



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Inovação nos Meios de Pagamento – Desafios da Banca Tradicional Portuguesa para uma sociedade *Cashless*

Tiago Filipe Lobato Fonseca da Costa

Mestrado em Economia da Empresa e da Concorrência

Orientadores:

PhD Vítor Hugo Santos Ferreira, Professor Associado Convidado,
ISCTE

PhD Sofia Maria Lopes Portela, Professor Auxiliar,
ISCTE

Junho, 2021



BUSINESS
SCHOOL

Departamento de Economia

**Inovação nos Meios de Pagamento – Desafios da Banca Tradicional
Portuguesa para uma sociedade *Cashless***

Tiago Filipe Lobato Fonseca da Costa

Mestrado em Economia da Empresa e da Concorrência

Orientadores:

PhD Vítor Hugo Santos Ferreira, Professor Associado Convidado,
ISCTE

PhD Sofia Maria Lopes Portela, Professor Auxiliar,
ISCTE

Junho, 2021

Resumo

Atualmente os métodos de pagamento desenvolvidos pela banca tradicional portuguesa aceleram a transição para uma sociedade *cashless*.

Uma sociedade *cashless* é, por definição, uma sociedade onde o numerário, isto é, a moeda metálica e a moeda papel devem ser substituídas por pagamentos eletrónicos ou mesmo digitais, sendo esta realidade apoiada fortemente pelo setor bancário.

Esta dissertação encontra-se dividida em seis partes, sendo que, inicialmente é feita uma revisão da literatura sobre o tema, posteriormente é apresentado um modelo concetual e objetivos de investigação seguidamente é descrita a metodologia a ser utilizada na investigação, bem como a análise dos resultados obtidos e, por fim, são apresentadas as limitações da análise e as conclusões alcançadas.

De forma a identificarem-se os desafios da banca tradicional portuguesa para uma sociedade *cashless* foi realizado um questionário a uma amostra da população portuguesa e seis entrevistas a indivíduos representativos da população portuguesa. Os resultados obtidos confirmam que a banca deverá desenvolver métodos de pagamento mais fáceis de utilizar e compreender na ótica dos utilizadores, aumentar a sua rede de aceitação, reforçar a segurança dos métodos de pagamento *cashless* e utilizar uma comunicação mais assertiva e explicativa para a população.

Palavras-chave: Inovação, Setor Bancário, *Cashless*, Métodos de pagamento

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

JEL Classification: O30 - General

Abstract

Currently, the payment methods developed by traditional Portuguese banks accelerate the transition to a cashless society.

A cashless society is, by definition, a society where cash, that is, the metallic currency and the paper currency, must be replaced by electronic or even digital payments, and this reality is strongly supported by the banking sector.

This dissertation is divided into six parts. Initially, a review of the literature on the subject is made, then a model and research objectives are presented, followed by a description of the methodology to be used in the research, as well as the analysis of the results obtained and, finally, the limitations of the analysis and the conclusions reached are presented.

In order to identify the challenges of traditional Portuguese banking for a cashless society, a questionnaire was carried out with a sample of the Portuguese population and six interviews with individuals representing the Portuguese population. The results obtained confirm that banks should develop payment methods that are easier to use and understand from the users' perspective, increase their acceptance network, reinforce the security of cashless payment methods, and use more assertive and explanatory communication for the population.

Keywords: Innovation, Banking Sector, *Cashless*, Payment Methods

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

JEL Classification: O30 - General

Índice

Resumo	i
Abstract.....	iii
Índice de Figuras	vii
Índice de Tabelas	vii
Índice de Gráficos.....	ix
Introdução	1
Capítulo 1. Revisão da Literatura	3
1.1 Conceito e tipos de inovação	3
1.2. Inovação Financeira.....	4
1.3. Evolução e Inovação da Banca Tradicional Portuguesa.....	5
1.4. Evolução dos Meios de Pagamento	6
1.4.1 Cartões de Crédito e de Débito.....	6
1.4.2 Terminais de Pagamento Automático e Gateway de Pagamentos Digital	8
1.4.3 Outras Formas de Pagamento	9
1.4.3.1. Transferências Bancárias.....	9
1.4.3.2. Débitos Diretos.....	10
1.4.4 Métodos de Pagamento Mobile	10
1.5. Escolhas de consumidores e inovação de meios de pagamento	11
1.6. Sociedade Cashless – Custo benefício para a economia	13
1.7. Inovação financeira dos meios de pagamento e Crescimento Económico	14
Capítulo 2. Modelo concetual e objetivos de investigação	16
Capítulo 3. Metodologia	17
3.1. Processo de seleção da estratégia e tratamento de dados	17
3.2. Construção dos elementos de pesquisa.....	19
3.2.1 Questionário “Sociedade Cashless”	19
3.2.2 Guião das entrevistas “Inovação na Banca”	20

3.3 População alvo e método de amostragem.....	20
Capítulo 4. Análise dos Resultados	21
4.1. Caracterização da Amostra.....	21
4.1.1 Caracterização da amostra do Questionário “Sociedade Cashless”.....	21
4.1.2 Caracterização da amostra das entrevistas “Inovação da Banca”.....	23
4.2. Analisar as diferenças entre os utilizadores e não utilizadores de numerário – Traços de Personalidade, fatores demográficos e económicos.....	25
4.3. Analisar se a Banca Tradicional Portuguesa tem conseguido inovar nos métodos de pagamento e, por sua vez, passar essa informação para a sociedade.....	29
4.4. Analisar a perceção da população portuguesa sobre se Portugal é uma sociedade cashless	31
4.3.1. Inquiridos que utilizam maioritariamente numerário	32
4.3.2. Inquiridos que utilizam maioritariamente métodos cashless	33
4.3.3. Métodos Cashless vs. Numerário (vantagens e desvantagens)	35
4.3.4. Noção e perceção de Sociedade Cashless	36
Capítulo 5. Conclusões, limitações da análise e sugestões para investigação futura	37
Bibliografia.....	42
Anexos	47
Questionário	47
Guião da entrevista semi-estruturada	56

Índice de Figuras

Figura 2.1 – Modelo Concetual	16
-------------------------------------	----

Índice de Tabelas

Tabela 4.1 – Distribuição da amostra 1 por género	21
Tabela 4.2 – Distribuição da amostra 1 por intervalos de idade.....	22
Tabela 4.3 – Distribuição da amostra 1 por nível de escolaridade	22
Tabela 4.4 – Distribuição da amostra 1 por área profissional	23
Tabela 4.5 – Distribuição da amostra 1 intervalos de rendimento bruto (mensal).....	23
Tabela 4.6 – Distribuição da amostra 2 por género	24
Tabela 4.7 – Distribuição da amostra 2 por intervalos de idade.....	24
Tabela 4.8 – Distribuição da amostra 2 por nível de escolaridade	24
Tabela 4.9 – Distribuição da amostra 2 por área profissional	25
Tabela 4.10 – Comparação da distribuição dos traços de personalidade entre os indivíduos que pagam maioritariamente em numerário e indivíduos que pagam em métodos cashless: Ranks	26
Tabela 4.11 – Comparação da distribuição dos traços de personalidade entre os indivíduos que pagam maioritariamente em numerário e indivíduos que pagam em métodos cashless: Teste não-paramétrico de Mann-Whitney	27
Tabela 4.12 – Número de transações (mensal) * Utiliza maioritariamente numerário (dinheiro) nas suas transações? - Crosstabulation	28
Tabela 4.13 – Número de transações (mensal): Chi-Square Tests	28
Tabela 4.14 – Amostra das entrevistas: Identificação dos indivíduos.....	29

Índice de Gráficos

Gráfico 4.1 – Traços de personalidade por grupo etário	27
Gráfico 4.2 – Traços de personalidade por nível de escolaridade	28
Gráfico 4.3 – Utiliza maioritariamente numerário (dinheiro) nas suas transações?.....	32
Gráfico 4.4 – Utiliza maioritariamente numerário: Distribuição por intervalos de idade	32
Gráfico 4.5 – Utiliza maioritariamente numerário: Distribuição por intervalos de rendimento bruto mensal	32
Gráfico 4.6 – Principais motivos para a utilização de numerário.....	33
Gráfico 4.7 – Principais circunstâncias para a utilização de numerário	33
Gráfico 4.8 – Não utiliza maioritariamente numerário: Distribuição por intervalos de idade	33
Gráfico 4.9 – Não utiliza maioritariamente numerário: Distribuição por intervalos de rendimento bruto mensal	33
Gráfico 4.10 – Principais motivos para a utilização de métodos cashless	34
Gráfico 4.11 – Principais circunstâncias em que ainda utilizam numerário	34
Gráfico 4.12 – Métodos de pagamento mais utilizados para substituir o numerário	34
Gráfico 4.13 – Principais vantagens do numerário.....	35
Gráfico 4.14 – Principais desvantagens do numerário	35
Gráfico 4.15 – Principais vantagens dos métodos cashless.....	35
Gráfico 4.16 – Principais desvantagens dos métodos cashless	35
Gráfico 4.17 - Sabe o que é uma sociedade cashless?.....	36
Gráfico 4.18 - Considera Portugal uma sociedade cashless	36

Introdução

A inovação é um dos fatores mais importantes para o desenvolvimento das empresas, sendo que encaminha o mercado à adoção de novas soluções/produtos, uma vez que estes novos produtos tendem a afastar os já existentes das preferências dos consumidores (Costa Souza & Bruno-Faria, 2013).

Para se verificar inovação financeira é necessário que existam novos produtos e serviços financeiros, assim como novas instituições financeiras que, por sua vez, sejam fomentadas por novas necessidades financeiras dos próprios consumidores (Sokołowska, 2015).

Um dos departamentos da banca tradicional mais desafiado pela inovação é o departamento dos meios de pagamento, isto é, o das soluções que são utilizadas pelos agentes económicos para realizar transações entre si. Com o desenvolvimento destas soluções a sociedade é fortemente encaminhada para uma realidade *cashless*, contribuindo assim para o crescimento económico. De forma a perceber-se quais os desafios da banca tradicional portuguesa para uma sociedade *cashless* pretende-se analisar três pilares de pesquisa: o primeiro passa por analisar as diferenças entre os utilizadores e não utilizadores de métodos *cashless*; o segundo prende-se com a análise da hipótese se a banca tradicional portuguesa tem conseguido inovar nos métodos de pagamento e, por sua vez, passar essa informação para a sociedade, potenciando a adoção desses mesmos métodos; o terceiro visa analisar a perceção da população portuguesa sobre se Portugal é uma sociedade *cashless*. Para responder a estas questões realizou-se um questionário e entrevistas semi-estruturadas a uma amostra da população portuguesa.

A promoção de uma sociedade *cashless* representa inúmeros benefícios para o setor bancário (Bátiz-Lazo et al., 2014), permitindo-lhes, entre outros, a redução de custos e melhoria nos processos, bem como para os Governos que, com este modelo de sociedade, conseguem colmatar algumas lacunas, nomeadamente criminalidade e economia paralela (Murphy, 2013).

Esta dissertação está dividida em seis partes: inicialmente é feito uma revisão da literatura sobre o tema onde são apresentados os conceitos de inovação e inovação financeira, contextualização da banca e dos métodos de pagamento, escolhas dos consumidores aquando do momento do pagamento e relação entre sociedade *cashless*, benefícios para a economia e crescimento económico. No segundo capítulo apresenta-se

um modelo conceitual e objetivos de investigação. No terceiro capítulo descreve-se a metodologia a ser utilizada para responder às questões do modelo conceitual. No quarto capítulo é feita a análise dos resultados obtidos no questionário. No quinto capítulo são apresentadas as limitações da análise e por fim, no sexto capítulo são apresentadas as conclusões.

Capítulo 1. Revisão da Literatura

De forma a consolidar e aprofundar a investigação, ao longo desta tese de Mestrado irão ser abordados temas na ótica da Inovação e, mais precisamente, os tipos de inovação, entre elas a inovação financeira, bem como a evolução no setor bancário português, inovação dos meios de pagamento e custo/benefício de uma sociedade *cashless*. Por fim, o objetivo será estudar as escolhas e comportamentos dos consumidores face às novas soluções de pagamento.

1.1 Conceito e tipos de inovação

A inovação representa um fator extremamente importante em todos os setores permitindo que as empresas se destaquem facilmente da concorrência e provoquem choques na economia. Define-se como inovação um processo de desenvolvimento e implementação de novas ideias levando à modificação e desenvolvimento dos produtos (Costa Souza & Bruno-Faria, 2013).

O processo de inovação encaminha o mercado à adoção de novas soluções/produtos, uma vez que estes novos produtos tendem a afastar os já existentes das preferências dos consumidores. Uma das teorias que defende este pressuposto é a da Destruição Criativa (Hawtrey & Schumpeter, 1944), em que o economista Schumpeter salienta que existe um processo de destruição de uma ideia para que se possam implementar melhorias e criar algo novo. Este processo permite às empresas preencher falhas de mercado e satisfazer de uma forma mais eficiente as necessidades dos consumidores.

A inovação inclui duas ações distintas: a invenção propriamente dita, que se traduz no desenvolvimento de algo completamente novo e a difusão que significa a melhoria de algo já existente (Tufano, 2003). No entanto alguns autores classificam estas duas ações como inovação radical e incremental, sendo a primeira composta pela ação de inventar um produto ou serviço totalmente novo com um elevado investimento, um processo de implementação de duração curta e um risco mais elevado, enquanto que a inovação incremental representa a ação de difusão, ou seja, a melhoria de algo já existente tendo um investimento mais ponderado, um processo de implementação mais longo, um risco menor e com menos mudanças (Catalão, 2015).

Adicionalmente, segundo o Manual de Oslo, destacam-se quatro tipos de inovação, diferentes entre elas, que permitem aumentar a produtividade das empresas e a sua performance comercial (Canto et al., 1997):

1. A inovação do produto, a qual representa a introdução de um novo ou melhorado bem ou serviço no mercado. Este produto (bem ou serviço) tem de apresentar características totalmente diferentes das soluções já existentes;
2. A inovação do processo, a qual traduz-se numa melhoria de um método de produção, distribuição ou implementação de novas técnicas na empresa;
3. A inovação organizacional reflete-se numa alteração organizacional, isto é, implementação de novos modelos de negócio. Um importante ímpeto de inovação organizacional poderá ser a redução de custos por parte da empresa ou a sua reposição no mercado.
4. A inovação de marketing significa a adoção de novos métodos de dinamização do produto. Esta inovação pode passar por um novo design do produto, nova promoção, entre outros.

