

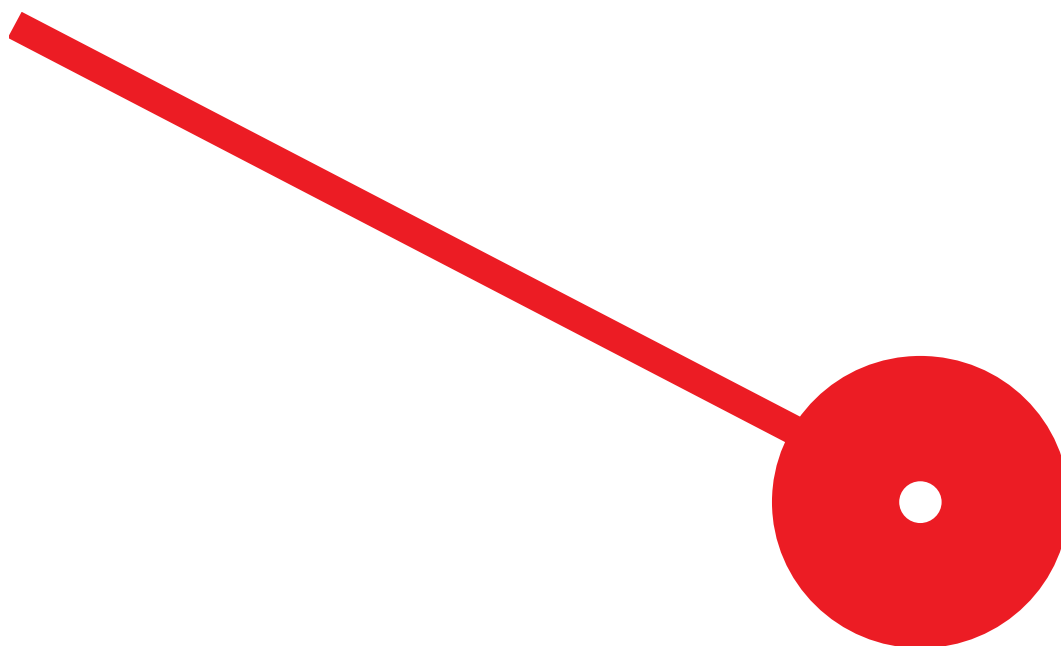


Correlação entre a intenção de uso e uso das tecnologias de método de pagamento on-line Pix e MB WAY.

Ramilo de Moraes Coutinho Neves

10/2021

Ramilo de Moraes Coutinho Neves. Correlação entre a intenção de uso e uso das tecnologias de método de pagamento on-line Pix e MB WAY.
10/2021



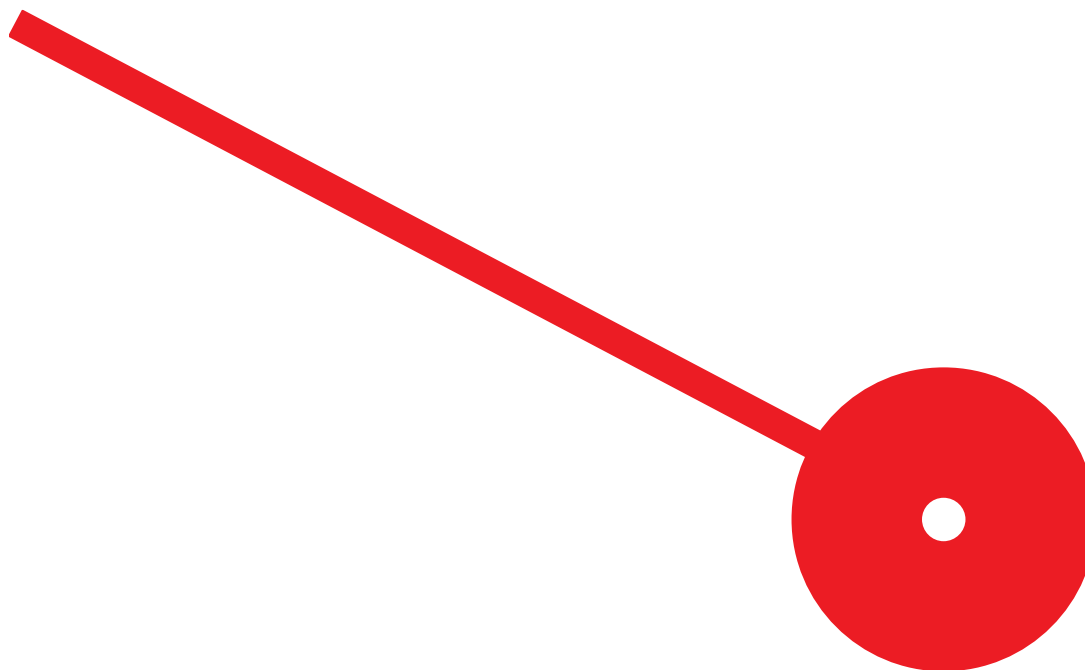


Correlação entre a intenção de uso e uso das tecnologias de método de pagamento on-line Pix e MB WAY.

Ramilo de Moraes Coutinho Neves

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Negócio Eletrónico, sob orientação do Professor Doutor Agostinho Sousa Pinto e do Professor Doutor Humberto Medrado

Ramilo de Moraes Coutinho Neves. Correlação entre a intenção de uso e uso das tecnologias de método de pagamento on-line Pix e MB WAY.
00/2021



Agradecimentos

Gostaria de começar agradecendo a Deus, por estar sempre a guiar o meu caminho e me dar a oportunidade de hoje estar aqui escrevendo essa dissertação. Aos meus orientadores, Professor Doutor Agostinho Sousa Pinto e Professor Doutor Humberto Medrado, agradeço pelos conhecimentos transmitidos e pela demasiada disponibilidade para me orientar, que foram essenciais no percurso de realização deste trabalho. A todos os demais professores do Mestrado em Negócio Eletrónico, pelas excelentes aulas e experiências que trocamos ao decorrer de todo o curso. À minha esposa tenho que deixar um agradecimento especial, pois ela foi a pessoa que mais me incentivou a fazer o mestrado e nessa fase final da escrita da dissertação, mesmo tendo o seu doutoramento em paralelo, dedicou tempo, atenção e cuidados para me ajudar a finalizar o meu mestrado. Aos meus pais, que são a minha base para eu ser a pessoa que sou hoje. A minha irmã que sempre me apoiou e diz que sou um exemplo para ela, então tento ser o melhor irmão para ela mesmo nesse momento estando com um oceano de distância entre nós, e a todos os meus amigos que sempre estão ao meu lado me apoiando.

Resumo:

O comércio eletrônico é o tipo de comércio que mais cresce nos últimos anos, e este crescimento é acompanhado por novas tecnologias de método de pagamento on-line que permitem aos consumidores maior praticidade ao realizarem pagamentos, inclusive utilizando de seus dispositivos móveis.

As tecnologias de método de pagamento utilizadas neste estudo são: o Pix, que foi criado pelo Banco Central do Brasil, e o MB WAY, que foi criado pela *SIBS - Forward Partner in Payments*. As duas tecnologias tem como característica a leitura de um *QR Code* ou a inclusão de chaves para a realização e a aprovação de pagamentos de forma rápida e segura.

Este estudo tem como objetivo verificar a correlação entre a intenção de uso e uso do Pix, pelos consumidores brasileiros, e do MB WAY, pelos consumidores portugueses, tendo como base a Teoria Unificada da Aceitação e Uso da Tecnologia 2 (UTAUT 2).

Realizou-se uma investigação empírica com abordagem quantitativa através da aplicação de um questionário, disponibilizado pela internet utilizando da ferramenta *google forms*.

Os resultados deste estudo permitem concluir que há correlação entre a intenção de uso e uso baseado nos construtos expectativa de performance, expectativa de esforço, condições facilitadoras, motivação hedónica, valor do preço e hábito para os consumidores portugueses e a única que não se conseguiu comprovar para este universo foi a influência social, e já para os consumidores brasileiros há correlação entre a intenção de uso e uso baseado em todos os construtos.

Palavras chave: comércio eletrônico; tecnologias de métodos de pagamento; UTAUT2; Pix; MB WAY.

Abstract:

E-commerce is the fastest growing type of commerce in recent years, and this growth is accompanied by new online payment method technologies that allow consumers more convenience when making payments, including using their mobile devices.

The payment method technologies used in this study are: Pix, which was created by the Central Bank of Brazil, and MB WAY, which was created by SIBS - Forward Partner in Payments. Both technologies feature the reading of a QR Code or the inclusion of keys to make and approve payments quickly and securely.

This study aims to verify the correlation between the intention to use and use Pix, by Brazilian consumers, and MB WAY, by Portuguese consumers, based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2).

Empirical research with a quantitative approach was carried out through the application of a questionnaire, available on the internet using the google forms tool.

The results of this study allow us to conclude that there is a correlation between the intention of use and use based on the constructs performance expectation, effort expectation, facilitating conditions, hedonic motivation, price value and habit for Portuguese consumers and the only one that could not be proven for this universe it was the social influence, and for Brazilian consumers, there is a correlation between the intended use and use based on all constructs.

Keywords: e-commerce; payment method; UTAUT2; Pix; MB WAY.

