,0117	1,46583	,07915
Intencao	343	6,3528	1,21058	,06537

One-Sample Test

Test Value = 4						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Performance	30,046	342	<,001	1,98980	1,8595	2,1201
Esforço	33,127	342	<,001	2,24927	2,1157	2,3828
Influencia	-3,474	342	<,001	-,34694	-,5434	-,1505
Condicoes	29,506	342	<,001	1,94534	1,8157	2,0750
Hedonismo	3,517	342	<,001	,31390	,1384	,4894
Habitos	6,219	342	<,001	,57945	,3962	,7627
Confianca	12,782	342	<,001	1,01166	,8560	1,1673
Intencao	35,994	342	<,001	2,35277	2,2242	2,4813

One-Sample Effect Sizes

	Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval		
			Lower	Upper	
Performance	Cohen's d	1,22649	1,622	1,461	1,783
	Hedges' correction	1,22919	1,619	1,457	1,779
Esforço	Cohen's d	1,25751	1,789	1,617	1,959
	Hedges' correction	1,26027	1,785	1,614	1,955
Influencia	Cohen's d	1,84938	-,188	-,294	-,081
	Hedges' correction	1,85345	-,187	-,294	-,081
Condicoes	Cohen's d	1,22105	1,593	1,433	1,752
	Hedges' correction	1,22374	1,590	1,430	1,748
Hedonismo	Cohen's d	1,65285	,190	,083	,297
	Hedges' correction	1,65649	,189	,083	,296
Habitos	Cohen's d	1,72573	,336	,227	,444
	Hedges' correction	1,72952	,335	,226	,443
Confianca	Cohen's d	1,46583	,690	,572	,808
	Hedges' correction	1,46906	,689	,571	,806
Intencao	Cohen's d	1,21058	1,944	1,763	2,123
	Hedges' correction	1,21324	1,939	1,759	2,118

^a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the sample standard deviation.

Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.

Anexo 4 – Modelo Regressão Linear Múltipla (SPSS Output)

Anexo 4 – Modelo Regressão Linear Múltipla (SPSS Output)

Anexo 4 – SPSS Outputs

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,746 ^a	,557	,548	,81431	1,958

^a. Predictors: (Constant), Confianca, Influencia, Peformance, MotHedonica, Condiçoes, Habito, Esforço

^b. Dependent Variable: Intencao

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	279,065	7	39,866	60,121	<,001 ^b
	Residual	222,139	335	,663		
	Total	501,204	342			

^a. Dependent Variable: Intencao

^b. Predictors: (Constant), Confianca, Influencia, Peformance, MotHedonica, Condiçoes, Habito, Esforço

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions							
				(Constant)	Peformance	Esforço	Influencia	Condiçoes	MotHedonica	Habito	Confianca
1	1	7,630	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,163	6,834	,02	,01	,01	,51	,00	,03	,01	,00
	3	,085	9,482	,02	,00	,00	,45	,00	,18	,22	,01
	4	,044	13,153	,02	,00	,00	,03	,00	,73	,55	,01
	5	,034	14,883	,14	,00	,00	,00	,00	,01	,20	,79
	6	,023	18,234	,79	,08	,06	,00	,04	,03	,01	,15
	7	,014	23,744	,00	,35	,00	,00	,69	,01	,01	,03
	8	,006	34,305	,00	,56	,93	,01	,27	,01	,00	,00

^a. Dependent Variable: Intencao