Existem assim diversas formas de uma empresa inovar, no entanto para uma instituição financeira a inovação financeira representa um fator fundamental.

1.2. Inovação Financeira

Para se verificar inovação financeira é necessário que existam novos produtos e serviços financeiros, assim como novas instituições financeiras que, por sua vez, sejam fomentadas por novas necessidades financeiras dos próprios consumidores (Sokołowska, 2015).

A tecnologia, mais propriamente a internet, representa um fator fundamental à inovação financeira e modificou (e continua a modificar) consideravelmente a forma como o setor bancário desenvolve as suas atividades comerciais, permitindo aos seus clientes utilizar aplicações financeiras mais vantajosas e ganhando acesso a um leque mais variado de bens e serviços (Yao et al., 2018).

Existem diversas formas de inovação financeira, desde as ATMs (*Automated Teller Machine*), aos TPAs (Terminais de Pagamento Automático), o banco no formato móvel, E-banking, mas ao longo desta tese o foco estará nos métodos de pagamento. Em suma, todas estas inovações financeiras permitem reduzir os custos da transação, reforçar

a segurança, potenciar a satisfação do cliente e, por sua vez, aumentar o índice de eficiência do setor bancário (Tahir et al., 2018).

Em 2013, Gakure e Ngumi fizeram uma análise a uma regressão linear composta por diversos produtos financeiros que demonstrava que o desempenho dos bancos foi influenciado de forma moderada pelos produtos mais inovadores (Tahir et al., 2018), constatando que a inovação financeira é extremamente importante para o desempenho e eficiência dos bancos tradicionais e que, cada vez mais, os processos de inovação têm de ser uma prioridade para estes agentes económicos.

1.3. Evolução e Inovação da Banca Tradicional Portuguesa

A banca portuguesa, ao longo dos anos, veio a ganhar um enorme papel na economia, tendo passado por várias transformações. Após o 25 de Abril de 1975 todos os bancos foram nacionalizados, sendo no ano seguinte proibidas, no artigo 83 da Constituição, as entradas de empresas privadas na banca (Constituinte, 1976). No entanto, dez anos depois, o primeiro ministro, Aníbal Cavaco Silva, de forma a adaptar o setor financeiro para a entrada na Comunidade Europeia permitiu que privados e processos de privatização pudessem existir neste setor. Nessa altura existiam cerca de 12 instituições do Estado, três bancos estrangeiros e um banco de poupança (Canhoto & Dermine, 2003). Ao longo dos anos, até meados de 1995, aumentaram consideravelmente o número de privatizações e disparou o número bancos e de agências bancárias.

Atualmente existem diversos tipos de bancos em Portugal, sendo que esta tese irá focar-se maioritariamente nos Bancos de Retalho, os quais desde o início da última década têm vindo a desenvolver mecanismos para que os seus clientes possam, digitalmente, realizar operações bancárias através do computador ou, mais recentemente, nos telemóveis. Destes mecanismos salientam-se os meios de pagamento digitais que trazem a simplicidade, segurança e conforto para os clientes finais direcionando a sociedade para uma realidade *cashless* (Mallat, 2007).

Ao longo das últimas décadas, a inovação esteve sempre presente no foco das entidades financeiras, desde os primeiros processos de automatismos e reconciliações, à digitalização da banca, destacando-se a evolução dos pagamentos, o aparecimento dos primeiros cartões de débito e de crédito, as soluções como o MB WAY, a evolução nas ATMs, passando pela evolução das operações bancárias (transferências, débitos diretos, entre outros) e chegando aos formatos *Mobile* onde nos situamos hoje em dia.

1.4. Evolução dos Meios de Pagamento

Um dos setores da banca tradicional que mais é desafiado pela inovação é o dos meios de pagamento, isto é, as soluções que são utilizadas pelos agentes económicos para realizar transações entre si.

A forma como os agentes económicos pagam os seus bens ou serviços sofreu várias alterações ao longo dos anos, no entanto nesta tese o enfoque será feito a partir do momento em que foi constituído o método de pagamento da moeda metálica e da moeda papel. Desta forma o processo de evolução dos meios de pagamento remonta ao momento em que as instituições bancárias, e não só, apostam na inovação e começam a desenvolver soluções que permitem tornar a moeda metálica em moeda eletrónica.

1.4.1 Cartões de Crédito e de Débito

Define-se cartão de crédito como um documento, com validade de utilização e teto máximo de utilização, que é emitido por uma entidade financeira, bancária ou um estabelecimento comercial possibilitando ao seu titular adquirir bens ou serviços, utilizando um *plafond* que lhe é atribuído. Após a sua utilização o titular recebe uma fatura com todas as suas compras de forma a efetuar o seu pagamento sem qualquer juro. Caso o titular não pague dentro do prazo acordado serão aplicados juros a esse valor (Pereira, 1990).

Define-se cartão de débito como um documento com uma aparência semelhante ao cartão de crédito, mas que permite realizar pagamentos e aceder às ATM. Existem 3 tipos de cartões de débito: os cartões *online*, isto é, cartões que após a utilização os fundos são retirados automaticamente da conta do titular; os cartões *offline*, onde a conta do titular é debitada mas o valor só chega ao comerciante 2 ou 3 dias depois (Settlement atrasado); e por último, o cartão de débito pré-pago, que consiste num cartão carregado com um valor, não estando ligados diretamente à conta do utilizador, o qual vai decrescendo à medida que é utilizado (City, 1994).

Em 1950, nos Estados Unidos da América, o empresário americano Frank MacNamara, após uma situação embaraçosa de não ter dinheiro para pagar o seu jantar, por se ter esquecido da carteira em casa, é levado a ter de esperar que a sua mulher lhe trouxesse a mesma. Após este episódio, Frank MacNamara, em resposta a esta falha de mercado, desenvolve uma ideia, que consiste na criação de um cartão (de nome Dinners Club) com o qual os titulares conseguiam ir a alguns restaurantes e pagar 30 dias depois.

Este conceito teve início com apenas alguns membros e poucos restaurantes, mas rapidamente atravessou fronteiras (Club, 2020). Passados seis anos, em 1958, a American Express (empresa de entregas) cria também o seu primeiro cartão (Express, 2020). Com a elevada aceitação desta grande inovação, nesse mesmo ano (1958), o *Bank of America* desenvolve o seu primeiro cartão de nome BankAmeriCard. Em paralelo, em 1966, um grupo de bancos americanos cria a Associação de Cartões Interbancária e três anos depois passa a chamar-se Master Charge, utilizando o símbolo dos círculos entrelaçados (MasterCard, 2020). Neste mesmo ano a American Express lança o seu primeiro cartão empresarial. Em 1975, o American Bank lança o primeiro cartão de débito e no ano seguinte este adota o nome de VISA (VISA, 2020). Em 1979 a Master Charge torna-se a MasterCard e em 1981 a CitiCorp (atual Citibank) compra o Dinners Club ficando a controlar esta grande marca já espalhada mundialmente.

Nas décadas de 80 e 90 as duas grandes marcas, VISA e MasterCard iniciam a sua globalização e expandem-se para os restantes continentes. Adicionalmente, ao longo dos anos lançam várias soluções como cartões empresariais, cartões de viagem, entre outros. Mais recentemente, em 2007, com mais de 4,4 biliões de USD pagamentos, a VISA reestrutura-se criando a empresa global VISA INC.

Os primeiros cartões eram compostos por uma banda magnética que permitia fazer a ligação com o Terminal de Pagamento Automático, mas esta rapidamente foi substituída por um chip metálico incorporado no cartão. Nos últimos anos os cartões passaram por mais um processo de inovação, onde passaram a incluir a tecnologia *contactless*, tecnologia essa que oferece aos titulares rapidez e conveniência apenas com a ação de encostar o cartão ao terminal de pagamento automático não sendo necessário PIN nem assinatura (H. Chen et al., 2017).

Já em Portugal, os primeiros cartões de crédito trilaterais chegaram na década de 50, sendo eles o Dinners Club e o American Express. Seguidamente, o Banco Pinto e Sotto Mayor adere ao sistema VISA começando a representar no nosso país esta rede (Pereira, 1990). Em 1974 é criada a Unicre-Cartão Internacional de Crédito (composta por quadros acionistas de vários bancos) e, em 1977, passa a ser unicamente Unicre ficando com o monopólio da emissão de cartões em Portugal. Apenas em 1988, após o despacho normativo de 25 de maio, foi possível qualquer entidade bancária começar a emitir cartões.

Portugal tem trabalhado para acompanhar esta evolução, no entanto a percentagem de cartões com a inovação *contactless*, no final do ano de 2019, era de

apenas 46%, adicionalmente existia um valor máximo de 20€ em Portugal que permitia o pagamento através da funcionalidade *contactless* sem necessidade de PIN, limite esse que em março de 2020 foi alterado para 50€ (Banco de Portugal, 2020b). Adicionalmente verifica-se que o número de transações, em Portugal, com cartões em TPA passou de 52 mil milhares (em 2013) para 104 mil milhares (em 2020), tendo este indicador duplicado em sete anos (BPStat, 2020a).

1.4.2 Terminais de Pagamento Automático e Gateway de Pagamentos Digital

De forma a aceitar pagamentos com cartões é necessário analisar a vertente dos Terminais de Pagamento Automáticos (TPA).

Definem-se como TPA os equipamentos eletrónicos que permitem a aceitação de cartões, via leitura dos mesmos, possibilitando a realização de pagamentos, reembolsos, introdução do código do cartão e ainda impressão de talões (Banco de Portugal, 2014c). Nem todos os TPA aceitam qualquer cartão, para isso é necessário que o Comerciante celebre um contrato com o *acquirer* (entidade que obtém o crédito dos comerciantes que aceitam transações com cartões) dessa marca.

Existem dois tipos de Terminais de Pagamento Automático (Banco de Portugal, 2014c):

1. TPA Físico: este terminal é instalado num ponto de venda físico (loja, estabelecimento...), existindo vários modelos portáteis, móveis, fixos assistidos (necessidade de intervenção do comerciante na operação), fixos não assistidos (self-service) e, mais recentemente, através da tecnologia NFC (Near Field Communication) que aceitam pagamentos *contactless* (Wang, 2008).
2. TPA Virtual: este terminal tem a mesma funcionalidade que os anteriores, no entanto o ponto de venda é realizado via Web. Este tipo de terminal é denominado de Gateway de Pagamentos Digitais e está presente no momento em que o cliente efetua compras através de e-commerce.

O primeiro terminal de pagamento automático fixo foi desenvolvido nos Estados Unidos, na década de 80, o qual apenas realizava a leitura da banda magnética. Seguidamente, com a introdução do chip nos cartões, estes terminais tiveram de se adaptar a essa nova tecnologia. Destacam-se, como duas grandes empresas fornecedoras dessa tecnologia, a Ingénico (Ingenico, 2020) e a Verifone.

Aliada aos desenvolvimentos tecnológicos do 3G, 4G e Wi-Fi foi possível comercializar os primeiros TPA móveis, aliando a esta solução rapidez e mobilidade. Já em 2010 começaram a realizar-se os testes com a tecnologia NFC de forma a aceitar pagamentos *contactless*.

Em Portugal, só apenas na década de 90 foram instalados os primeiros Terminais de Pagamento Automático a nível nacional, solução essa que foi desenvolvida pela UNICRE (UNICRE, 2020). Desde então os bancos tradicionais portugueses aliados às empresas de hardware têm acompanhado a tendência e têm vindo a adaptar os seus terminais de acordo com as evoluções dos próprios métodos de pagamento. Entre o ano de 2000 e 2019, Portugal passou de um total de 91,3 milhares de Terminais de Pagamento Automático para 367,4 milhares, apresentando uma variação de cerca de 300% (BPStat, 2020b). Atualmente, e após uma atualização de software que ocorreu em outubro de 2017, a percentagem de terminais com a tecnologia *contactless* aumentou de 17,5% para 85%, no entanto isto não significa que estes terminais aceitem todos os tipos de cartões, sendo que esta tecnologia fica condicionada (Banco de Portugal, 2020b).

1.4.3 Outras Formas de Pagamento

Existem outros tipos de formas de pagamentos tanto num formato B2B (*business to business*) como B2C (*business to costumer*) que ajudam a encaminhar a sociedade para uma realidade *cashless* substituindo a utilização do numerário. Entre estas destacam-se:

1.4.3.1. Transferências Bancárias

Definem-se como transferências bancárias as operações de movimentação de fundos entre contas bancárias, representando pagamentos efetuados por iniciativa do titular. De forma a identificar a conta para transferência dos fundos são utilizados os IBAN (*International Bank Account Number*), NIB (Número de Identificação Bancária) ou o BIC (*Business Identifier Code*). As transações podem ser interbancárias (transferências entre bancos diferentes) ou intrabancárias (transferências dentro do mesmo banco) (Banco de Portugal, 2014a). Adicionalmente podem ser transferências nacionais ou internacionais (Transferências internacionais e SEPA¹). Recentemente foi

¹ O espaço SEPA é constituído por 28 Estados-Membros da União Europeia

desenvolvida a solução das transferências imediatas, isto é, uma solução disponível 24 horas por dia, todos os dias da semana, em que o ordenante pode transferir em apenas alguns segundos fundos da sua conta para a do beneficiário (o seu limite máximo são 100.000€ por transferência) (Banco de Portugal, 2020c).

Em Portugal, segundo o Banco de Portugal, o número de transferências bancárias entre 2000 e 2018 cresceu de cerca de 50 milhões para 300 milhões, enquanto que o seu valor de 800 mil milhões de euros subiu para 1300 mil milhões de euros (Banco de Portugal, 2020d).

1.4.3.2. Débitos Diretos

Definem-se como débitos diretos as soluções eletrónicas de pagamento onde os credores, através de uma autorização de débito, efetuam débitos, com diferentes períodos de tempo, aos devedores. Este tipo de soluções é muito utilizado nos pagamentos de bens ou serviços recorrentes (serviços de telecomunicações, água, luz, arrendamento, entre outros).

De forma a assegurar o máximo de segurança para os devedores, estes podem impor limites máximos de débito para cada credor e controlar quantas instituições credoras estão autorizadas a fazer débitos na sua conta. Adicionalmente, conseguem remover esses mesmo credores a qualquer altura, cancelando a Autorização de Débito em Conta (ADC) (Banco de Portugal, 2014b).

Em Portugal, segundo o Banco de Portugal, o número de débitos diretos entre os anos de 2000 e 2018 cresceu de cerca de 110 milhões para cerca de 240 milhões, enquanto que em valor aumentou de 15 mil milhões de euros para 35 mil milhões de euros (Banco de Portugal, 2020a).