Índice geral

Introdução	1
Capítulo I – Fundamentação teórica	3
1 Contextualização do Comércio Eletrônico.....	4
2 Consumidor On-line.....	5
3 Tecnologias de Métodos de pagamento on-line	7
3.1 PIX.....	7
3.2 MB WAY	8
4 Teoria Unificada da Aceitação e Uso da Tecnologia.....	9
4.1 Teoria Unificada da Aceitação e Uso da Tecnologia (UTAUT).....	9
4.2 Teoria Unificada da Aceitação e Uso da Tecnologia 2 (UTAUT2).....	11
Capítulo II – Metodologia de investigação	13
5 Hipóteses	16
Capítulo III – Apresentação, Análise e Discussão dos Resultados.....	19
6 Apresentação dos resultados	20
6.1 Caracterização da amostra	20
6.2 Teste de Alpha de Cronbach.....	24
6.3 Análise dos resultados	24
7 Discussão dos resultados.....	51
7.1 Teste de Normalidade.....	51
7.2 Teste de Coeficiente de Correlação de Spearman	54
7.3 Síntese da discussão dos Resultados	62
Capítulo IV – Conclusão e Futuras Investigações	64
8 Conclusões.....	65
Apêndices.....	67
Referências bibliográficas.....	86

Índice de Figuras

Figura 1 – Modelo UTAUT.....	10
Figura 2 – Modelo UTAUT2.....	12
Figura 3 – Modelo modificado para a pesquisa.....	14
Figura 4 – Percentagem das repostas pelos grupos demográficos.....	20
Figura 5 - Quantidade de respostas por género.....	21
Figura 6 - Idade dos inquiridos por grupo demográfico.....	21
Figura 7 - Perceção em compras on-line.	22
Figura 8 - Média de compras on-line por mês	23
Figura 9 - Quantidade de respostas por escala da pergunta P1.....	25
Figura 10 - Quantidade de resposta por escala da pergunta P2.	26
Figura 11 - Quantidade de resposta por escala da pergunta P3.	27
Figura 12 - Quantidade de resposta por escala da pergunta P4.	28
Figura 13 - Percentagem de resposta por escala da pergunta P5.	29
Figura 14 - Percentagem de resposta por escala da pergunta P6.	30
Figura 15 - Percentagem de resposta por escala da pergunta P7.	31
Figura 16 - Percentagem de resposta por escala da pergunta P8.	32
Figura 17 - Percentagem de resposta por escala da pergunta P9.	33
Figura 18 - Percentagem de resposta por escala da pergunta P10.	34
Figura 19 - Percentagem de resposta por escala da pergunta P11.	35
Figura 20 - Percentagem de resposta por escala da pergunta P12.	36
Figura 21 - Percentagem de resposta por escala da pergunta P13.	37
Figura 22 - Percentagem de resposta por escala da pergunta P14.	38
Figura 23 - Percentagem de resposta por escala da pergunta P15.	39
Figura 24 - Percentagem de resposta por escala da pergunta P16.	40
Figura 25 - Percentagem de resposta por escala da pergunta P17.	41

Figura 26 - Percentagem de resposta por escala da pergunta P18.	42
Figura 27 - Percentagem de resposta por escala da pergunta P19.	43
Figura 28 - Percentagem de resposta por escala da pergunta P20.	44
Figura 29 - Percentagem de resposta por escala da pergunta P21.	45
Figura 30 - Percentagem de resposta por escala da pergunta P22.	46
Figura 31 - Percentagem de resposta por escala da pergunta P23.	47
Figura 32 - Percentagem de resposta por escala da pergunta P24.	48
Figura 33 - Percentagem de resposta por escala da pergunta P25.	49
Figura 34 - Percentagem de resposta por escala da pergunta P26.	50

Índice de Tabelas

Tabela 1 – benefícios oferecidos aos consumidores.	8
Tabela 2 – Construtos	10
Tabela 3 - Relação do construto com a hipótese	16
Tabela 4 - Relação entre as hipóteses e perguntas do questionário	16
Tabela 5 - Percepção em compras on-line em percentagem	22
Tabela 6 – Média de quantas compras on-line feitas por mês em percentagem.....	23
Tabela 7 - Grau de confiabilidade de acordo com o valor de alpha de Cronbach .	24
Tabela 8 - Média, desvio padrão e mediana da pergunta P1.....	25
Tabela 9 - Média, desvio padrão e mediana das perguntas da P2	26
Tabela 10 - Média, desvio padrão e mediana das perguntas da P3	27
Tabela 11 - Média, desvio padrão e mediana da pergunta P4.....	28
Tabela 12 - Média, desvio padrão e mediana da pergunta P5.....	29
Tabela 13 - Média, desvio padrão e mediana da pergunta P6.....	30
Tabela 14 - Média, desvio padrão e mediana da pergunta P7.....	31
Tabela 15 - Média, desvio padrão e mediana da pergunta P8.....	32
Tabela 16 - Média, desvio padrão e mediana da pergunta P9.....	33
Tabela 17 - Média, desvio padrão e mediana da pergunta P10.....	34
Tabela 18 - Média, desvio padrão e mediana da pergunta P11.....	35
Tabela 19 - Média, desvio padrão e mediana da pergunta P12.....	36
Tabela 20 - Média, desvio padrão e mediana da pergunta P13.....	37
Tabela 21 - Média, desvio padrão e mediana da pergunta P14.....	38
Tabela 22 - Média, desvio padrão e mediana da pergunta P15.....	39
Tabela 23 - Média, desvio padrão e mediana da pergunta P16.....	40
Tabela 24 - Média, desvio padrão e mediana da pergunta P17.....	41
Tabela 25 - Média, desvio padrão e mediana da pergunta P18.....	42
Tabela 26 - Média, desvio padrão e mediana da pergunta P19.....	43

Tabela 27 - Média, desvio padrão e mediana da pergunta P20.....	44
Tabela 28 - Média, desvio padrão e mediana da pergunta P21.....	45
Tabela 29 - Média, desvio padrão e mediana da pergunta P22.....	46
Tabela 30 - Média, desvio padrão e mediana da pergunta P23.....	47
Tabela 32 - Média, desvio padrão e mediana da pergunta P24.....	48
Tabela 33 – Média, desvio padrão e mediana das pergunta P25	49
Tabela 34 - Média, desvio padrão e mediana da pergunta P26.....	50
Tabela 35 - Percentagem de resposta por escala da pergunta P27 e P28	50
Tabela 36 – Teste de normalidade do construto expectativa de performance.....	51
Tabela 37 – Teste de normalidade do construto expectativa de esforço	52
Tabela 38 – Teste de normalidade do construto influência social.....	52
Tabela 39 – Teste de normalidade do construto condições facilitadoras	52
Tabela 40 – Teste de normalidade do construto motivação hedónica	53
Tabela 41 – Teste de normalidade do construto valor do preço	53
Tabela 42 – Teste de normalidade do construto hábito	54
Tabela 42 – Teste de coeficiente de correlação de spearman para o construto expectativa de performance.....	55
Tabela 43 – Teste de coeficiente de correlação de spearman para o construto expectativa de esforço.....	56
Tabela 44 – Teste de coeficiente de correlação de spearman para o construto influência social.....	57
Tabela 45 – Teste de coeficiente de correlação de spearman para o construto condições facilitadoras	58
Tabela 46 – Teste de coeficiente de correlação de spearman para o construto motivação hedónica	59
Tabela 47 – Teste de coeficiente de correlação de spearman para o construto valor do preço	60
Tabela 48 – Teste de coeficiente de correlação de spearman para o construto hábito	61

Tabela 49 – Teste de normalidade	62
Tabela 50 – Teste de coeficiente de correlação de spearman	63

Lista de abreviaturas

QR code – Quick Response code

TAM – *Technology Acceptance Model*

TRA – *Theory of Reasoned Action*

TPB – *Theory of Planned Behavior*

PC – *Personal Computer*

ID – Identificador

UTAUT – Teoria Unificada da Aceitação e Uso da Tecnologia

UTAUT2 – Teoria Unificada da Aceitação e Uso da Tecnologia2

O comércio eletrônico começou a ser pesquisado extensivamente nos últimos anos, isso se deu pelo interesse das organizações em expandir as possibilidades de alcançar mais consumidores e dar mais visibilidade ao seu negócio. Além disso, também há o maior interesse dos consumidores em comprar produtos e serviços mais rapidamente, em qualquer lugar e a qualquer momento com preços mais atrativos, aumentando assim a concorrência local e o poder de compra (Beckers et al., 2018; Khatoon et al., 2016; Koyuncu & Bhattacharya, 2004).

De acordo com Chiu et al. (2014); Liu et al. (2015), para a sobrevivência e sucesso de lojas on-line, é essencial que seus clientes sejam leais, e para que isso ocorra, existem diferentes medidas a serem tomadas, entre elas estão a análise, compreensão e planejamento de estratégias de acordo com o comportamento dos consumidores. E para um alto nível de assertividade e excelência desse processo, o comportamento do consumidor on-line tem sido objeto de pesquisas nos últimos anos, e com isso, foi identificado na literatura estudos que avaliaram esse comportamento (Huseynov & Özkan Yıldırım, 2019; Kacen & Lee, 2002; Weinberg & Gottwald, 1982). Apesar disso, ainda perpetua uma escassez na abordagem sobre o consumidor on-line diante a intenção de uso ou uso de uma nova tecnologia de método de pagamento on-line, sendo essa a lacuna de investigação deste estudo.

Esse conhecimento se faz fundamental, uma vez que a tecnologia de método de pagamento é determinante para uma maior conversão nas vendas, por isso, o comércio eletrônico deve ter a tecnologia de método de pagamento apropriado para oferecer uma melhor experiência ao seu consumidor on-line (See-To et al., 2014).