1.4.4 Métodos de Pagamento Mobile

Com os avanços tecnológicos na vertente dos *smartphones* e a melhoria nos sistemas de informação a tendência nos métodos de pagamento foi, logicamente, a de transportar soluções eletrónicas já desenvolvidas para o formato *mobile*.

O elevado crescimento do número de *smartphones* levou à transformação dos já conhecidos métodos de pagamentos eletrónicos passando a fazer parte do variado leque dos métodos de pagamento as aplicações de pagamentos *mobile* assentes em cartões ou mesmo carteiras móveis (*wallets*). Desta forma, atualmente, todos os cidadãos apenas

utilizando o seu *smartphone* conseguem realizar qualquer tipo de operação financeira que desejem, evitando terem de se deslocar a um local físico do seu banco e podendo apenas com o *smartphone* realizar pagamentos tirando partido das comunicações existentes nesses equipamentos (Dahlberg et al., 2008).

Ao longo dos anos foram surgindo inovações tecnológicas que acabaram por fortalecer a comunicação entre os pagamentos *mobile*, entre eles destacam-se: os QR Codes (*Quick Response*), sendo estes códigos de barras 2D de formato quadrado normalmente indexados a um URL facilmente lido pelas câmaras dos *smartphones* ou mesmo gerados pelos mesmos (Pimenta, 2015); Tecnologia NFC (*Near Field Communication*) utilizando a vertente de transmissão RFID (*Radio Frequency Identification*) presente nos equipamentos para passar informação apenas com o contacto (Curran et al., 2012).

Segundo alguns autores existem atualmente três tipos de soluções de pagamentos móveis: a *mobile wallet*; a que tem por base solução a faturação da empresa de telecomunicações e as soluções baseadas em cartão (Pimenta, 2015). Entende-se por *mobile wallet* uma carteira digital onde os utilizadores carregam fundos das suas contas bancárias de forma a comprarem bens ou serviços (Sarika & Vasantha, 2019). As soluções com base na faturação da empresa de telecomunicações são soluções onde existe uma relação de cobrança pós-pago ou pré-pago entre o consumidor e o prestador de serviços (fornecedor). Por fim, entendem-se por soluções baseadas em cartão, aquelas onde os titulares podem efetuar pagamentos com os dados do seu cartão através do seu *smartphone*, *tablet* ou *smartwatch* (Pimenta, 2015). Em Portugal as aplicações com MB WAY² são um grande exemplo de pagamentos online assentes na solução de cartões. Adicionalmente, soluções como a Apple Pay são soluções de pagamentos onde estão aliados sistemas operativos com o conhecimento financeiro do setor bancário, permitindo ao titular do *smartphone* realizar pagamentos através de NFC em terminais de pagamento automático.

1.5. Escolhas de consumidores e inovação de meios de pagamento

O comportamento dos consumidores e as suas escolhas são uma temática presente em diversos ambientes e casos de estudo, no entanto interessa aqui perceber quais os

² “O MB WAY é a solução MULTIBANCO que lhe permite fazer compras online e em lojas físicas, gerar cartões virtuais MB NET, enviar, pedir dinheiro e dividir a conta e ainda utilizar e levantar dinheiro através do seu *smartphone*, numa app própria ou nos canais do seu banco.” (SIBS, 2020b).

fatores que causam impacto nos consumidores no ato de pagamento e quais os métodos de pagamento escolhidos, percebendo em que momento optam por um cartão, ou por métodos *mobile* ou mesmo por pagamento em numerário. Salienta-se assim que os consumidores escolhem os seus meios de pagamento tendo em conta aqueles que são mais convenientes para si, nomeadamente aqueles que lhes garantem menores custos (Alarooj, 2019).

Os consumidores aquando de uma compra são influenciados por vários aspetos, entre eles fatores culturais, sociais (grupos familiares e de amigos), pessoais (idade, estilo de vida e personalidade) e psicológicos (motivações, crenças, entre outros) (Kotler, 2000). O mesmo aplica-se na escolha dos métodos de pagamento a selecionar. Alguns autores defendem que entre as razões que influenciam a escolha do método de pagamento estão os custos a cargo do utilizador, bem como o volume total da transação, o tipo de fornecedor do cartão, que pode aumentar os custos de quem recebe o pagamento (Grüschow et al., 2016) ou mesmo questões temporais aquando do momento do pagamento. Por norma, a utilização dos cartões de crédito está associada a transações de maior volume, uma vez que o consumidor não tem perceção imediata dos seus gastos, só a adquirindo no momento em que está perto do seu limite de crédito, isto porque existem uma separação temporal entre momento de aquisição do bem ou serviço e o período em que este é efetivamente pago pelo consumidor (R. Chen et al., 2016). No entanto, também pode optar pelo cartão de crédito no ato de compra com o objetivo de converter aquele montante em formas de pagamento parceladas, de forma a ser mais conveniente para si. Os custos (taxas aplicadas pelos *acquirer*) para o lojista podem influenciar significativamente a forma como estes recebem os pagamentos por parte dos seus clientes e, por sua vez, quais os métodos utilizados nestes pagamentos, pois uma vez que os lojistas pagam comissões sempre que recebem um pagamento através de Terminal de Pagamento Automático tendem a influenciar o cliente para que este opte pelo que terá menos custos para o estabelecimento. Além disso, os custos de ser titular de um cartão podem também influenciar os hábitos de pagamento. Adicionalmente existe uma tomada de consciência maior quando os montantes são pagos com numerário em comparação com pagamentos feitos através de métodos eletrónicos ou móveis, tendo implicações psicológicas associadas à “dor” de pagar com o numerário. Por outro lado, é importante referir que, por vezes, o numerário está associado a pagamentos para fins de anonimato e de forma a não deixar rasto (Alarooj, 2019). Existem ainda autores que afirmam que outros fatores estão no centro da adoção de um método de pagamento eletrónico: (1)

compatibilidade, se a inovação for compatível com o estilo de vida, necessidades ou hábitos do consumidor este vai adotar esse método de pagamento; (2) envolvimento do consumidor, isto é, se os consumidores estiverem informados sobre os métodos de pagamento estes vão sentir-se mais envolvidos e adotá-los (Wang, 2008). Os mesmos autores acrescentam ainda que fatores como a perceção de risco, o facto de uma solução ser mais segura que outra, não é um fator fundamental para a adoção de métodos de pagamento por parte dos consumidores.

No que diz respeito aos métodos de pagamento *mobile*, os consumidores levantam outro tipo de questões como a segurança dos mesmo, confiança e usabilidade (Mwafise & Stapleton, 2012).

Do ponto de vista demográfico, o envelhecimento populacional, onde verificamos que em Portugal, como em diversos países Europeus, apresenta valores elevados, sendo que já em 2015, 20% da população apresentava uma idade superior a 65 anos, percentagem que tem vindo a aumentar (Nunes, 2017), torna expectável que o contacto e aceitação de novas tecnologias tenda a diminuir, o que à partida não é favorável a soluções de pagamentos eletrónicas e digitais. Adicionalmente, outros fatores como crises mundiais podem influenciar o comportamento dos consumidores. Um excelente exemplo disso será a pandemia Covid-19 que veio alterar alguns dos comportamentos relacionados com os pagamentos em Portugal, sendo que “Fruto da conveniência deste meio num contexto de minimização de contacto na realização de pagamentos, a utilização da tecnologia *contactless* apresentou um crescimento muito significativo na primeira metade de 2020” (Banco de Portugal, 2020). Assim, verificou-se um aumento para mais do dobro das Transações MB WAY através do pagamento *contactless* (SIBS, 2020a).

1.6. Sociedade Cashless – Custo benefício para a economia

Toda a inovação em torno dos meios de pagamento tem um impacto direto na promoção de uma sociedade *cashless*, uma vez que ao surgirem novos métodos de pagamento estes tendem a afastar os métodos convencionais da preferência dos consumidores.

Define-se como sociedade *cashless* aquela onde o numerário, isto é, moeda metálica e moeda papel serão substituídas por pagamentos eletrónicos ou mesmo digitais (Worthington, 1995). Esta realidade sempre foi muito apoiada pelo setor bancário numa vertente de contenção de custos, uma vez que o numerário dificulta a realização de grandes transações (Bátiz-Lazo et al., 2014). Assim, desde o aparecimento dos primeiros

cartões de crédito, do desenvolvimento do primeiro Terminal de Pagamento Automático ao desenvolvimento de soluções assentes na internet e passando depois para as soluções *mobile*, prevê-se que a tendência será a de caminhar-se para uma sociedade *cashless* e desaparecimento do numerário. No entanto o numerário ainda é utilizado com alguma regularidade (Alarooj, 2019). Segundo Hélder Rosalino, administrador do Banco de Portugal, provavelmente nunca seremos uma sociedade *cashless*, uma vez que mais de 60% dos pagamentos em Portugal ainda são feitos com numerário (Rosalino, 2019).

Através da inovação dos métodos de pagamento e com a aproximação da realidade de uma sociedade *cashless* surgem inúmeras vantagens para a economia e principalmente para o quotidiano dos consumidores. Salientam-se como as principais vantagens (Lima Junior & Altoé Junior, 2019): (1) diminuição dos custos por cada transação; (2) aumento da segurança (diminuindo a fraude existente, uma vez que fica tudo registado eletronicamente); (3) redução do erro humano; (4) diminuição do tempo de compensação entre agentes, uma vez que toda a informação é digital e de fácil consulta. Adicionalmente, outros autores afirmam que a inovação destes métodos (5) potencia a satisfação do cliente e ainda (6) aumenta o índice de eficiência do setor bancário (Tahir et al., 2018). Adicionalmente (Mallat, 2007) no que respeita aos métodos de pagamento *mobile* utilizados pela população para promover uma sociedade *cashless*, para além das vantagens já referidas anteriormente, alguns elementos que são negativos, entre eles, (1) possíveis problemas de complexidade, (2) taxas aplicadas às transações, (3) falta de adoção por parte dos estabelecimentos, (4) problemas de privacidade. Desta forma é importante perceber que apesar de ser bastante positivo para a população, existem sempre elementos negativos a acrescentar à equação.

1.7. Inovação financeira dos meios de pagamento e Crescimento Económico

O crescimento económico está intimamente relacionado com o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) de uma determinada economia. Este crescimento económico depende de variadíssimas variáveis entre as quais o nível de produção e a produtividade, o fluxo de invenção ou inovação e até o crescimento da população (Lithwick, 2019).

Segundo Simon Kuznets, o crescimento económico de um país é definido pela capacidade de produção de vários bens para a população, baseado no desenvolvimento tecnológico bem como nas necessidades da população (fator procura) (Kuznets, 1973).

Uma sociedade *cashless* assume um papel determinante nos hábitos de consumo, potenciando o número de compras e tendo inevitavelmente um impacto significativo no fator produtivo. Desta forma verifica-se o aparecimento de um ciclo económico, onde os pagamentos estimulam o consumo, por sua vez existe uma quebra nos inventários, levando a uma maior necessidade de produção, este aumento de produção gera mais emprego levando consequentemente a um crescimento económico (Murphy, 2013).

Segundo a Moodys Analytics, com a inovação dos métodos de pagamento, os hábitos de pagamento dos consumidores alteraram-se, o que permitiu que os comerciantes conseguissem ter canais mais seguros e de fácil acesso aos seus fundos, reduzindo o contacto com o numerário e evitando assim erros humanos. Adicionalmente, a Moodys Analytics analisou 56 países que compõem 93% do PIB Mundial entre 2008 e 2012 e verificou que com o aumento de utilização dos cartões, o PIB dos países estudados, aumentou-se 983 biliões de dólares bem como potenciou o crescimento do consumo em 0,7%, que por sua vez teve novo impacto no aumento do PIB global (Murphy, 2013). O que acontece atualmente em muitos países é que a utilização de métodos de pagamento eletrónicos aumenta a inclinação para a cultura bancária, isto é, incentiva as pessoas a terem contas nos bancos passando a estar sujeitos aos instrumentos de política monetária usados pelo setor bancário, comprovando, mais uma vez, que inovação dos métodos de pagamento e promoção de uma sociedade *cashless* contribuem para o crescimento económico desses países (Akhalumeh & Friday, 2012).

Enquanto que o numerário limita o consumo, potencia a corrupção, reduz o investimento estrangeiro e aumenta a taxa de inflação (Mieseigha & Ogbodo, 2013), a adoção de métodos de pagamento eletrónicos ou digitais aumenta as vendas, reduz custos, diminui a criminalidade, permite o rastreamento dos pagamentos, aumenta a segurança nos pagamentos (garantindo aos comerciantes acesso facilitado aos seus fundos) e incrementa a tributação pelo Estado (recebendo mais receita fiscal) ao eliminar os pagamentos não rastreados (economia paralela) (Murphy, 2013). Assim, a promoção de uma sociedade *cashless* está diretamente relacionada com um crescimento económico sustentável.

Capítulo 2. Modelo concetual e objetivos de investigação

Tendo como base toda a revisão de literatura, procedeu-se à elaboração de um modelo concetual que permite identificar os desafios da banca tradicional portuguesa para uma sociedade *cashless*.

Figura 2.1 – Modelo Concetual



Fonte: Elaboração própria com base na revisão teórica

Este processo de investigação pretende analisar quais os desafios da Banca tradicional portuguesa para uma sociedade *cashless* e ainda se o processo de inovação presente nos meios de pagamento disponibilizados tem conseguido contribuir para que Portugal caminhe no sentido de uma sociedade *cashless*. Desta forma destacam-se três grandes objetivos de análise:

1. Analisar as diferenças entre os utilizadores e não utilizadores de métodos *cashless* – traços de personalidade, fatores demográficos e económicos, onde se optaram por hipóteses como a expectativa de desempenho, a condição facilitadora, a inovação e tecnologia, a influência social, a motivação (Rahman et al., 2020), o número de transações e valor médio das mesmas;
2. Analisar se a banca tradicional portuguesa tem conseguido inovar nos métodos de pagamento e, por sua vez, passar essa informação para a sociedade, potenciando a adoção desses métodos;
3. Analisar a perceção da população portuguesa sobre se Portugal é uma sociedade *cashless*, se esse conceito é conhecido na sociedade e identificar também quais os momentos onde o numerário e os métodos *cashless* são respetivamente utilizados.

Capítulo 3. Metodologia

3.1. Processo de seleção da estratégia e tratamento de dados

Para analisar os três objetivos presentes no modelo concetual foram realizados dois métodos de investigação primários e qualitativos, isto é, um questionário e um guião de entrevista semi-estruturada elaborados através da plataforma Google Forms (Anexos 1 e 2).

A utilização de questionários são uma excelente ferramenta de pesquisa classificando-se como: métodos explicativos, os que têm como objetivo testar e explicar uma determinada teoria; exploratórios, os que estabelecem métodos e técnicas procurando dar ênfase aos mesmos, percebendo como devem ser medidos; e descritivos, ou seja, os que procuram identificar e registar as diferentes visões da amostra (Freitas et al., 2000). Os questionários apresentam diversas vantagens, destacando-se a flexibilidade, a rapidez e poupança de tempo, a conveniência, a acessibilidade a mais pessoas, facilitando o controlo e apresentando custos administrativos baixos. Porém apresentam também algumas limitações como a impessoalidade, a maior probabilidade de uma taxa de resposta mais baixa, uma maior probabilidade de dúvidas e possíveis problemas de privacidade e segurança (Evans & Mathur, 2005).

O questionário “Sociedade Cashless” (Anexo 1) foi desenvolvido de forma a poder responder aos objetivos 1 (“Verificar as diferenças entre os utilizadores de métodos de pagamento”) e 3 (Verificar a perceção da população portuguesa sobre se Portugal é uma sociedade *cashless*). Para o primeiro objetivo foram solicitados os dados demográficos dos inquiridos e, seguidamente, estes foram submetidos a perguntas agrupadas em cinco capítulos classificados com a escala de Likert de 5 pontos:

- 1- Discordo totalmente;
- 2- Discordo;
- 3- Indiferente;
- 4- Concordo;
- 5- Concordo Totalmente.

Adicionalmente, pretendem-se analisar estas respostas no programa estatístico IBM SPSS *Statistics (Statistical Package for the Social Sciences)* de forma a realizar testes de normalidade e testes Mann-Whitney e assim verificar as diferenças entre os traços de personalidade dos dois grupos. O teste Mann-Whitney é utilizado para comparar

medanas de duas populações independentes (ou dois grupos independentes) apresentando ainda *ranks* de cada população (Li et al., 2007).

Para o terceiro objetivo foram aproveitados os dados demográficos e realizadas perguntas abertas e fechadas direcionadas ao tema do numerário e da sociedade *cashless*. Adicionalmente pretende-se analisar estas respostas na aplicação Microsoft Excel e produzir gráficos circulares com gradação de cores com os resultados obtidos em valores percentuais. O universo deste questionário foi constituído por indivíduos da sociedade portuguesa no geral e de forma a ser criada uma amostra variada representativa da sociedade portuguesa.

O guião da entrevista “Inovação da Banca tradicional Portuguesa” (Anexo 2) foi desenvolvido de forma a responder ao objetivo 2 (“Analisar se a Banca Tradicional Portuguesa tem conseguido inovar nos métodos de pagamento e, por sua vez, passar essa informação para a sociedade”). Para o segundo objetivo foi selecionado o método qualitativo de pesquisa de inquérito com uma amostra de seis indivíduos, apresentando fatores demográficos distintos, de forma a serem recolhidos *feedbacks* diferentes mediante os conhecimentos e experiências de cada um. Este inquérito serve para apurar se a população portuguesa considera que existe inovação na banca e de que forma tem interesse nessas inovações e/ou recebe feedback por parte dos seus Bancos. As entrevistas semi-estruturadas são um método qualitativo de pesquisa e recolha de dados que têm como objetivo a recolha de informações do entrevistado onde este tem a possibilidade de refletir, dando respostas livres, sobre determinado assunto, tendo por base as suas experiências de vida (Lima et al., 1999). As entrevistas semi-estruturadas podem ser compostas por perguntas abertas e fechadas sendo estas elaboradas previamente, mas servem apenas para orientar o diálogo, podendo o entrevistado falar abertamente sobre o tema (Boni & Quaresma, 2005). As entrevistas semi-estruturadas têm como principal vantagem a possibilidade de abranger uma maior diversidade de pessoas, não impedindo pessoas com menos conhecimentos de responder, permitindo que dúvidas sobre as perguntas possam ser logo esclarecidas, criando assim uma maior proximidade entre entrevistador e entrevistado, uma vez que estes vão dialogando ao mesmo tempo que vão passando por todos os pontos em estudo, podendo a liberdade de pensamento do entrevistado levar a fatores que não tinham sido previstos inicialmente pelo entrevistador e que podem contribuir fortemente para o estudo do tema (Boni & Quaresma, 2005). Por fim pretende-se analisar as diferentes respostas de cada indivíduo e retirar conclusões ao cruzar todos os *feedbacks* recolhidos. O universo deste questionário foram seis indivíduos

da sociedade portuguesa, sendo eles, um estudante (área de gestão), três indivíduos de diferentes idades e áreas de trabalho (saúde, informática e aviação) e dois reformados de diferentes idades.

3.2. Construção dos elementos de pesquisa

3.2.1 Questionário “Sociedade *Cashless*”

O Questionário “Sociedade *Cashless*” (Anexo 1) foi desenvolvido tendo em conta quatro secções que encaminham o inquirido com base nas suas respostas, isto é, o número de respostas e o percurso do inquérito tem por base condições de resposta dadas.

A primeira secção apresenta cinco perguntas sobre fatores demográficos, sendo eles o género, idade, nível de escolaridade, área profissional e rendimento bruto (mensal), de forma a ser possível caracterizar a amostra. Seguidamente os inquiridos são confrontados com os seguintes três tópicos de forma a ser possível analisar-se os fatores que influenciam a escolha dos métodos de pagamento:

1. Traços de Personalidade: este tópico teve como base os principais fatores apontados pelo autor Mahfuzur Rahman, sendo eles a expectativa de desempenho, condição facilitadora, inovação e tecnologia, influência social e motivação (Rahman et al., 2020). As onze perguntas deste tópico foram classificadas com a escala de Likert de 5 pontos;
2. Fatores económicos: avaliados com duas perguntas de resposta fechada sobre as transações realizadas pelos inquiridos;
3. Utilização do numerário: questão de resposta fechada que segmenta os inquiridos de acordo com a problemática.

A segunda secção do inquérito destina-se apenas aos inquiridos que selecionam a utilização maioritária do numerário nas suas transações. Aqui os inquiridos deparam-se com quatro questões sobre o motivo da utilização, as situações onde é utilizado e vantagens e desvantagens deste método (Braido, 2020), no sentido de perceberem a perpetuação do uso deste método de pagamento na população portuguesa. Por último, são questionados sobre o conceito de sociedade *cashless*, para avaliação do conhecimento, passando logo para a quarta secção em caso afirmativo ou terminando o questionário em caso de resposta negativa.

A terceira secção apenas será realizada pelos inquiridos que selecionam a não utilização maioritária do numerário nas suas transações, isto é uma utilização minoritária de pagamentos em numerário. Aqui os inquiridos deparam-se com seis questões sobre o motivo da não utilização do numerário, as situações onde ainda o utilizam, as soluções para substituir o numerário e vantagens e desvantagens desses métodos alternativos (Braido, 2020), avaliando-se as alternativas ao pagamento com numerário. Por último, são questionados se sabem o que é a sociedade *cashless*, passando para a quarta secção em caso de resposta afirmativa e terminado o questionário em caso de resposta negativa.

A última é a quarta secção e onde os inquiridos são questionados, através de uma pergunta de resposta fechada, sobre se consideram que Portugal é uma sociedade *cashless* para constatar se esta realidade está incutida na sociedade portuguesa.

3.2.2 Guião das entrevistas “Inovação na Banca”

O Guião das entrevistas “Inovação na Banca” (Anexo 2) foi desenvolvido tendo em conta duas secções:

- A primeira secção apresenta quatro perguntas sobre fatores demográficos, sendo elas o género, idade, nível de escolaridade e área profissional;
- A segunda secção apresenta cinco perguntas de resposta aberta. Aqui os inquiridos deparam-se com questões sobre a inovação da banca, os métodos de pagamento conhecidos e utilizados, a comunicação utilizada pela Banca ao dinamizar estes produtos e ainda sobre os desafios da banca para uma sociedade *cashless*. Estas questões têm como objetivo perceber como é que os inquiridos percecionam a inovação na Banca e a comunicação utilizada para divulgar os métodos de pagamento.

3.3 População alvo e método de amostragem

A população alvo selecionada para realização dos elementos de pesquisa são todos os indivíduos da população portuguesa com idades superiores a 18 anos. O método de amostragem do questionário “Sociedade *Cashless*” foi executado através das redes sociais e contactos de e-mail, relativamente ao guião das entrevistas o método de amostragem foi através de contacto telefónico e videochamadas.

Capítulo 4. Análise dos Resultados

O presente capítulo pretende demonstrar, de forma simplificada, os resultados dos diferentes métodos de pesquisa utilizados para dar resposta os três objetivos presentes no modelo concetual.

4.1. Caracterização da Amostra

Neste subcapítulo pretende-se caraterizar as amostras dos dois elementos de pesquisa utilizados, sendo que primeiramente será feita a caraterização para o primeiro questionário “Sociedade Cashless” e, seguidamente, para o guião de entrevista “Inovação na Banca”.

4.1.1 Caracterização da amostra do Questionário “Sociedade Cashless”

O Questionário “Sociedade Cashless” foi respondido por 231 indivíduos da população portuguesa. Os inquiridos são maioritariamente do género feminino representando uma percentagem de 56,3% do total da amostra.

Tabela 4.1 – Distribuição da amostra 1 por género

		Frequência	Porcentagem
Válido	Feminino	130	56,3
	Masculino	101	43,7
	Total	231	100,0

De forma a segmentar os inquiridos por idades foram constituídos oito intervalos de idades, sendo que 34,6% da amostra encontra-se no intervalo de idades dos 21-25 anos e 26,4% apresenta uma idade superior a 50 anos.

Tabela 4.2 – Distribuição da amostra 1 por intervalos de idade

		Frequência	Porcentagem
Válido	<20 anos	6	2,6
	> 50 anos	61	26,4
	21-25 anos	80	34,6
	26-30 anos	34	14,7
	31-35 anos	14	6,1
	36-40 anos	10	4,3
	41-45 anos	15	6,5
	46-50 anos	11	4,8
	Total	231	100,0

A amostra de inquiridos selecionados é maioritariamente licenciada representando 42% do total da amostra, sendo que seguidamente com 32% está o nível de escolaridade Mestrado e, por fim, com menor prevalência o nível de escolaridade entre o 9º-12º ano (ou equivalente) com 22,5%.

Tabela 4.3 – Distribuição da amostra 1 por nível de escolaridade

		Frequência	Porcentagem
Válido	<9º ano	2	,9
	9º- 12º ano (ou equivalente)	52	22,5
	Doutoramento	2	,9
	Licenciatura	97	42,0
	Mestrado	74	32,0
	Outro	4	1,7
	Total	231	100,0

Relativamente às áreas profissionais dos inquiridos da amostra verifica-se que 36,6% pertence às áreas de Economia ou Gestão, estando o restante distribuído pelas demais áreas.

Tabela 4.4 – Distribuição da amostra 1 por área profissional

		Frequência	Porcentagem
Válido	Ciências	5	2,2
	Comunicação	12	5,2
	Direito	5	2,2
	Economia ou Gestão	85	36,6
	Educação	17	7,3
	Engenharia	15	6,5
	Estudante	12	5,2
	Outro	59	25,4
	Reformado/a	3	1,3
	Saúde	18	7,8
	Total	231	100,0

Os rendimentos brutos (mensais) dos inquiridos estão distribuídos maioritariamente nos intervalos de menor que 1.000€ por mês e entre 1.000-1.499€ representado percentagens de 28,1% e 25,5%, respetivamente.

Tabela 4.5 – Distribuição da amostra 1 intervalos de rendimento bruto (mensal)

		Frequência	Porcentagem
Válido	<1.000€	65	28,1
	>3.500€	15	6,5
	1.000€-1.499€	59	25,5
	1.500€-1.999€	41	17,7
	2.000€-2.499€	26	11,3
	2.500€-2.999€	14	6,1
	3.000€-3.499€	11	4,8
	Total	231	100,0

4.1.2 Caracterização da amostra das entrevistas “Inovação da Banca”

As entrevistas do guião “Inovação da Banca” foram realizadas a seis inquiridos da população portuguesa de grupos diferentes, de forma tentar abranger diversas personalidades e opiniões. A amostra total é constituída por seis inquiridos. Os inquiridos estão igualmente distribuídos relativamente ao género, sendo que 50% dos inquiridos são do género masculino e os restantes do género feminino.

Tabela 4.6 – Distribuição da amostra 2 por gênero

		Frequência	Porcentagem
Válido	Feminino	3	50,0
	Masculino	3	50,0
	Total	6	100,0

A idade dos inquiridos apresenta percentagens semelhantes, pois o objetivo deste inquérito é a representatividade das várias faixas etárias.

Tabela 4.7 – Distribuição da amostra 2 por intervalos de idade

		Frequência	Porcentagem
Válido	21	1	16,7
	25	1	16,7
	39	1	16,7
	57	1	16,7
	67	1	16,7
	70	1	16,7
	Total	6	100,0

A amostra de inquiridos selecionada apresenta maioritariamente um nível de escolaridade igual ou equivalente ao 12º ano representando 66,7% do total da amostra.

Tabela 4.8 – Distribuição da amostra 2 por nível de escolaridade

		Frequência	Porcentagem
Válido	<12º ano (ou equivalente)	4	66,7
	Licenciatura	1	16,7
	Mestrado	1	16,7
	Total	6	100,0

Relativamente às áreas profissionais dos inquiridos da amostra verifica-se uma divisão coesa pelas diferentes áreas, contando assim com um estudante, três inquiridos em diferentes áreas de trabalho e dois reformados de diferentes idades.