Deste modo, o objetivo geral desta pesquisa é verificar a correlação entre a intenção de uso e uso do Pix, pelos consumidores brasileiros, e do MB WAY, pelos consumidores portugueses, tendo como base a Teoria Unificada da Aceitação e Uso da Tecnologia 2 (UTAUT 2).

Esta dissertação encontra-se organizada em 4 capítulos seguindo a seguinte estrutura: após a introdução, o capítulo 1 apresentará uma fundamentação teórica organizada por subtemas relevantes para esta dissertação, nomeadamente contextualização do comércio eletrônico; consumidor on-line; tecnologias de método de pagamento on-line e por último teoria unificada da aceitação e uso da tecnologia. No capítulo 2 será apresentada a metodologia conducente à concretização da questão de investigação. No capítulo 3 consta a análise, apresentação e discussão dos resultados obtidos e finalmente no capítulo 4 apresenta-se as conclusões de acordo com a questão de investigação e propostas para investigações futuras.

CAPÍTULO I – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1 Contextualização do Comércio Eletrônico

A internet é uma rede de computadores conectada a outras redes de computadores espalhadas por todo planeta, não é governada por nenhuma organização ou governo, mas, funciona seguindo padrões técnicos e protocolos que possibilitam que ela funcione como uma infraestrutura global. Sua regulamentação é dada pelas organizações que desenvolvem padrões e protocolos aos quais ela se submete (Tassabehji, 2003). Ela foi disponibilizada para uso comercial no ano de 1991, e assim, possibilitou as atividades de comércio eletrônico que iniciou no ano de 1995 (Muñoz-Villamizar et al., 2021).

A introdução de sistemas de segurança para transações financeiras e de dados em 2000, tornou popular o comércio eletrônico. Esse facto incentivou as organizações da Europa e das Américas a lançarem os seus negócios utilizando a *World Wide Web* (Tripathy e Mishra, 2018).

O comércio eletrônico ou *e-commerce* não possui apenas uma definição, na literatura é possível identificar inúmeras. De acordo com Vladimir (1996), comércio eletrônico é a partilha de informações comerciais, a manutenção de suas relações e a condução de transações comerciais através da rede de telecomunicações. Os investigadores Kalakota e Whinston (1997) definem o comércio eletrônico em quatro perspetivas distintas: comunicações, no qual comércio eletrônico é a entrega de informações, produtos e/ou serviços ou pagamentos por meio de linhas telefônicas, redes de computadores ou outro meio. Processo de negócios, onde o comércio eletrônico é a aplicação de tecnologia para a automação de transações de negócio e fluxo de trabalho. Serviço, o comércio eletrônico é uma ferramenta que atende ao desejo das empresas, dos consumidores e do corte dos custos dos serviços, melhorando a qualidade dos produtos e aumentando a velocidade da entrega. On-line, o comércio eletrônico oferece a capacidade de comprar e vender produtos e informações na internet.

Nesta pesquisa, será utilizada a definição dos investigadores Ayob (2021); Shanshan & Lei (2010), que afirmam em seus estudos que o comércio eletrônico é o processo de compra e venda de produtos ou serviços por meio da internet.

O comércio eletrônico é o tipo de comércio que mais cresce nos últimos anos (Muñoz-Villamizar et al., 2021). Um dos incrementos para esse crescimento é a possibilidade de compra através de dispositivos móveis, como telemóveis e tablets (Bell et al., 2020a). De acordo com Shukla et al. (2020), a possibilidade de compra através de aplicativos geram aos usuários os

benefícios de redução de tempo e esforço em comparação ao processo de compra por meio de sites móveis.

Nos estudos de Carvalho & Mamede (2018), foi identificado que o comércio eletrónico em Portugal tem como característica a pouca presença das pequenas e médias empresas, pelo facto de essas empresas considerarem elevado o custo de infraestrutura e recursos humanos ou terceirização para implementar e manter o comércio eletrónico. Em 2017, 36% da população portuguesa realizava compras através do comércio eletrónico, mas cerca de metade desses consumidores não compravam em sites de Portugal, mas sim de outros países (Carvalho & Mamede, 2018).

No Brasil, o comércio eletrónico no ano de 2019 apresentou um crescimento sólido e atingiu 148 milhões de compras on-line, que representou 21% de aumento comparado ao ano anterior (Malak et al., 2021). O número de consumidores on-line no ano de 2018 representou 49% da população, dos quais 63% são residentes na região Sudeste e 16% na região Sul do país (Haji, 2021).

O comércio eletrônico está transformando a forma como os clientes são expostos às ofertas. No varejo tradicional, os clientes precisam estar fisicamente presentes para comprar e possuem a restrição do horário de funcionamento das lojas. Com o comércio eletrônico, a compra pode ser realizada de qualquer lugar, a qualquer hora e em qualquer loja, desde que a mesma realize a entrega em uma localidade abrangida pela escolha do consumidor (Muñoz-Villamizar et al., 2021).

O comércio eletrônico está impactando na relação das organizações com seus clientes, e para se adaptar a essas mudanças, estão reestruturando seus processos de comercialização e procurando compreender melhor as necessidades dos consumidores on-line (Coelho et al., 2013).

2 Consumidor On-line

Compreender o consumidor on-line ao realizar a compra de um bem e/ou produto ao invés de outro, em determinada quantidade, dado um momento específico e em um determinado local, ajuda as organizações em seus planejamentos e estratégias e a atenderem as necessidades e desejos de seus clientes (Coelho et al., 2013).

O consumo on-line é afetado sobretudo pela personalidade do consumidor, que influencia na tomada de decisão de compra sobre determinados produtos e/ou serviços (Alwitt, 1991).

Segundo Nassiri-Mofakham et al. (2009), a personalidade de um indivíduo é composta por traços comportamentais, temperamentais, emocionais e mentais.

Na literatura, a teoria sobre a personalidade, considerada como a mais importante é a Teoria dos traços, originalmente instituída como o modelo *Big Five* e desenvolvida por Hans Eysenck. Esta teoria consiste em cinco traços amplos de personalidade, que são a extroversão, agradabilidade, conscienciosidade, neuroticismo e abertura a experiência. A extroversão está associada à sociabilidade, dominância, ambição e assertividade. Agradabilidade está relacionada ao indivíduo ser cooperativo, atencioso e amável. A consciência está associada à persistência, confiabilidade e organização. O neuroticismo está associado à instabilidade, tendência ao estresse, insegurança pessoal e depressão. A abertura a experiência está associada a ser intelectual, imaginativo e inconformado. Estes traços permitem distinguir os indivíduos entre si, e influenciam o comportamento de compra do consumidor (Roosmand et al., 2011; Mehmetoglu, 2012).

Esses traços podem se apresentar em cada indivíduo de forma variada, com maiores ou menores quantidades de cada um dos fatores, e por consequência influenciam no momento de compra (Gountas & Gountas, 2007).

O processo de tomada de decisão de compra do consumidor é uma temática que para ser bem compreendida, leva em consideração conhecimentos de diversas áreas, como sociologia, psicologia, neurociências, estatística, economia, comportamento, marketing e inteligência artificial (Roosmand et al., 2011; Nogami, 2009). De acordo com os estudos de Roosmand et al. (2011); Nogami (2009); Bell et al. (2020b) o modelo clássico do processo de tomada de decisão de compra inclui cinco etapas.

A primeira etapa é o reconhecimento da necessidade; posteriormente temos a busca por informações para perceber se a compra irá solucionar o problema ou necessidade; a terceira etapa é avaliação das alternativas existentes; em seguida a decisão da compra; e por último o comportamento após a compra, que leva em consideração a percepção da satisfação sobre o produto e/ou serviço adquirido. Todo esse processo tem como base que as decisões do consumidor são explicadas a partir de uma análise detalhada das informações disponíveis para cada alternativa, da avaliação das vantagens e desvantagens de cada uma das opções e da escolha e seleção do melhor custo/benefício.

Na área das neurociências, as emoções são os principais agentes dos processos de tomada de decisão, e em particular da decisão em contexto de consumo. Com isso as emoções e o

hedonismo representam o contexto de todo o comportamento de consumo (Bechara & Damasio, 2005; Arnold & Reynolds, 2003). Conforme os estudos de Bell et al. (2020b), a motivação para compra pode ocorrer mesmo quando inicialmente o consumidor apenas planeava navegar na internet, mas lhe foram apresentadas ofertas atrativas. Neste momento os consumidores compulsivos recebem estímulos as suas emoções e observam na compra um facilitador para diminuir sua ansiedade, melhorar seu mau humor e sentimentos ruins, visto que esse processo é possível 24 horas por dia, 7 dias por semana (Ali et al., 2020; Bell et al., 2020b).

Arnold & Reynolds (2003) afirmam que para muitos consumidores a compra pode estar relacionada com a satisfação por encontrar descontos e comprar produtos e/ou serviços com preços baixos. Nos estudos de Otnes & McGrath (2001), alguns consumidores, especialmente mulheres, possuem sua experiência de compra baseada em uma manifestação de amor.