Tabela 4.9 – Distribuição da amostra 2 por área profissional

		Frequência	Porcentagem
Válido	Aviação	1	16,7
	Farmacêutica	1	16,7
	Informática	1	16,7
	Reformado	2	33,3
	Trabalhador-Estudante	1	16,7
	Total	6	100,0

4.2. Analisar as diferenças entre os utilizadores e não utilizadores de numerário – Traços de Personalidade, fatores demográficos e económicos

O primeiro objetivo desta análise é verificar se existem diferenças estatisticamente significativas nos traços de personalidade entre os inquiridos que utilizam maioritariamente numerário e os que não utilizam maioritariamente este método, sendo que, para essa mesma análise, pretende-se utilizar alguns *outputs* do questionário 1 “Sociedade Cashless” e trabalhar essa informação no programa estatístico IBM SPSS *Statistics (Statistical Package for the Social Sciences)*. Foi selecionada como variável dependente a variável qualitativa nominal “*Utiliza maioritariamente numerário (dinheiro) nas suas transações?*”, sendo que esta está dividida em dois grupos populacionais: um grupo que contempla a população que utiliza maioritariamente numerário e o segundo grupo composto pelos que não utilizam maioritariamente numerário. Posteriormente, foram realizados testes de Kolmogorov-Smirnov com um nível de significância de 5%, sendo que se verifica que estes não seguem uma distribuição normal e que as variáveis são não-paramétricas. Seguidamente, realizou-se o Teste não-paramétrico de Mann-Whitney à hipótese nula de que a distribuição de um traço de personalidade é igual em ambos os grupos populacionais, comparada com a hipótese alternativa em que a distribuição é diferente para ambos os grupos populacionais. Tendo por base as respostas recolhidas, através do questionário 1, e aplicando um nível de significância de 5%, verifica-se a presença de evidência estatística em como existem diferenças na distribuição de “Os métodos de pagamento *cashless* poupam tempo”, “Os métodos de pagamento *cashless* são eficientes”, “Tenho todo o conhecimento para utilizar métodos de pagamento *cashless*” e “Tenho todos os recursos necessários para utilizar métodos de pagamento *cashless*” entre os dois grupos populacionais (tabelas 13 e 14). Os indivíduos que pertencem ao grupo que utilizam maioritariamente numerário

concordam menos, do que os indivíduos do grupo oposto, que os pagamentos utilizando métodos de pagamento *cashless* permitem poupar tempo e são mais eficientes, além disso verifica-se igualmente que consideram ter menos conhecimento e menos recursos para a utilização destes métodos de pagamento inovadores.

Adicionalmente é de salientar que quanto aos restantes traços de personalidade, isto é, “Os métodos de pagamento *cashless* são mais fáceis de utilizar”, “Sou, no meu círculo social, a primeira pessoa a utilizar inovações tecnológicas”, “Sinto-me seguro/a a utilizar soluções tecnológicas inovadoras”, “O meu círculo de amigos/familiares influencia-me a utilizar métodos de pagamento *cashless*”, “Figuras públicas influenciam-me a utilizar métodos de pagamento *cashless*”, “Utilizar métodos de pagamento *cashless* fazem-me sentir bem”, “Utilizar métodos de pagamento *cashless* fazem-me sentir confiante”, não se encontram diferenças estatisticamente significativas na distribuição entre os indivíduos dos dois grupos.

Tabela 4.10 – Comparação da distribuição dos traços de personalidade entre os indivíduos que pagam maioritariamente em numerário e indivíduos que pagam em métodos *cashless*: Ranks

Ranks				
	Utiliza maioritariamente numerário (dinheiro) nas suas transações?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Os métodos de pagamento <i>Cashless</i> poupam tempo.	Não	200	120.06	24012.50
	Sim	31	89.79	2783.50
	Total	231		
Os métodos de pagamento <i>Cashless</i> são fáceis de utilizar.	Não	200	118.64	23727.00
	Sim	31	99.00	3069.00
	Total	231		
Os métodos de pagamento <i>Cashless</i> são eficientes.	Não	200	119.75	23949.00
	Sim	31	91.84	2847.00
	Total	231		
Tenho todo o conhecimento para utilizar métodos de pagamento <i>Cashless</i> .	Não	200	119.30	23860.00
	Sim	31	94.71	2936.00
	Total	231		
Tenho todos os recursos necessários para utilizar métodos de pagamento <i>Cashless</i> .	Não	200	120.66	24131.50
	Sim	31	85.95	2664.50
	Total	231		
Sou, no meu círculo social, a primeira pessoa a utilizar inovações tecnológicas.	Não	200	118.57	23713.50
	Sim	31	99.44	3082.50
	Total	231		
Sinto-me seguro/a a utilizar soluções tecnológicas inovadoras.	Não	200	117.92	23583.50
	Sim	31	103.63	3212.50
	Total	231		
O meu círculo de amigos/familiares influencia-me a utilizar métodos de pagamento <i>Cashless</i> .	Não	200	116.75	23349.50
	Sim	31	111.18	3446.50
	Total	231		
Figuras públicas influenciam-me a utilizar métodos de pagamento <i>Cashless</i> .	Não	200	114.21	22841.00
	Sim	31	127.58	3955.00
	Total	231		
Utilizar métodos de pagamento <i>Cashless</i> fazem-me sentir bem.	Não	200	118.03	23606.00
	Sim	31	102.90	3190.00
	Total	231		
Utilizar métodos de pagamento <i>Cashless</i> fazem-me sentir confiante.	Não	200	118.69	23737.00
	Sim	31	98.68	3059.00
	Total	231		

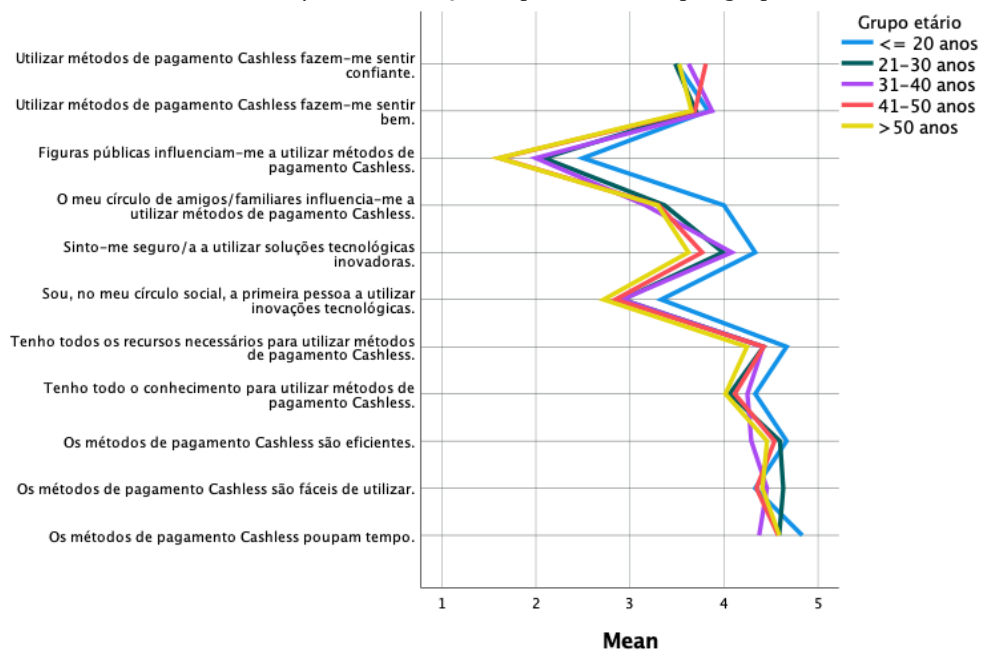
Tabela 4.11 – Comparação da distribuição dos traços de personalidade entre os indivíduos que pagam maioritariamente em numerário e indivíduos que pagam em métodos cashless: Teste não-paramétrico de Mann-Whitney

Test Statistics ^a											
	Os métodos de pagamento Cashless poupam tempo.	Os métodos de pagamento Cashless são fáceis de utilizar.	Os métodos de pagamento Cashless são eficientes.	Tenho todo o conhecimento para utilizar métodos de pagamento Cashless.	Tenho todos os recursos necessários para utilizar métodos de pagamento Cashless.	Sou, no meu círculo social, a primeira pessoa a utilizar inovações tecnológicas.	Sinto-me seguro/a a utilizar soluções tecnológicas inovadoras.	O meu círculo de amigos/famíliares influencia-me a utilizar métodos de pagamento Cashless.	Figuras públicas influenciam-me a utilizar métodos de pagamento Cashless.	Utilizar métodos de pagamento Cashless fazem-me sentir bem.	Utilizar métodos de pagamento Cashless fazem-me sentir confiante.
Mann-Whitney U	2287.500	2573.000	2351.000	2440.000	2168.500	2586.500	2716.500	2950.500	2741.000	2694.000	2563.000
Wilcoxon W	2783.500	3069.000	2847.000	2936.000	2664.500	3082.500	3212.500	3446.500	22841.000	3190.000	3059.000
Z	-2.838	-1.762	-2.512	-2.033	-3.030	-1.528	-1.171	-.444	-1.120	-1.231	-1.623
Asymp. Sig. (2-tailed)	.005	.078	.012	.042	.002	.126	.242	.657	.263	.218	.105

a. Grouping Variable: Utiliza maioritariamente numerário (dinheiro) nas suas transações?

Através do gráfico 1 é possível constatar que o grupo etário ≤ 30 anos é o que classifica com valores superiores na escala de Likert todas as variáveis, apresentando assim, características que permitem concluir que são o grupo mais familiarizado com os métodos de pagamento *cashless*. Em oposição, o grupo com mais de 50 anos apresenta os valores mais baixos em todas as variáveis, refletindo o seu comportamento face aos métodos de pagamento *cashless*.

Gráfico 4.1 – Traços de personalidade por grupo etário



Através do gráfico 1 é possível constatar que o grupo com formação superior é o que classifica com valores superiores na escala de Likert todas as variáveis, apresentando também características que permitem concluir que são o grupo mais familiarizado com os métodos de pagamento *cashless*. Em suma, verifica-se que os indivíduos com idades inferiores a 30 anos e com formação académica superior são os mais propensos a utilizar os métodos de pagamento *cashless*, uma vez que, provavelmente, identificam maiores vantagens nestas soluções.

Gráfico 4.2 – Traços de personalidade por nível de escolaridade

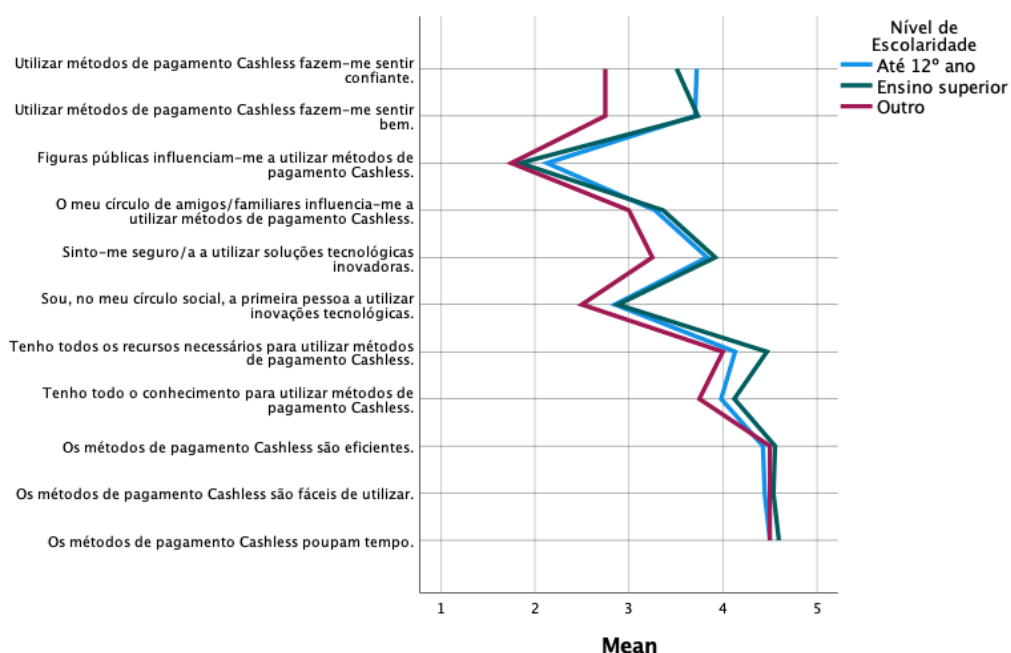


Tabela 4.12 – Número de transações (mensal) * Utiliza maioritariamente numerário (dinheiro) nas suas transações? - Crosstabulation

Count		Utiliza maioritariamente numerário (dinheiro) nas suas transações?		Total
		Não	Sim	
Número de transações (mensal)	<10 transações	43	12	55
	10-30 transações	110	15	125
	31-60 transações	47	4	51
Total		200	31	231

Tabela 4.13 – Número de transações (mensal): Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.921 ^a	2	.085
Likelihood Ratio	4.684	2	.096
Linear-by-Linear Association	4.506	1	.034
N of Valid Cases	231		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.84.

Através das tabelas 12 e 13 pretende verificar-se a hipótese de o fator económico “Número de transações (mensal)” de cada indivíduo da amostra estar ou não relacionado com a utilização de numerário. Assumindo a hipótese nula de que não existe relação entre

o número de transações mensais e o facto de o indivíduo utilizar ou não maioritariamente numerário nas transações, verifica-se que o Sig é maior que 0,05 logo não existe rejeição dessa hipótese. Conclui-se então a não existência de relação entre o número de transações e o facto de o indivíduo utilizar ou não numerário nas suas transações.

4.3. Analisar se a Banca Tradicional Portuguesa tem conseguido inovar nos métodos de pagamento e, por sua vez, passar essa informação para a sociedade

De acordo com a metodologia descrita anteriormente, foram realizadas seis entrevistas a uma amostra constituída por um estudante (indivíduo 1), três indivíduos de diferentes idades e áreas de trabalho (saúde – indivíduo 2, aviação – indivíduo 3 e informática – indivíduo 4) e dois reformados de diferentes idades (indivíduos 5 e 6). O objetivo é analisar se a banca, aos olhos destes entrevistados, tem inovado nos métodos de pagamento e de que forma consegue passar essa inovação para o quotidiano da população.