Na etapa de decisão de compra, em caso das emoções serem negativas podem causar uma tendência de análise da situação com maior cautela e até mesmo uma hesitação por fazer a compra, explicando assim o motivo pelo qual colocar os itens no carrinho de compras não garante que o consumidor concluirá o processo, visto que, há uma estimativa de que mais da metade de todas as transações on-line são abandonadas antes de serem concluídas (Pallant et al., 2017; Bell et al., 2020b). Já em caso de emoções positivas há uma tendência que promove a compra, pois estão relacionadas a um modo de processamento mais superficial e sinalizam que é segura (Tang & Lin, 2019).

3 Tecnologias de Métodos de pagamento on-line

3.1 PIX

O método de pagamento Pix foi criado pelo Banco Central do Brasil. Através dele é permitida a realização de pagamentos e transferências entre contas em poucos segundos, a qualquer hora ou dia, incluindo finais de semana e feriados, entre pessoas, empresas e governo, independente de tipo e valor da transação. No entanto, os usuários podem solicitar ajustes e estabelecer limites junto a instituição financeira.

Atualmente, o Pix está disponível para todas as pessoas e empresas que possuem uma conta corrente, conta poupança ou uma conta de pagamento pré-pago e uma instituição financeira aprovada pelo Banco Central (*Banco Central do Brasil*, 2020).

Essa tecnologia de método de pagamento foi desenvolvido com o objetivo de ser uma solução tecnológica e inovadora. As transações por meio do Pix são feitas através da leitura de um *QR*

Code, a sua liquidação é em tempo real e após a conclusão o pagador e o recebedor são notificados sobre a transação.

Para os consumidores, ao ser utilizado como tecnologia de método de pagamento on-line, o Pix apresenta como principais vantagens, a rapidez, ambiente seguro e agilidade por simplesmente escanear um *QR Code* para iniciar o pagamento.

Esses benefícios oferecidos aos consumidores podem ser identificados na tabela 1 que está a seguir, assim como as características e benefícios dos métodos de pagamento tradicionais já existentes (Santiago et al., 2020).

Tabela 1 – benefícios oferecidos aos consumidores.

	Pix	Boleto	Cartão de débito ou crédito
Processo do pagamento	Leitura do <i>QR Code</i>	Leitura ou digitação do código de barras	É necessário inserir os dados do cartão, a menos que o consumidor on-line tenha ativado a sua conta a compra com um clique ¹ .
Processamento do pagamento	Qualquer dia e horário	Pagamento processado somente em dias úteis	Pagamento processado conforme critérios da instituição financeira
Notificação	Após a conclusão da transação	Sem notificação	Necessária configuração junto a instituição bancária

3.2 MB WAY

O MB WAY é a tecnologia de método de pagamento móvel mais moderna e completa de Portugal. A *SIBS - Forward Partner in Payments* lançou o MB WAY no ano de 2015, e esta tecnologia permite realizar operações como compras e transferências (*SIBS-INFOGRAFIA*, 2020), e em 2020 chegou ao número de 2,6 milhões de utilizadores (*SIBS-WEB-BROCHURA*, 2020).

As vantagens identificadas pelos utilizadores do MB WAY foram: a comodidade (58%), a rapidez (24%) e a segurança (13%), uma vez que é possível aceder ao serviço a qualquer hora e em qualquer lugar; simples e rápida adesão, bastando apenas o número de telemóvel para efetuar compras e transferências (*SIBS-MARKET-REPORT*, 2016).

¹ One-click ou compra com um clique, é uma funcionalidade onde os consumidores depois de realizar uma primeira compra pode pedir para que seus dados sejam salvos e com isso nas compras seguintes basta utilizar da funcionalidade e não vai precisar inserir nenhum dado para finalizar a compra. Esta funcionalidade foi patenteada pela Amazon em 1999, mas a patente expirou em 2017.

No comércio eletrônico para realizar um pagamento com MB WAY, basta selecionar a opção MB WAY quando for selecionar o método de pagamento no site, inserir o seu número de telemóvel e confirmar o pagamento na app com o seu PIN MB WAY (MB WAY, 2020).

4 Teoria Unificada da Aceitação e Uso da Tecnologia

Na literatura temos diversos estudos realizados por diferentes pesquisadores para esclarecer a adoção de tecnologia da informação pelo indivíduo. Como por exemplo: Modelo de Aceitação da Tecnologia / *Technology Acceptance Model* (TAM), Davis (1989), Teoria da Ação Racional / *Theory of Reasoned Action* (TRA), Fishbein & Ajzen (1975), Teoria do Comportamento Planejado / *Theory of Planned Behavior* (TPB), Ajzen (1991), Modelo de Utilização do PC / *Model of PC Utilization*, Thompson et al. (1991), Modelo Combinado de TAM-TPB, Taylor & Todd (1995), Modelo Motivacional, Vallerand (1997), Teoria Social Cognitiva, Bandura (1986), e a Teoria da Difusão da Inovação (Rogers, 1995).

4.1 Teoria Unificada da Aceitação e Uso da Tecnologia (UTAUT)

Venkatesh et al. (2003), geraram um modelo mais completo, abrangendo os principais construtos relacionados aos modelos mencionados, que recebeu o nome de Teoria Unificada da Aceitação e Uso da Tecnologia (UTAUT). Este modelo foi desenvolvido especificamente para estudar a aceitação da tecnologia da informação no contexto de trabalho / organizacional.

O modelo unificado por Venkatesh et al. (2003), contém quatro construtos considerados importantes e determinantes diretos da aceitação e do “Uso” da tecnologia. São eles “Espectativa de Desempenho ou Performance”, “Expectativa de Esforço”, “Influência Social” e “Condições Facilitadoras”. Em complemento, os autores apresentaram quatro variáveis moderadoras da intenção de uso e uso propriamente dito, são elas “gênero”, “idade”, “experiência” e “voluntariedade de uso”.

Entretanto a variável “Uso”, oriunda da Teoria da Ação Racional (TRA), de Fishbein & Ajzen (1975), está no modelo UTAUT como um fator dependente que é impactado diretamente pelos construtos “Intenção de Uso” e “Condições Facilitadoras. As variáveis “gênero” e “experiência” moderam o relacionamento entre “Condições Facilitadoras” e “Uso”, como demonstrado na figura 1.

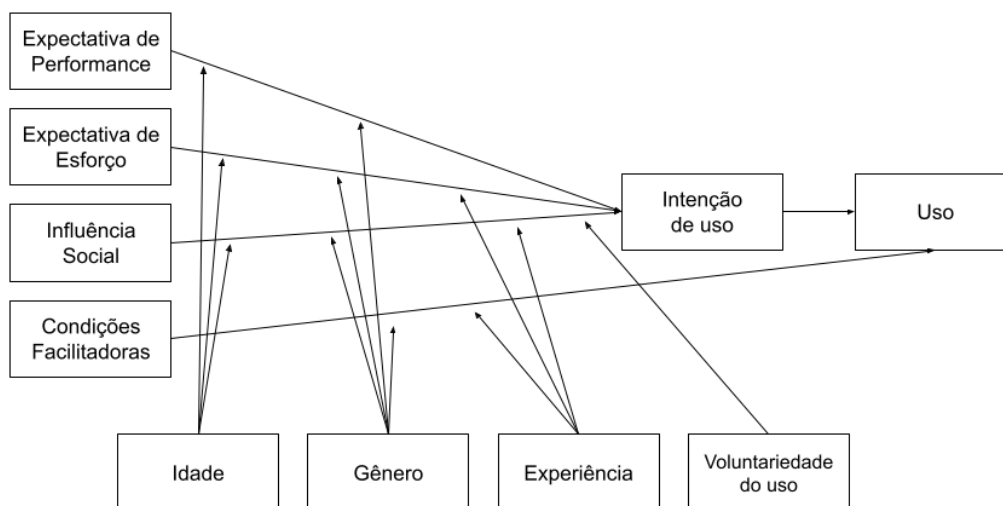


Figura 1 – Modelo UTAUT

Fonte: Venkatesh (2003)

Na tabela 2, temos uma síntese da descrição do objetivo de cada construto e suas respectivas referências.

Tabela 2 – Construtos

Construto	Objetivo	Referência
Expectativa de Desempenho ou Performance	O grau em que indivíduo acredita que o uso de uma tecnologia da informação irá aprimorar o seu desempenho em uma atividade.	(Davis, 1989) (Davis et al., 1992) (Thompson et al., 1991) (Moore & Benbasat, 1991) (Compeau & Higgins, 1995)
Expectativa de Esforço	O grau em que o indivíduo atribui o nível de facilidade ou dificuldade a utilização de uma determinada tecnologia da informação.	(Davis, 1989) (Thompson et al., 1991) (Rogers, 1995)
Influência Social	O grau em que o indivíduo acredita que os outros indivíduos consideram relevante o uso de uma determinada tecnologia da informação.	(Fishbein & Ajzen, 1975) (Davis, 1989) (Ajzen, 1991) (Taylor & Todd, 1995) (Thompson et al., 1991) (Rogers, 1995)
Condições Facilitadoras	O grau em que o indivíduo considera que o ambiente oferece estrutura a utilização de uma determinada tecnologia da informação.	(Ajzen, 1991) (Taylor & Todd, 1995) (Thompson et al., 1991) (Moore & Benbasat, 1991)
Intenção de Uso	Remete-se a intenção de consumir determinada tecnologia da informação. Está posicionado como variável dependente que é afetada pelos construtos “Expectativa de Desempenho ou Performance”, “Expectativa de Esforço” e “Influência Social”. Além disso, também está	(Fishbein & Ajzen, 1975)

	posicionado como variável antecedente do construto “Uso”.	
--	---	--

Então, no ano de 2012, mesmo com UTAUT tendo uma ampla aceitação, Venkatesh et al. (2012), adicionaram mais 3 construtos, criando o modelo adaptado para o contexto do uso do consumidor, UTAUT2.