Tabela 4.14 – Amostra das entrevistas: Identificação dos indivíduos

Género	Idade	Nível de Escolaridade	Profissão	Indivíduo
Masculino	21	<12º ano (ou equivalente)	Trabalhador-Estudante	1
Feminino	25	Mestrado	Farmacêutica	2
Masculino	39	<12º ano (ou equivalente)	Aviação	3
Feminino	57	Licenciatura	Informática	4
Masculino	67	<12º ano (ou equivalente)	Reformado	5
Feminino	70	<12º ano (ou equivalente)	Reformado	6

Quando questionados com:

1. Da sua perceção sobre a banca tradicional portuguesa, em que aspetos considera que existe inovação nos métodos de pagamento e porquê? Os inquiridos apresentam uma opinião comum afirmando que a banca tradicional portuguesa tem conseguido inovar, utilizando a evolução tecnológica para desenvolver métodos de pagamento *cashless* que vêm tentar satisfazer as necessidades cada vez mais exigentes da população. O inquirido 5 afirma “Tem de existir inovação no setor, estamos na era da digitalização e a banca tem de acompanhar recorrendo à tecnologia.”;
2. Dos seguintes métodos de pagamento (Cartões pré-pagos, débito, crédito, transferências bancárias, débitos diretos e pagamentos mobile (ex:

MBWAY, Apple Pay...) quais conhece e utiliza? E dos que não utiliza por que motivo não o faz e o que o levaria a utilizar? Os indivíduos mais novos (indivíduos 1, 2 e 3) utilizam todos os métodos de pagamento com exceção dos cartões pré-pagos, uma vez que consideram uma solução apenas para algumas situações específicas (ex: viagens para o estrangeiro). Além disso verifica-se ainda a não utilização de cartões de crédito pelas taxas existentes e os indivíduos 5 e 6 afirmam não utilizar métodos mobile, pois consideram não ter conhecimento suficiente para utilização dos mesmos, cita-se “Não utilizo os restantes porque não sei como utilizar e não me sinto segura.” (indivíduo 6).

3. Para si, que tipo de comunicação deveria ser utilizada pela banca de forma a motivá-lo/a a utilizar métodos de pagamento *cashless*? Nesta pergunta os inquiridos concordam que deveria existir, por parte da banca, mais informação explicativa sobre a funcionalidade e utilização dos métodos de pagamento *cashless* e que essa comunicação deveria ser mais simples de entender - “comunicação mais clara pois não está adaptada à população no geral” (indivíduo 2), “(...) deveria existir um manual de instruções de utilização porque são processos novos (...)” (indivíduo 5). No entanto, conclui-se que os canais onde esta comunicação deveria ser feita são distintos entre as faixas etárias da amostra, pois enquanto os mais novos afirmam que deveriam existir anúncios televisivos apelativos, os mais velhos afirmam que deveriam existir contactos personalizados e ainda deveria existir um maior cuidado por parte dos funcionários das sucursais para explicar cuidadosamente como utilizar estas novas soluções - “As pessoas nas sucursais deveriam dar mais atenção à população mais velha e explicar como se utilizam esses métodos de pagamento.” (indivíduo 6).
4. Costuma receber ações de divulgação para a utilização de métodos de pagamento *cashless*? Quais e qual a atenção que dá a essa informação? Os entrevistados, na sua maioria, não recebem informação. O indivíduo 4 afirma ainda que a “(...) a comunicação por email está demasiado sobrecarregada e dessa forma as pessoas normalmente nem abrem esse tipo de emails.”. A par disso existem ainda indivíduos que afirmam receber, mas apenas na altura de lançamento dos produtos (comunicação comercial), presente no final dos extratos, em *newsletter* ou mesmo na

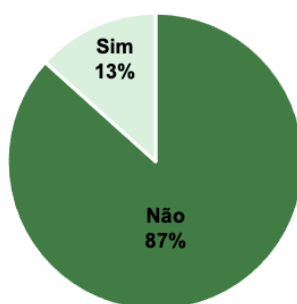
aplicação do banco, mas que depois não têm mais comunicações nesse sentido, dificultando a adoção destes produtos - “(...) comunicação que deixa espaço para a dúvida pois quem não sabe o que são os produtos fica na mesma.” (indivíduo 3).

5. Quais considera que sejam os desafios da banca tradicional portuguesa, nos próximos anos, para os métodos de pagamento, de forma a direcionar a sociedade para uma sociedade *cashless*? A esta questão todos os indivíduos concordam que o principal desafio será vencer a falta de informação da população através de uma comunicação mais acessível, clara e explicativa, tanto para particulares como para empresas - “Deveriam informar melhor a pessoas da forma como os produtos funcionam.” (indivíduo 5). Adicionalmente, o indivíduo 4 afirma a necessidade de os bancos aumentarem a rede de aceitação destes métodos de pagamento - “Aumentar a área de aceitação desses métodos pois considero que esse é um dos fatores que atualmente leva ainda a utilização de numerário”. O indivíduo 1 reforça, no entanto, que não devem ser aplicadas barreiras à utilização de numerário, mas sim reforçar as vantagens dos métodos de pagamento *cashless* para promover a ideologia de uma sociedade sem numerário - “(...) taxas e barreiras ao numerário não será solução, não podes retirar uma vantagem a uma pessoa, tens de mostrar que os outros produtos *cashless* tem mais benefícios para essa pessoa”).

4.4. Analisar a percepção da população portuguesa sobre se Portugal é uma sociedade *cashless*

De acordo com a metodologia descrita anteriormente, foi realizado um inquérito contabilizando 231 inquiridos onde foram selecionadas algumas questões-chave e foram apurados os resultados e trabalhados de forma a facilitar a sua compreensão. Verifica-se que 87% dos inquiridos não utiliza maioritariamente numerário nas transações, utilizando então métodos de pagamento alternativos.

Gráfico 4.3 – Utiliza maioritariamente numerário (dinheiro) nas suas transações?



4.3.1. Inquiridos que utilizam maioritariamente numerário

De forma a responder ao terceiro objetivo onde se pretendia analisar se Portugal é uma sociedade maioritariamente *cashless* verificou-se que apenas 13% dos inquiridos respondeu que utilizava maioritariamente numerário nas suas transações. Ao analisar-se os fatores demográficos salientam-se a idade e os rendimentos brutos mensais como fatores de interesse na análise, onde se verifica que 78% dos inquiridos que utilizam maioritariamente numerário têm idades entre os 21 e os 30 anos (45% referente ao intervalo entre 21-25 anos e 23% referente ao intervalo 26-30 anos) e, por sua vez 65% dos inquiridos que utiliza maioritariamente numerário apresentam rendimentos brutos inferiores a 1000€.

Gráfico 4.4 – Utiliza maioritariamente numerário: Distribuição por intervalos de idade

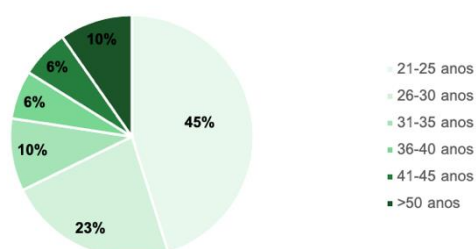
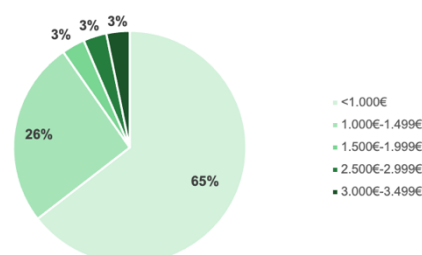


Gráfico 4.5 – Utiliza maioritariamente numerário: Distribuição por intervalos de rendimento bruto mensal



Quando questionados em relação ao motivo pelo qual utilizam e em que circunstâncias utilizam preferencialmente o numerário nas suas transações verifica-se que 41% dos inquiridos que utiliza maioritariamente numerário faz questão de estar sempre

na posse de numerário, 27% afirma que é o método mais fácil de utilizar e 16% afirma que utiliza, uma vez que os locais onde faz compras só aceitam numerário.

Gráfico 4.6 – Principais motivos para a utilização de numerário

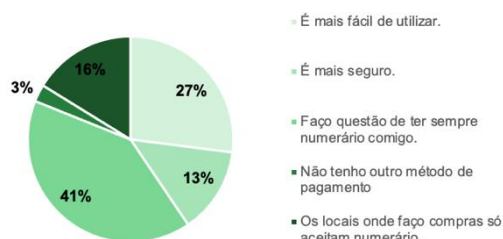
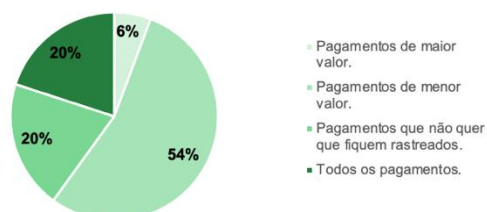


Gráfico 4.7 – Principais circunstâncias para a utilização de numerário



As principais circunstâncias pelas quais os inquiridos utilizam numerário são ao efetuar pagamentos de menor valor (representando 54%) e pagamentos que não pretendem que fiquem rastreados (representando 20%), ainda assim 20% afirma que utiliza em todos os pagamentos.

4.3.2. Inquiridos que utilizam maioritariamente métodos *cashless*

Como foi referido anteriormente no Gráfico Circular V, 87% dos inquiridos afirmam que não utiliza maioritariamente numerário nas suas transações. Ao analisar-se os fatores demográficos salientam-se a idade e os rendimentos brutos mensais, mais uma vez como fatores de relevância, onde se verifica que 33% têm idades entre os 21-25 anos e 29% têm idades acima dos 50 anos. Adicionalmente 53% dos inquiridos que utiliza maioritariamente métodos *cashless* apresenta rendimentos brutos superiores a 2000€.

Gráfico 4.8 – Não utiliza maioritariamente numerário: Distribuição por intervalos de idade

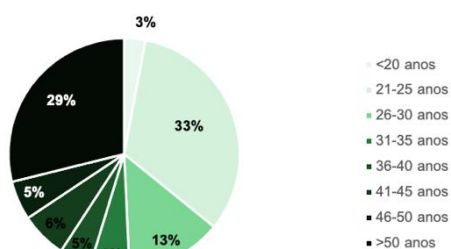
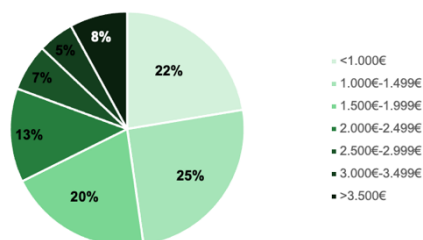


Gráfico 4.9 – Não utiliza maioritariamente numerário: Distribuição por intervalos de rendimento bruto mensal



Quando questionados acerca do motivo pelo qual não utilizam numerário e em que circunstâncias ainda são forçados a utilizar numerário nas suas transações, verifica-se que 56% dos inquiridos afirma que as soluções *cashless* são mais fáceis e rápidas de utilizar e 27% afirma que nunca está em posse de numerário. Sendo a principal razão pela qual ainda utilizam numerário é porque os locais onde fazem compras só aceitam numerário.

Gráfico 4.10 – Principais motivos para a utilização de métodos *cashless*

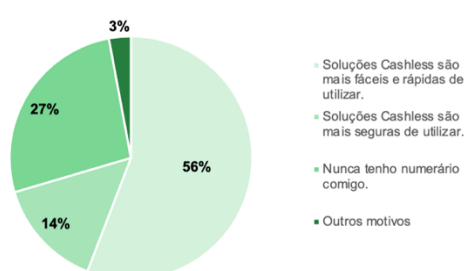
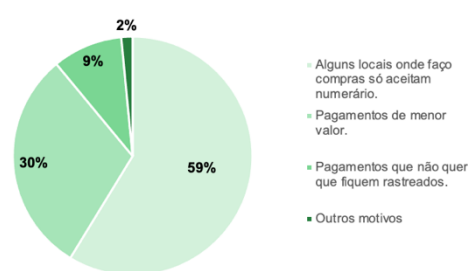
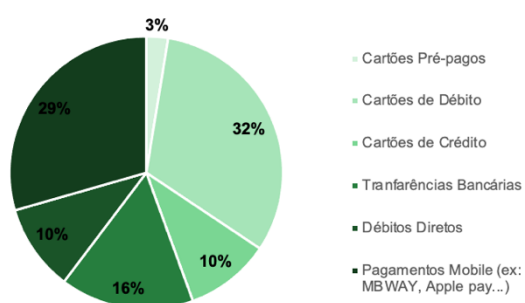


Gráfico 4.11 – Principais circunstâncias em que ainda utilizam numerário



Adicionalmente constatou-se que 32% dos inquiridos utilizam cartões de débito para substituir o numerário e 29% utilizam pagamentos Mobile, sendo que a restante percentagem distribui-se entre cartões de crédito, transferências bancárias, débitos diretos e cartões pré-pagos.

Gráfico 4.12 – Métodos de pagamento mais utilizados para substituir o numerário



4.3.3. Métodos Cashless vs. Numerário (vantagens e desvantagens)

A) Numerário

Gráfico 4.13 – Principais vantagens do numerário

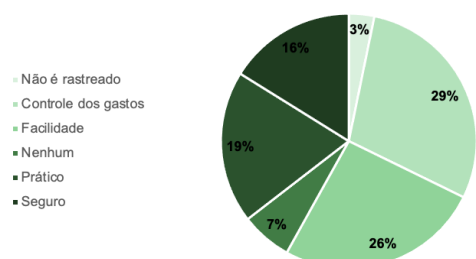
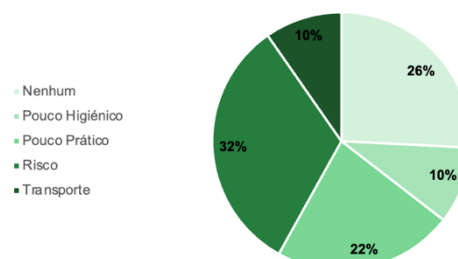


Gráfico 4.14 – Principais desvantagens do numerário



Dos inquiridos que utilizam numerário, 29% identifica este método como excelente para controlar os gastos e 26% identificam-no como sendo fácil de utilizar. No entanto 32% afirma que a sua utilização esta associada a um elevado risco de segurança física.

B) Métodos *cashless*

Gráfico 4.15 – Principais vantagens dos métodos *cashless*

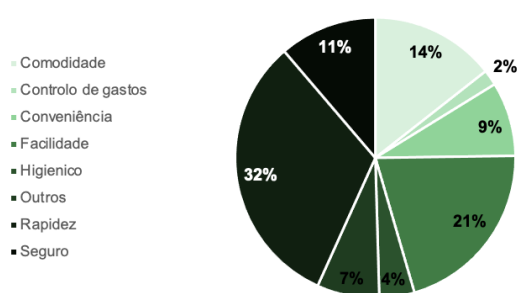
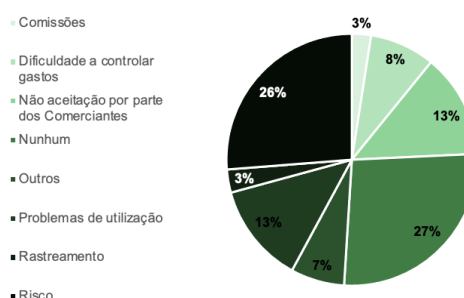


Gráfico 4.16 – Principais desvantagens dos métodos *cashless*



Dos inquiridos que utilizam maioritariamente os métodos *cashless*, 32% identifica estes métodos como sendo mais rápidos e 21% identifica como mais fácil de utilizar. Verifica-se ainda que 27% afirma não identificar nenhuma desvantagem destes métodos, porém 26% assegura que a sua utilização está associada a um elevado risco de segurança eletrónica.