4.2 Teoria Unificada da Aceitação e Uso da Tecnologia 2 (UTAUT2)

O modelo Teoria Unificada da Aceitação e Uso da Tecnologia 2 adapta os construtos “Expectativa de Performance”, “Expectativa de Esforço”, “Influência Social” e “Condições Facilitadoras” para aceitação do uso da tecnologia no contexto do consumidor. O construto “Expectativa de Performance” foi adaptado para avaliar em qual medida os sujeitos acreditam que a utilização de determinada tecnologia proporcionará benefícios para eles enquanto consumidores. Já o construto “Expectativa de Esforço” é redefinido como o grau de facilidade associado ao uso de determinada tecnologia pelos consumidores. O construto “Influência Social” visa avaliar em que medida os consumidores percebem o quanto importante o que os outros (ex.: família e amigos) acreditam sobre o uso de uma determinada tecnologia. Por último o construto “Condições Facilitadoras” foi adaptado para medir as percepções dos consumidores no que diz respeito aos recursos e ao apoio disponível para executar uma conduta.

No UTAUT, as variáveis de diferença individuais utilizadas eram, “idade”, “gênero”, “experiência” e “Voluntariedade de uso”. No UTAUT2 foram reaproveitadas “idade”, “gênero” e “experiência”. A variável “Voluntariedade de uso” não foi incluída pelos autores, Venkatesh et al. (2012), pois os mesmos explicam que a maioria dos comportamentos de consumo é completamente voluntário, resultando em nenhuma variação na construção da voluntariedade.

Três novos construtos foram adicionados para a criação do UTAUT2, são eles: “Motivação Hedônica / Hedonic Motivation”, “Valor do Preço / Price Value” e “Hábito”. O construto “Motivação Hedônica” indica a diversão ou o prazer derivado do uso de uma tecnologia, e tem um papel importante na aceitação e utilização da tecnologia. No enquadramento do comportamento do consumidor, a “Motivação Hedônica” também foi determinante na aceitação e utilização da tecnologia. Por esse motivo, os autores Venkatesh et al. (2012), acrescentaram o construto como preditor da intenção do comportamento de uso da tecnologia. “Valor do Preço”, também foi adicionado ao modelo, pois uma diferença entre o uso

organizacional e o uso do consumidor é que os consumidores arcam com o custo monetário da utilização da tecnologia. Venkatesh et al. (2012), explicam que os custos e preços podem ter um impacto na aceitação e uso da tecnologia pelos consumidores. Já o último construto adicionado ao modelo foi “Hábito”, este é um conceito que corresponde à operacionalização da passagem do tempo a partir da utilização de uma tecnologia por um indivíduo. A figura 2 que está a seguir apresenta o modelo de análise UTAUT2.

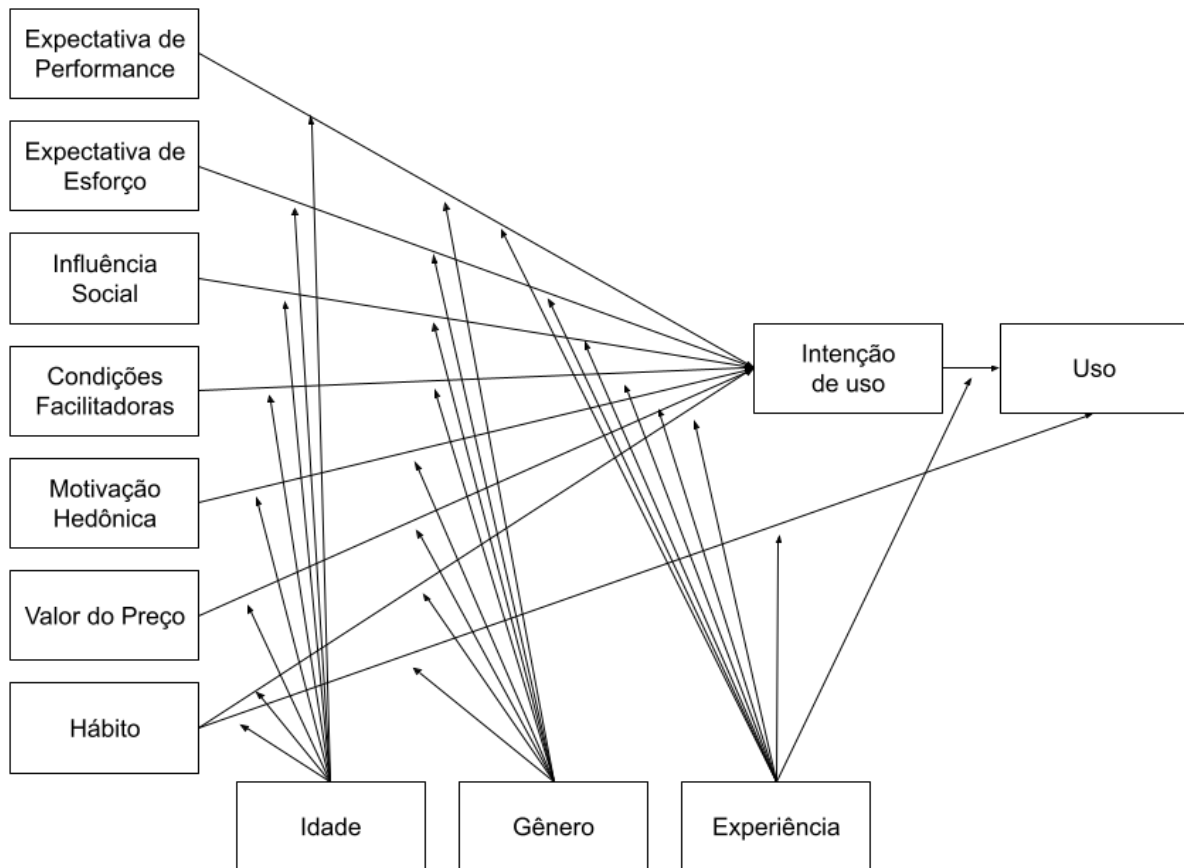


Figura 2 – Modelo UTAUT2
Fonte: Venkatesh (2012)

CAPÍTULO II – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Neste capítulo, os procedimentos metodológicos a serem utilizados para a realização desta pesquisa são apresentados de forma detalhada contendo o problema, a abordagem metodológica, os instrumentos e técnicas de recolha de dados e os métodos de tratamento de dados.

Após a identificação de uma escassez na abordagem sobre o consumidor on-line diante a intenção de uso ou uso de uma nova tecnologia de método de pagamento on-line, este estudo estabeleceu como objetivo verificar a correlação entre a intenção de uso e uso do Pix, pelos consumidores brasileiros, e do MB WAY, pelos consumidores portugueses.

Para atingir este objetivo foi utilizada uma modificação no modelo UTAUT2, e foram eliminadas as variáveis moderadoras “Idade”, “Gênero” e “Experiência”, pois o estudo se interessou apenas em verificar os construtos (Expectativa de Performance, Expectativa de Esforço, Influência Social, Condições Facilitadoras, Motivação Hedônica, Valor do Preço e Hábito) e a relação com as variáveis dependentes Intenção de uso e Uso. A idade, o gênero e a experiência foram considerados, nesta pesquisa, somente para caracterizar o perfil da amostra. O modelo de pesquisa adotado foi, portanto, o apresentado na figura 3 a seguir:

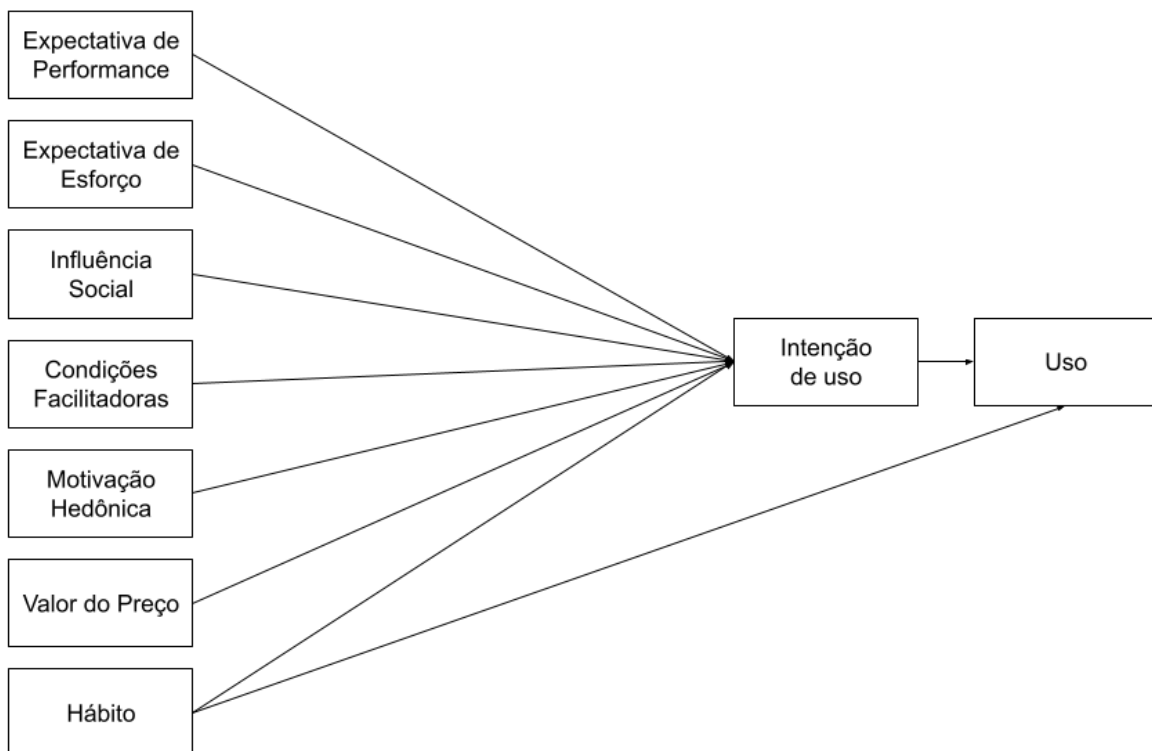


Figura 3 – Modelo modificado para a pesquisa

O presente estudo realizou uma investigação empírica com abordagem quantitativa através da aplicação de um questionário, que segundo Pandey (2015), Singh (2006) e Walliman (2010) é representado por um conjunto de perguntas relacionadas a um tópico para obter informações de um grupo de pessoas com diferentes características. O questionário foi disponibilizado pela internet utilizando da ferramenta *google forms*, pois segundo Walliman (2010), os questionários na internet são o método de entrega mais barato e que exige menos tempo dos inquiridos, apesar de maioritariamente terem taxas de resposta muito baixas. O período das respostas foi de 01/06/2021 à 13/07/2021 e contou com a amostra de pessoas que residem nos países Brasil e Portugal, que são consumidores de produtos ou serviços em sites de e-commerce. O questionário foi aplicado com o objetivo de medir a intenção de uso e uso das tecnologias de método de pagamento Pix (Brasil) e MB WAY (Portugal) por consumidores on-line.

Como método de divulgação do questionário foram utilizadas publicações em redes sociais e compartilhamento por aplicativos de mensagem. Desta forma, novas unidades de coleta de dados foram alcançadas e assim caracterizou-se uma amostragem bola de neve (Bagatin, 2011).

O questionário foi composto por uma parte introdutória que explica o objetivo da pesquisa e esclarece principais pontos que auxiliam os inquiridos a responderem com clareza. O mesmo está dividido por 6 seções de perguntas. As seções 1 e 2 estão relacionadas a caracterização da amostra, nas seções 3 e 4 encontram-se 14 perguntas caracterizadas por apresentarem escalas do tipo Likert com 5 pontos (1 = Nunca a 5 = Sempre e 1 = Discordo Totalmente a 5 = Concordo Totalmente), em que os inquiridos expressam o grau de concordância ou discordância em relação a uma determinada afirmação, estes pontos visam apontar a intenção de uso dos inquiridos, já na seção 5 temos perguntas de ordem de maior influência e na seção 6 encontram-se perguntas de múltipla escolha.

Os inquiridos foram orientados a responderem às perguntas de acordo com a sua intenção de uso e uso da tecnologia de método de pagamento (PIX ou MB WAY), para que assim as respostas possam servir de base para futuros estudos académicos ou de empresas de e-commerce.

O software SPSS v.28 foi utilizado para calcular a média e o desvio padrão dos resultados das perguntas referentes a cada uma das hipóteses e também para validar a confiabilidade do questionário aplicando o teste de alpha de *Cronbach*, que de acordo com Thorndike (1995) é adotado para medir a confiabilidade de pesquisas, por mostrar resultados livres de erros de

variância. Também foi utilizado o software *Google Data Studio* para a identificação da caracterização da amostra e a representação por percentagem de respostas das escalas.

5 Hipóteses

As hipóteses relacionadas na tabela 3 a seguir, servem para compreender os fatores que podem afetar na correlação entre a intenção de uso e o uso das tecnologias de método de pagamento Pix e MB WAY.

Tabela 3 - Relação do construto com a hipótese

Construto	Hipótese	Id da hipótese
Expectativa de Performance	A expectativa de performance afeta positivamente, caso haja uma correlação entre a intenção de uso e uso do Pix ou do MB WAY no comércio eletrônico.	H1
Expectativa de Esforço	A expectativa de esforço afeta positivamente, caso haja uma correlação entre a intenção de uso e uso do Pix ou do MB WAY no comércio eletrônico.	H2
Influência Social	A influência social afeta positivamente, caso haja uma correlação entre a intenção de uso e uso do Pix ou do MB WAY no comércio eletrônico.	H3
Condições Facilitadoras	As condições facilitadoras afeta positivamente, caso haja uma correlação entre a intenção de uso e uso do Pix ou do MB WAY no comércio eletrônico.	H4
Motivação Hedônica	A motivação hedônica afeta positivamente, caso haja uma correlação entre a intenção de uso e uso do Pix ou do MB WAY no comércio eletrônico.	H5
Valor do Preço	O valor do preço afeta positivamente, caso haja uma correlação entre a intenção de uso e uso do Pix ou do MB WAY no comércio eletrônico.	H6
Hábito	O hábito afeta positivamente a intenção de uso do Pix ou MB WAY no e-commerce.	H7a
	O hábito afeta positivamente o uso do Pix ou MB WAY no e-commerce.	H7b

A tabela 4 a seguir, demonstra as perguntas que foram feitas no questionário para poder obter as respostas das hipóteses listadas anteriormente.

Tabela 4 - Relação entre as hipóteses e perguntas do questionário

Hipótese	Pergunta do questionário (Id da pergunta)
H1	Levando em consideração que a utilização do Pix pode aprimorar o seu desempenho em uma compra no e-commerce, qual sua intenção de uso desta tecnologia? (P1)
	Realizando uma compra por um e-commerce, escolho o Pix e tenho a aprovação do pagamento mais rápido comparado com outros métodos de pagamento. Considero que o uso desta tecnologia aprimora meu desempenho no processo de compra on-line. (P2)

	Considerando que a utilização do MB WAY pode melhorar o seu desempenho numa compra on-line, qual é a sua intenção de uso desta tecnologia? (P3)
	Ao fazer uma compra on-line, escolho o MB WAY e tenho a aprovação do pagamento mais rapidamente quando comparado com outros métodos de pagamento. Considero que o uso desta tecnologia melhora o meu desempenho no processo de compra on-line. (P4)
H2	Sabendo-se que ao utilizar o Pix não é necessário inserir os dados de cartão de crédito para realizar o pagamento de uma compra, qual sua intenção de uso desta tecnologia? (P5)
	Realizando uma compra por um e-commerce, escaneio o <i>QR-code</i> para realizar o pagamento da compra através do Pix. Considero que o uso desta tecnologia é fácil. (P6)
	Sabendo que ao usar o MB WAY não é necessário inserir os dados de cartão de crédito para fazer o pagamento de uma compra, qual é a sua intenção de uso desta tecnologia? (P7)
	Ao fazer uma compra on-line, insiro o número do meu telemóvel para fazer o pagamento da compra através do MB WAY. Considero que o uso desta tecnologia é fácil. (P8)
H3	Supondo que as pessoas do meio social em que você está inserido utilizam o Pix, qual sua intenção de uso desta tecnologia? (P9)
	Visto que um <i>influencer</i> digital divulga o uso do Pix no e-commerce, isto me influencia a utilizar esta tecnologia em minha próxima compra. (P10)
	Supondo que as pessoas do meio social em que você está inserido utilizam o MB WAY, qual é a sua intenção de uso desta tecnologia? (P11)
	Se um <i>influencer</i> digital divulgar o uso do MB WAY em compras on-line, ira influenciar-me a usar esta tecnologia em próximas compras. (P12)
H4	Dada as características (rapidez na aprovação do pagamento, ambiente seguro e agilidade no processo de pagamento) do Pix em relação as outras tecnologias de método de pagamento, qual sua intenção de uso desta tecnologia? (P13)
	Para realizar o pagamento utilizando o Pix, é necessário apenas escanear um <i>QR Code</i> , tornando o processo mais simples. (P14)
	Dada as características (comodidade, rapidez e segurança) do MB WAY em relação a outras tecnologias de método de pagamento, qual é a sua intenção de uso desta tecnologia? (P15)
	Para fazer o pagamento utilizando o MB WAY, apenas é necessário inserir o número do telemóvel e confirmar o pagamento na app, tornando o processo mais simples. (P16)
H5	O prazer associado ao uso do Pix se deve pela sua rapidez no processamento do pagamento e uma maior agilidade para a encomenda ser liberada ao consumidor. Levando isto em consideração, qual a sua intenção de uso desta tecnologia? (P17)
	A motivação hedônica (diversão ou prazer) tem um papel importante na intenção de uso de uma tecnologia. Por esse motivo tenho a intenção em utilizar o Pix. (P18)
	O prazer associado ao uso do MB WAY deve-se à sua rapidez no processamento do pagamento e, conseqüentemente, no envio da encomenda para o consumidor. Tendo isto em consideração, qual é a sua intenção de uso desta tecnologia? (P19)
	A motivação hedónica (diversão ou prazer) tem um papel importante na intenção de uso de uma tecnologia. É por esse motivo que tenho a intenção de usar o MB WAY. (P20)