4.3.4. Noção e perceção de Sociedade Cashless

Quando os inquiridos são confrontados com o conceito de sociedade cashless, 63% sabe o que significa mas apenas 22% dos inquiridos que conhecem o conceito identifica a sociedade portuguesa como uma sociedade *cashless*.

Gráfico 4.17 - Sabe o que é uma sociedade cashless?

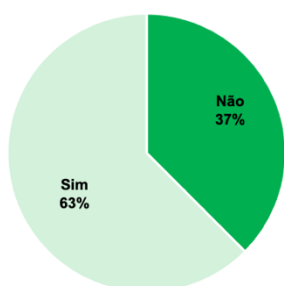
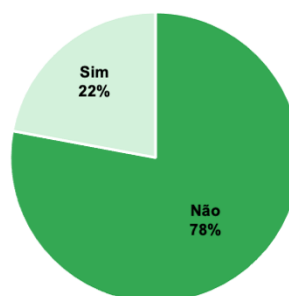


Gráfico 4.18 - Considera Portugal uma sociedade cashless



Capítulo 5. Conclusões, limitações da análise e sugestões para investigação futura

Já foram realizadas várias análises em torno da inovação dos meios de pagamento e, por consequente, da realidade da sociedade *cashless*, sendo que o objetivo desta tese é compreender quais são os desafios da banca tradicional portuguesa para uma sociedade *cashless*. Tendo em conta a revisão da literatura, verifica-se que a inovação é o principal fator que leva à adoção de novas soluções/produtos que potenciem o afastamento dos produtos já existentes das preferências dos consumidores (Hawtrey & Schumpeter, 1944). Ao longo dos anos, a tecnologia, com maior enfoque na internet, é o fator mais importante para a inovação financeira (Yao et al., 2018). Com isso, a banca tradicional portuguesa apresentou soluções *cashless* mais sofisticadas e cada vez mais adaptadas às necessidades da população tanto para particulares como para empresas (cartões de débito e de crédito, terminais de pagamento automático e *Gateways* de pagamentos digitais, transferências bancárias, débitos diretos e métodos de pagamento *mobile*).

Ainda que a banca tenha desenvolvido várias soluções *cashless* é importante perceber que existem fatores que influenciam as escolhas dos consumidores no momento de escolha do método de pagamento, sendo estes fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (Kotler, 2000). Alguns autores considerem que fatores económicos, como os custos a cargo do utilizador ou mesmo o volume de transações, sejam o fator mais importante (Grüschow et al., 2016), no entanto outros afirmam que para a adoção de métodos de pagamento, os principais fatores são a compatibilidade e o envolvimento/conhecimento do consumidor para com a solução (Wang, 2008). Por fim é de salientar que crises mundiais podem influenciar fortemente as escolhas dos consumidores (por exemplo, Covid 19).

A inovação financeira decorrida nos últimos anos teve um impacto significativo para uma sociedade *cashless* (sociedade sem utilização de numerário) que se torna uma realidade importante para a economia e para o crescimento económico, potenciando o aumento da segurança, reduzindo custos e o erro humano, tornando as transações mais rápidas e aumentando a satisfação dos consumidores. Além destas vantagens os métodos de pagamento *cashless* potenciam o número de compras levando a um aumento de produtividade, criando a mais emprego e, por fim, incrementando o crescimento económico. Uma sociedade *cashless*, ao contrário de uma sociedade com numerário, não

limita o consumo, permite rastreabilidade dos pagamentos (reduzindo a economia paralela e criminalidade) e aumenta a tributação por parte do Estado.

No estudo efetuado, ao analisar-se as diferenças entre os utilizadores dos diferentes métodos de pagamento conclui-se que os indivíduos utilizadores de numerário concordam menos que os utilizadores de métodos *cashless* relativamente ao facto de terem todo o conhecimento e recursos para a utilização de métodos *cashless*, assim como que os métodos de pagamento *cashless* são mais eficientes e poupam tempo. Salienta-se ainda que no que diz respeito a aspetos como a influência social, facilidade de utilização e segurança, não existem diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos de indivíduos. Conclui-se ainda que o número de transações não está relacionado com a adoção deste método, algo contraditório com a afirmação do autor Grüşchow (2016), e, essencialmente, que os indivíduos com idades inferiores a 30 anos e com formação superior são os mais propensos a utilizar os métodos de pagamento *cashless*. Ao constatar esta realidade podemos afirmar que a banca tradicional portuguesa deve ter em atenção que ao lançar novos produtos deve desenvolver meios de pagamento facilmente perceptíveis pela sociedade e realmente mais eficientes e rápidos do que o numerário; além disso, deve procurar enfocar a dinamização dos métodos de pagamento *cashless* na população das faixas etárias mais velhas.

Ao analisar se a banca tradicional portuguesa tem conseguido inovar e se tem conseguido passar essa informação para a sociedade conclui-se, primeiramente com a teoria, que a banca tem conseguido inovar apresentando vários métodos de pagamento ao longo dos anos com a ajuda da tecnologia, seguidamente constatou-se por meio das entrevistas a mesma opinião por parte dos indivíduos da amostra. Apesar desta presente inovação, a banca tradicional portuguesa, através dos resultados obtidos da amostra, não tem conseguido passar de forma clara essa informação para a população, sendo que a amostra afirma que a comunicação realizada pela banca não está adaptada à população no geral, não conseguindo chegar às faixas etárias mais velhas de forma explicativa, estas afirmam receber apenas ações comerciais. Segundo Wang (2008) quanto mais conhecimento têm os indivíduos sobre determinado produto maior a probabilidade de estes adotarem essas soluções, podendo constatar que como a banca não consegue passar essa informação este fator terá um impacto negativo na adoção dos métodos de pagamento *cashless*. Além dessa falta de informação explicativa verifica-se que a população, na sua maioria, não recebe comunicação por parte da banca. Por fim salienta-se ainda que deveria existir mais informação explicativa dos métodos de pagamento

cashless, deveria ser criado um contacto mais personalizado com os consumidores, utilização de canais de *marketing* e existir maior enfoque no papel que os trabalhadores das sucursais bancárias podem ter na explicação destas soluções aos consumidores finais que utilizam este canal.

Por fim ao analisar a percepção da população portuguesa sobre se Portugal é uma sociedade *cashless* verifica-se, através da amostra, que em Portugal utilizam-se maioritariamente métodos de pagamento *cashless*. Os inquiridos que utilizam maioritariamente numerário fazem-no para pagamentos de menor valor e fazem questão de ter sempre numerário pois consideram mais fácil de utilizar e com maior controlo dos gastos. Por outro lado, os indivíduos que utilizam maioritariamente métodos de pagamento *cashless* fazem-no por os considerarem métodos mais fáceis e rápidos de utilizar, só utilizando numerário por existirem alguns locais onde só é aceite esse tipo de pagamentos. Desta forma constata-se que apesar da população da amostra ter a percepção de que Portugal é uma sociedade *cashless* e que na sua maioria utiliza maioritariamente métodos de pagamento *cashless*, esses resultados são contrários aos partilhados por Hélder Rosalino (2019) que afirmou que mais de 60% dos pagamentos em Portugal ainda são feitos com numerário.

Assim e em forma de conclusão, verifica-se que existem quatro principais desafios para a banca tradicional portuguesa no sentido de atingir uma sociedade *cashless*:

1. Desenvolvimento de métodos de pagamento que sejam facilmente utilizados pela população na sua generalidade, mais simples e com vantagens facilmente percecionadas por todos;
2. Aumento da rede de aceitação de métodos de pagamento *cashless*, isto é, garantir a existência de mais Terminais de Pagamento Automático, físicos e digitais, e dos que já existem reforçar a aceitação de todos os métodos disponíveis (ex: *contactless*, crédito, pagamentos mobile, entre outros);
3. Desenvolvimento de uma comunicação mais eficiente e clara através de canais adaptados a todas as faixas etárias, contacto direto (sucursal e contacto telefónico) para os mais velhos e métodos digitais (redes sociais, canais de *media*) para os mais novos;
4. Reforçar a segurança e desmistificar a utilização dos métodos de pagamento *cashless* de forma a que a população se sinta mais segura ao utilizá-los.

Ao desenvolver as três análises mencionadas anteriormente na metodologia verificou-se que algumas limitações à análise podem acrescentar valor ao tema de forma a confirmar com mais assertividade as conclusões finais.

Em primeiro lugar, ao utilizar um questionário *online* (método de pesquisa primário e quantitativo) utilizou-se uma ferramenta que veio criar um bloqueio para que a população que não tem conhecimento ou acesso a essas funcionalidades ficasse impedida de responder ao mesmo, podendo ter sido descartada uma fatia da população que poderia ter contrariado ou dado mais força aos resultados obtidos. Adicionalmente, para que existisse uma representação clara da população seria necessário um maior número de inquiridos, aumentando a amostra do questionário e podendo apresentar resultados mais fidedignos.

Em segundo lugar, é necessário verificar que os traços de personalidade levam a população portuguesa a adotar um determinado método de pagamento no momento de efetuar a compra, sendo que, seria necessário analisar fatores no campo da psicologia e dos hábitos de consumo de forma a produzir uma regressão. Com essa regressão conseguir-se-ia, com maior certeza, verificar o peso que cada variável teria para adoção de cada um dos métodos de pagamento levando a confirmar com maior certeza os aspetos a ter em consideração no momento de desenvolver novos produtos nesta área.

Em terceiro lugar, é necessário analisar as empresas do tecido empresarial de Portugal que recebem os pagamentos dos bens e serviços da população portuguesa de forma a conseguir-se constatar que estas são ou não uma força de bloqueio para uma sociedade *cashless*.

Em último lugar, é fundamental analisar de uma forma geral o trabalho de *marketing* desenvolvido pela banca tradicional portuguesa de forma a verificar a eficiência das ferramentas utilizadas e a segmentação (caracterização da população, hábitos de consumo, entre outros) realizada aos seus clientes.

Desta forma sugere-se, para estudos futuros neste tema, sejam realizados: estudos psicológicos de análise comportamental dos consumidores no momento de seleção dos métodos de pagamento; utilizar um método amostral mais robusto de forma a agregar uma maior representação da população portuguesa; realizar uma comparação internacional entre Portugal e os restantes países maioritariamente *cashless*; realizar uma análise às empresas portuguesas de forma a verificar a sua perceção e adoção dos métodos de pagamento *cashless* e realizar uma análise à estratégia de *marketing* utilizada pela banca neste tipo de soluções.

Em suma, a banca tradicional portuguesa vai continuar a desenvolver métodos de pagamento *cashless* pressionada não só pela população cada vez mais exigente, mas também através da tecnologia emergente, levando, por consequente, a sociedade portuguesa para uma realidade sem numerário em circulação. Nesta tese foram salientados quatro principais desafios da banca, no entanto esse número pode aumentar através das sugestões de análise que pretendem dar continuidade ao tema.

Bibliografia

- Akhalumeh, P. B., & Friday, O. (2012). Nigeria's Cashless Economy: The Imperatives. *International Journal of Management & Business Studies*, 2(2), 31–36.
- Alarooj, N. (2019). Which factors influence consumers' choice of payment method when purchasing online?
- Banco de Portugal. (2014a). *Cadernos do Banco de Portugal - Transferências a Crédito*. <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>
- Banco de Portugal. (2014b). *Cadernos do Banco de Portugal -Débitos Diretos*.
- Banco de Portugal. (2014c). *Cadernos do Banco de Portugal -Terminais de Pagamento e Caixas Automáticos*.
- Banco de Portugal. (2020a). *Débitos Diretos*. <https://www.bportugal.pt/page/debitos-diretos?mlid=892>
- Banco de Portugal. (2020b). Estratégia Nacional para os pagamentos de Retalho. In *Banco de Portugal* (Vol. 51, Issue 1).
- Banco de Portugal. (2020c). *Transferências Imediatas*. <https://www.bportugal.pt/page/transferencias-imediatas?mlid=3237#ftn1>
- Banco de Portugal. (2020d). *Transferências*. <https://www.bportugal.pt/page/transferencias>
- Bátiz-Lazo, B., Haigh, T., & Stearns, D. L. (2014). How the future shaped the past: The case of the cashless society. In *Enterprise and Society* (Vol. 15, Issue 1). <https://doi.org/10.1093/es/kht024>
- Boni, V., & Quaresma, J. (2005). Aprendendo a entrevistar como fazer entrevistas em Ciências Sociais. *Em Tese*, 2(1), 68–80. <https://doi.org/10.5007/18027>
- BPStat. (2020a). *Quant. compras com cartões emitidos em Portugal em TPA em Portugal-Mensal*. Banco de Portugal. <https://bpstat.bportugal.pt/serie/12500733>
- BPStat. (2020b). *Séries Estatísticas - Número de terminais de pagamento automático em Portugal-Anual*. Banco de Portugal.
- Braido, G. M. (2020). ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DE PAGAMENTOS MÓVEIS NO CONTEXTO BRASILEIRO: PERCEPÇÃO DE USUÁRIOS E NÃO USUÁRIOS ANALYZING THE USE OF MOBILE PAYMENTS IN THE BRAZILIAN CONTEXT: USERS AND NON-USERS' VIEWS. 8(2), 235–254.
- Canhoto, A., & Dermine, J. (2003). A note on banking efficiency in Portugal, New vs. Old banks. *Journal of Banking and Finance*, 27(11), 2087–2098.

- [https://doi.org/10.1016/S0378-4266\(02\)00316-3](https://doi.org/10.1016/S0378-4266(02)00316-3)
- Canto, O. M., Carvalho, C. A., Bahruth, E., & Ribeiro, F. (1997). *Manual de Oslo - Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação*. OCDE.
- Catalão, D. F. Q. (2015). *Inovação de processos e sustentabilidade organizacional*.
- Chen, H., Felt, M. H., & Huynh, K. P. (2017). Retail payment innovations and cash usage: accounting for attrition by using refreshment samples. *Journal of the Royal Statistical Society. Series A: Statistics in Society*, 180(2), 503–530. <https://doi.org/10.1111/rssa.12208>
- Chen, R., Xu, X., & Shen, H. (2016). Go beyond just paying: Effects of payment method on level of construal. *Journal of Consumer Psychology*. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.09.003>
- City, F. R. B. of K. (1994). *Economic Review*.
- Club, D. (2020). *About US - Diners Club International*. <https://www.dinersclub.com/about-us/history>
- Constituinte, A. A. (1976). *Constituição da República Portuguesa Princípios fundamentais*. 1–67.
- Costa Souza, J., & Bruno-Faria, M. de F. (2013). Processo de inovação no contexto organizacional: uma análise de facilitadores e dificultadores. In *BBR: Brazilian Business Review* (Vol. 10, Issue 3, pp. 113–136).
- Curran, K., Millar, A., & Mc Garvey, C. (2012). Near Field Communication. *International Journal of Electrical and Computer Engineering (IJECE)*, 2(3). <https://doi.org/10.11591/ijece.v2i3.234>
- Dahlberg, T., Mallat, N., Ondrus, J., & Zmijewska, A. (2008). Past, present and future of mobile payments research: A literature review. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(2), 165–181. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.02.001>
- Evans, J. R., & Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet Research*, 15(2), 195–219. <https://doi.org/10.1108/10662240510590360>
- Express, A. (2020). *Our History- American Express*. <https://about.americanexpress.com/our-history/>
- Freitas, H., Oliveira, M., Saccol, A., & Moscarola, J. (2000). O Método de pesquisa Survey. In *Revista de Administração* (Vol. 35, Issue 3). www.rausp.usp.br/download.asp?file=3503105.pdf
- Grüschow, R. M., Kemper, J., & Brettel, M. (2016). How do different payment methods deliver cost and credit efficiency in electronic commerce? In *Electronic Commerce*

- Research and Applications* (Vol. 18, pp. 27–36).
<https://doi.org/10.1016/j.eierap.2016.06.001>
- Hawtrey, R. G., & Schumpeter, J. (1944). Capitalism, Socialism and Democracy. *Economica*, 11(41), 40. <https://doi.org/10.2307/2549943>
- Ingenico. (2020). *Our History - Ingenico*. <https://www.ingenico.com/about-ingenico/about-us/our-history>
- Kotler, P. (2000). ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING. In *Encyclopedia of volcanoes*. (Issue 1995, p. 662).
- Kuznets, S. (1973). Modern Economic Growth: Findings and Reflections. In *The American Economic Review* (Vol. 63, Issue 3, pp. 247–258).
- Li, Y., Schneider, J. A., & Bennett, D. A. (2007). The Wilcoxon–Mann–Whitney test under scrutiny. *October, August 2005*, 3398–3414. <https://doi.org/10.1002/sim>
- Lima Junior, J. M., & Altoé Junior, J. E. (2019). Introdução ao mercado de pagamentos e sua regulação. *Revista de Direito Empresarial - RDEmp*, 16(3), 101–121.
- Lima, M. A. D. da S., Almeida, M. C. P. de, & Lima, C. C. (1999). A utilização da observação participante e da entrevista semi-estruturada na pesquisa em enfermagem. *Rev. Gaúch. Enferm*, 130–142.
- Lithwick, N. (2019). Model of Economic Growth. *Economic Growth in Canada*, 67(268), 5–7. <https://doi.org/10.3138/9781487586065-004>
- Mallat, N. (2007). Exploring consumer adoption of mobile payments - A qualitative study. *Journal of Strategic Information Systems*, 16(4), 413–432. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2007.08.001>
- MasterCard. (2020). *Sobre Nós - MasterCard*.
- Mieseigha, E. G., & Ogbodo, U. K. (2013). An Empirical Analysis of the Benefits of Cashless Economy on Nigeria's Economic Development. *Research Journal of Finance and Accounting Wwww.Iiste.Org ISSN*, 4(17), 11–16. www.iiste.org
- Murphy, R. H. (2013). The Impact of Inequality on Economic Growth on Economic Growth. *Cato Journal*, 35(1), 117–131.
- Mwafise, A. M., & Stapleton, L. (2012). Determinants of user adoption of mobile electronic payment systems for microfinance institutions in developing countries: Case study cameroon. In *IFAC Proceedings Volumes (IFAC-PapersOnline)* (Vol. 45, Issue 10). IFAC. <https://doi.org/10.3182/20120611-3-IE-4029.00010>
- Nunes, A. M. (2017). Demografia, envelhecimento e saúde: uma análise ao interior de Portugal. *Revista Kairós : Gerontologia*, 20(1), 133. <https://doi.org/10.23925/2176->

- Pereira, C. F. G. (1990). *Cartões de Crédito*.
- Pimenta, C. J. G. (2015). *ACEITAÇÃO DOS PAGAMENTOS MÓVEIS EM PORTUGAL*.
- Rahman, M., Ismail, I., & Bahri, S. (2020). Analysing consumer adoption of cashless payment in Malaysia. *Digital Business*, 1(1), 100004. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100004>
- Rosalino, H. (2019). *Artigo de opinião do Administrador Hélder Rosalino no Dinheiro Vivo: “Os sistemas de Pagamento em Portugal – A caminho de uma utilização mais eficiente.”* Banco de Portugal. <https://www.bportugal.pt/intervencoes/artigo-de-opinioao-do-administrador-helder-rosalino-no-dinheiro-vivo-os-sistemas-de>
- Sarika, P., & Vasantha, S. (2019). Impact of mobile wallets on cashless transaction. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 7(6), 1164–1171.
- SIBS. (2020a). *100 Days of Fonts - Reflection of changes in Portuguese consumption habits*. <http://100daysoffonts.com/>
- SIBS. (2020b). *Perguntas Frequentes - MBWAY*. <https://www.mbway.pt/perguntas/>
- Sokołowska, E. (2015). Innovations in the payment card market: The case of Poland. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(5), 292–304. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.07.005>
- Tahir, S. H., Shah, S., Arif, F., Ahmad, G., Aziz, Q., & Ullah, M. R. (2018). Does financial innovation improve performance? An analysis of process innovation used in Pakistan. *Journal of Innovation Economics & Management*, n° 27(3), 195. <https://doi.org/10.3917/jie.027.0195>
- Tufano, P. (2003). Chapter 6 Financial innovation. In *Handbook of the Economics of Finance* (Vol. 1, Issue SUPPL. PART A). Elsevier Masson SAS. [https://doi.org/10.1016/S1574-0102\(03\)01010-0](https://doi.org/10.1016/S1574-0102(03)01010-0)
- UNICRE. (2020). *A nossa História*. <https://www.unicre.pt/empresa/a-nossa-historia/>
- VISA. (2020). *História da Visa*. <https://www.visa.pt/sobre-a-visa/a-nossa-empresa/historia-dos-cartoes-de-credito-visa.html>
- Wang, Y. (2008). Determinants Affecting Consumer Adoption of Contactless Credit Card: An Empirical Study. *Cyberpsychology and Behavior*. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.0244>
- Worthington, S. (1995). The cashless society The European plastic payment card. *The Cashless Society*, 23(7), 31–40.
- Yao, M., Di, H., Zheng, X., & Xu, X. (2018). Impact of payment technology innovations

on the traditional financial industry: A focus on China. *Technological Forecasting and Social Change*, 135(December 2017), 199–207.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.12.023>

Anexos

Questionário

Sociedade Cashless

O meu nome é Tiago Fonseca da Costa e no seguimento da Dissertação final do Mestrado em Economia da Empresa e da Concorrência, no ISCTE, sobre a orientação dos Professores Vítor Ferreira e Sofia Portela, estou a remeter o presente questionário que visa analisar a utilização do numerário (dinheiro físico) na nossa sociedade.

Entendem-se por métodos de pagamento Cashless as soluções de pagamento que substituem a utilização de numerário (dinheiro físico).

Este questionário é anónimo e tem uma duração prevista de cerca de 4 minutos.

Qualquer dúvida pode ser endereçada para tiagoflfcosta@gmail.com.

I. Fatores Demográficos

Descrição (opcional)

Géner *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Idad *

- ☐ <20 anos
- ☐ 21-25 anos
- ☐ 26-30 anos
- ☐ 31-35 anos
- ☐ 36-40 anos
- ☐ 41-45 anos
- ☐ 46-50 anos
- ☐ >50 anos

Nível de Escolaridade *

- ☐ <9º ano
- ☐ 9º- 12º ano (ou equivalente)
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento
- ☐ Outro

Área Profissional *

- ☐ Estudante
- ☐ Economia ou Gestão
- ☐ Direito
- ☐ Engenharia
- ☐ Saúde
- ☐ Educação
- ☐ Ciências
- ☐ Comunicação
- ☐ Reformado/a
- ☐ Outra opção...

Rendimento Bruto (mensal) *

- ☐ <1.000€
- ☐ 1.000€-1.499€
- ☐ 1.500€-1.999€
- ☐ 2.000€-2.499€
- ☐ 2.500€-2.999€
- ☐ 3.000€-3.499€
- ☐ >3.500€

II. Traços de Personalidade (Fatores Sociais)

Descrição (opcional)

a) Expectativa de desempenho

Descrição (opcional)

Os métodos de pagamento Cashless poupam tempo. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Os métodos de pagamento Cashless são fáceis de utilizar. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Os métodos de pagamento Cashless são eficientes. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

b) Condição facilitadora

Descrição (opcional)

Tenho todo o conhecimento para utilizar métodos de pagamento Cashless. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Tenho todos os recursos necessários para utilizar métodos de pagamento Cashless. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

c) Inovação e Tecnologia

Descrição (opcional)

Sou, no meu círculo social, a primeira pessoa a utilizar inovações tecnológicas. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Sinto-me seguro/a a utilizar soluções tecnológicas inovadoras. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

d) Influência Social

Descrição (opcional)

O meu círculo de amigos/familiares influencia-me a utilizar métodos de pagamento Cashless. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Figuras públicas influenciam-me a utilizar métodos de pagamento Cashless. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

e) Motivação

Descrição (opcional)

Utilizar métodos de pagamento Cashless fazem-me sentir bem. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Utilizar métodos de pagamento Cashless fazem-me sentir confiante. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

III. Fatores económicos

Descrição (opcional)

Número de transações (mensal) *

- ☐ <10 transações
- ☐ 10-30 transações
- ☐ 31-60 transações
- ☐ 61-90 transações
- ☐ >90 transações

Valor total das transações (mensal) *

- ☐ <100€
- ☐ 100€- 500€
- ☐ 501€-1.000€
- ☐ 1.001€-1.500€
- ☐ 1.501-2.000€
- ☐ 2.000€-2.500€
- ☐ > 2.500€

IV. Utilização de Numerário

Descrição (opcional)

Utiliza maioritariamente numerário (dinheiro) nas suas transações? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Utiliza maioritariamente numerário



Descrição (opcional)

Porque utiliza? *

- ☐ Não tenho outro método de pagamento
- ☐ É mais fácil de utilizar.
- ☐ É mais seguro.
- ☐ Faço questão de ter sempre numerário comigo.
- ☐ Os locais onde faço compras só aceitam numerário.
- ☐ Outra opção...

Em que situações utiliza? *

- ☐ Todos os pagamentos.
- ☐ Pagamentos de maior valor.
- ☐ Pagamentos de menor valor.
- ☐ Pagamentos que não quer que fiquem rastreados.
- ☐ Outra opção...

Quais as vantagens do numerário para si? *

Texto de resposta curta
.....

Quais as desvantagens do numerário para si? *

Texto de resposta curta
.....

Sabe o que é uma sociedade cashless? *

☐ Sim

☐ Não

Após a secção 2 Continuar para a secção seguinte

Secção 3 de 4

Não utiliza maioritariamente numerário



Descrição (opcional)

Porque não utiliza? *

☐ Soluções Cashless são mais fáceis e rápidas de utilizar.

☐ Soluções Cashless são mais seguras de utilizar.

☐ Nunca tenho numerário comigo.

☐ Outra opção...

Em que situações ainda utiliza numerário? *

☐ Alguns locais onde faço compras só aceitam numerário.

☐ Pagamentos de menor valor.

☐ Pagamentos que não quer que fiquem rastreados.

☐ Outra opção...

Que soluções mais utiliza para substituir o numerário? *

- ☐ Cartões Pré-pagos
- ☐ Cartões de Débito
- ☐ Cartões de Crédito
- ☐ Tranferências Bancárias
- ☐ Débitos Diretos
- ☐ Pagamentos Mobile (ex: MBWAY, Apple pay...)

Quais as vantagens dos métodos de pagamento Cashless para si? *

Texto de resposta curta
.....

Quais as desvantagens dos métodos de pagamento Cashless para si? *

Texto de resposta curta
.....

Sabe o que é uma sociedade Cashless? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Após a secção 3 Continuar para a secção seguinte

Secção 4 de 4

Sabe o que é sociedade cashless?



Descrição (opcional)

Considera Portugal uma sociedade Cashless? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Inovação da Banca Tradicional Portuguesa

O meu nome é Tiago Fonseca da Costa e no seguimento da Dissertação final do Mestrado em Economia da Empresa e da Concorrência, no ISCTE, sobre a orientação dos Professores Vítor Ferreira e Sofia Portela, estou a remeter o presente questionário que visa analisar a inovação da Banca Tradicional Portuguesa nos seus métodos de pagamento.

I. Fatores Demográficos

Descrição (opcional)

Género *

☐ Feminino

☐ Masculino

Idade *

Texto de resposta curta

Nível de Escolaridade *

- ☐ <12º ano (ou equivalente)
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento
- ☐ Outro

Profissão *

Texto de resposta curta

II. Inovação na Banca

Descrição (opcional)

Da sua percepção sobre a banca tradicional portuguesa, em que aspetos considera que existe inovação nos métodos de pagamento? Porquê? *

Texto de resposta longa

Dos seguintes métodos de pagamento (Cartões pré-pagos, débito, crédito, transferências bancárias, débitos diretos e pagamentos mobile (ex:MBWAY, Apple Pay...)) quais conhece e utiliza? E dos que não utiliza porque motivo não o faz e o que o levaria a utilizar? *

Texto de resposta longa

Para si, que tipo de comunicação deveria ser utilizada pela banca de forma a motiva-lo/a a utilizar métodos de pagamento cashless? *

Texto de resposta longa

Costuma receber ações de divulgação para a utilização de métodos de pagamento cashless? Quais e qual a atenção que dá a essa informação? *

Texto de resposta longa

Quais considera que sejam os desafios da banca tradicional portuguesa, nos próximos anos, para os métodos de pagamento de forma a direcionar a sociedade para uma sociedade cashless? *

Texto de resposta longa