H6	Caso tenha uma percentagem de desconto no valor a pagar em uma compra no e-commerce ao utilizar o Pix, qual sua intenção de uso desta tecnologia? (P21)
	Visto que um e-commerce aplica um desconto de 10% para todas as opções de meios de pagamento. Opto por utilizar a tecnologia de método de pagamento Pix. (P22)
	Caso tenha uma percentagem de desconto no valor a pagar numa compra on-line, ao usar o MB WAY, qual é a sua intenção de uso do desta tecnologia? (P23)
	Visto que, uma loja on-line aplica um desconto de 10% para todas as opções de meios de pagamento. Opto por usar o método de pagamento MB WAY. (P24)
H7a	Tenho o hábito de experimentar novas tecnologias. Por ser uma tecnologia de método de pagamento recente e tecnológico, tenho a intenção de utilizar o Pix. (P25)
	Tenho o hábito de experimentar novas tecnologias. Por ser uma tecnologia de método de pagamento recente e tecnológica, tenho a intenção de usar o MB WAY. (P26)
H7b	Tenho o hábito de utilizar tecnologias de métodos de pagamento on-line. Qual sua intenção de uso do Pix em uma próxima compra on-line? (P27)
	Tenho o hábito de usar tecnologias de métodos de pagamento on-line. Qual é a sua intenção de uso do MB WAY em uma próxima compra on-line? (P28)

**CAPÍTULO III – APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS
RESULTADOS**

6 Apresentação dos resultados

O estudo obteve a quantidade de 421 respostas, das quais 14 não foram elegíveis para o estudo pois os inquiridos responderam que não realizam compras on-line. Com isso, o estudo teve 407 respostas seleccionadas para análise.

6.1 Caracterização da amostra

Conforme a figura 4 apresentam-se a divisão das respostas pelos grupos demográficos entre Brasil, que obteve 275 respostas e representam 68% e Portugal, que obteve 132 respostas e representam 32% da totalidade.

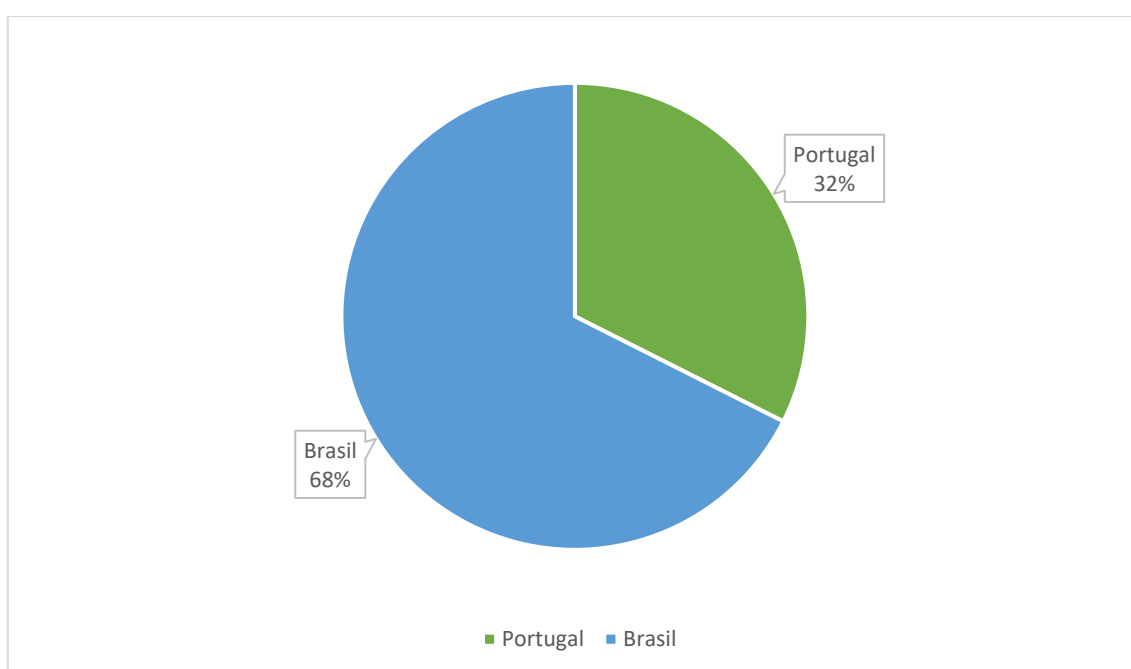


Figura 4 – Percentagem das repostas pelos grupos demográficos.

Referente ao género, a figura 5 detalha o grupo demográfico de Portugal que obteve 79 inquiridos do género masculino e 53 inquiridos do género feminino. Já o grupo demográfico por género do Brasil que atingiu 151 inquiridos do género feminino, 123 inquiridos do género masculino e 1 inquirido do género demigênero.

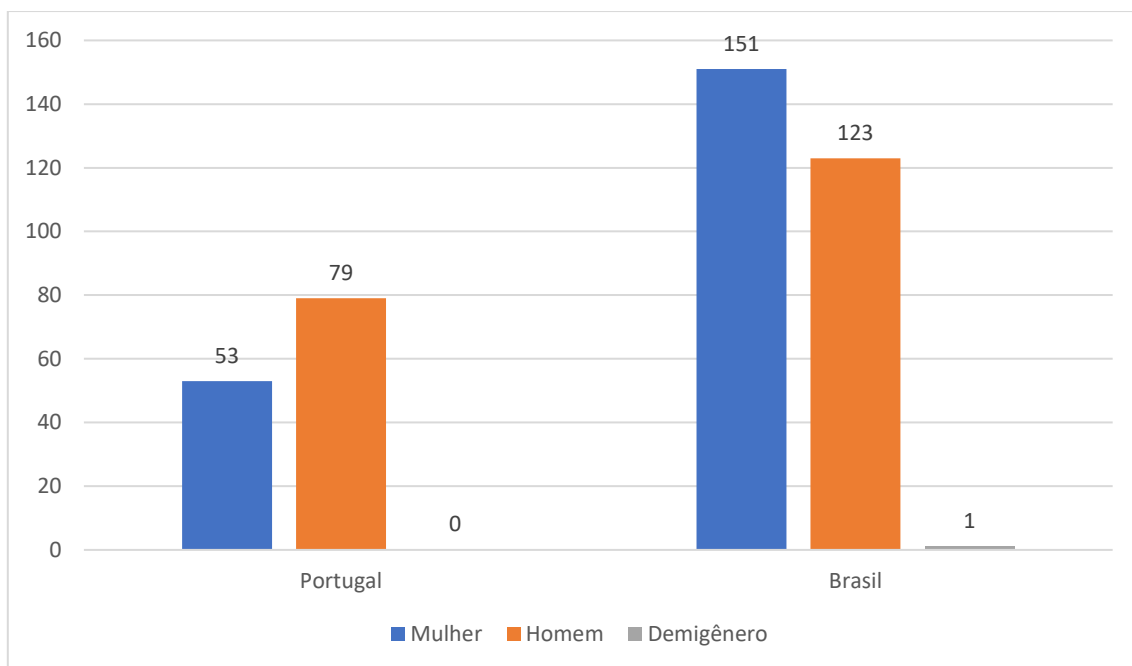


Figura 5 - Quantidade de respostas por género.

A idade dos inquiridos varia entre 18 e 61 anos no grupo demográfico de Portugal e tem a média de 32,7 anos. Já no grupo demográfico do Brasil, a idade dos inquiridos varia entre 16 e 76 anos e possui a média de 36,8, conforme pode ser observado na figura 6 que está a seguir.

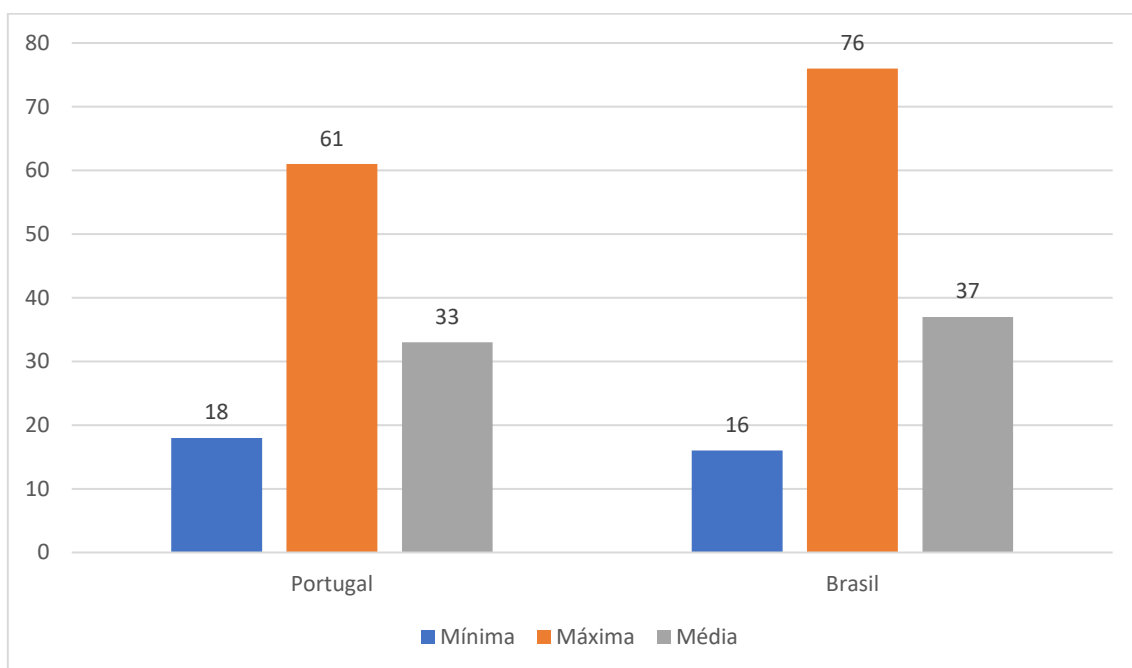


Figura 6 - Idade dos inquiridos por grupo demográfico.

Quanto a percepção que os inquiridos tem em relação a realizarem compras on-line a figura 7, a seguir, indicar que os inquiridos concentram a vossa opinião entre as respostas “Muito fácil” e “Fácil”.

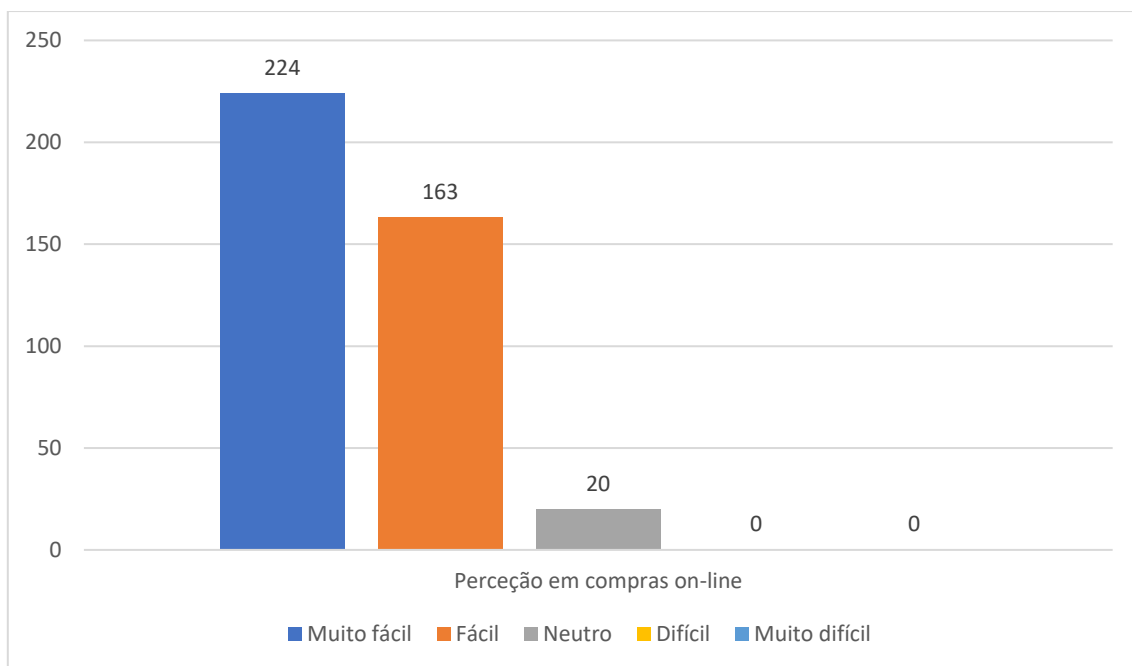


Figura 7 - Percepção em compras on-line.

Na tabela 5 temos a representação em percentagem dos dados apresentados na figura 7.

Tabela 5 - Percepção em compras on-line em percentagem

Percepção em compras on-line em Percentagem	Percentagem
Muito fácil	55,04%
Fácil	40,05%
Neutro	4,91%
Difícil	0%
Muito difícil	0%

A figura 8, a seguir, temos a demonstração dos valores para a média de quantidade de compras realizadas pelos inquiridos por mês.

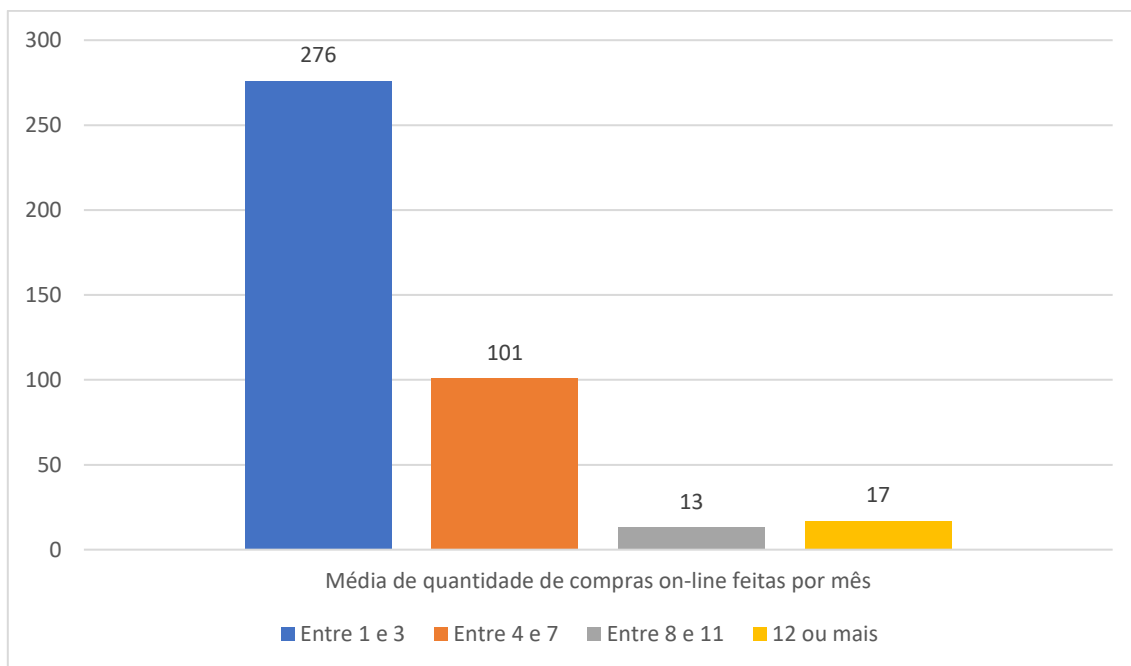


Figura 8 - Média de compras on-line por mês

Contudo na tabela 6, a seguir, temos a média de compras online por mês pelos inquiridos representado por percentagem.

Tabela 6 – Média de quantas compras on-line feitas por mês em percentagem

Média de quantas compras on-line feitas por mês em percentagem	Percentagem
Entre 1 e 3	67,81%
Entre 4 e 7	24,82%
Entre 8 e 11	3,19%
12 ou mais	4,18%

6.2 Teste de Alpha de Cronbach

Primeiramente foi feito um teste de alpha de *Cronbach* para verificar a confiabilidade dos dados. Esse teste apresenta valores que variam entre 0 e 1, e de acordo com Thorndike (1995) e Sneed & Herman (1990), a partir de 0,7 já é considerado um valor confiável, mas quanto mais próximo de 1 maior será o grau de confiança do questionário, conforme pode ser identificado na tabela 7.

Tabela 7 - Grau de confiabilidade de acordo com o valor de alpha de Cronbach

Entre 0,81 e 1,00	Consistência excelente
Entre 0,61 e 0,80	Consistência boa
Entre 0,41 e 0,60	Consistência moderada
Entre 0,21 e 0,40	Consistência regular
Menor que 0,20	Consistência fraca

Fonte: Sneed & Herman (1990)

Os testes foram realizados em duas etapas, em que a primeira foi direcionada para as 14 perguntas referentes a tecnologia de método de pagamento Pix (Brasil) e obteve um resultado de 0,940 que corresponde a consistência excelente. A segunda etapa constitui de 14 perguntas relativas a tecnologia de método de pagamento MB WAY (Portugal) alcançou o resultado de 0,922 que também equivale a consistência excelente. Sendo assim, o questionário possui um elevado grau de confiabilidade. As duas perguntas referente a hipótese H7b não foram englobadas no teste de alpha de *Cronbach* por terem uma escala diferente das demais, essa possui respostas em uma escala entre 1 e 4.

6.3 Análise dos resultados

Na sequência, estão discriminadas as médias, desvio padrão e percentagem de respostas obtidas em cada uma das perguntas que constituem a hipótese que valida o construto.

Expectativa de Performance

Os resultados das perguntas (P1, P2, P3 e P4) foram considerados, sendo duas para a tecnologia de método de pagamento Pix (P1 e P2) e duas para a tecnologia de método de pagamento MB WAY (P3 e P4), para avaliar a hipótese deste construto.

A pergunta P1 que foi “Levando em consideração que a utilização do Pix pode aprimorar o seu desempenho em uma compra no e-commerce, qual sua intenção de uso desta tecnologia?”, ficou com uma média de 3,77 pontos na escala, um desvio padrão de 1,25 e uma mediana com o valor igual a 4. Os inqueridos que afirmaram ter a intenção de uso desta tecnologia de método

de pagamento (Pix) responderam entre as escalas 5 (Sempre) (36,73%) e a escala 4 (Frequentemente) (28%), já os inquiridos que responderam a escala 3 (Neutro) (18,55%) se consideram neutros a intenção de uso e por fim tivemos os inquiridos que responderam a escala 2 (Raramente) (8,73%) ou a escala 1 (Nunca) (8%) e representam ao grupo que nunca ou raramente terão a intenção de uso desta tecnologia.

Tabela 8 - Média, desvio padrão e mediana da pergunta P1

Construto	Id da Hipótese	Id da Pergunta	Média	Desvio padrão	Mediana
Expectativa de Performance	H1	P1	3,77	1,25	4

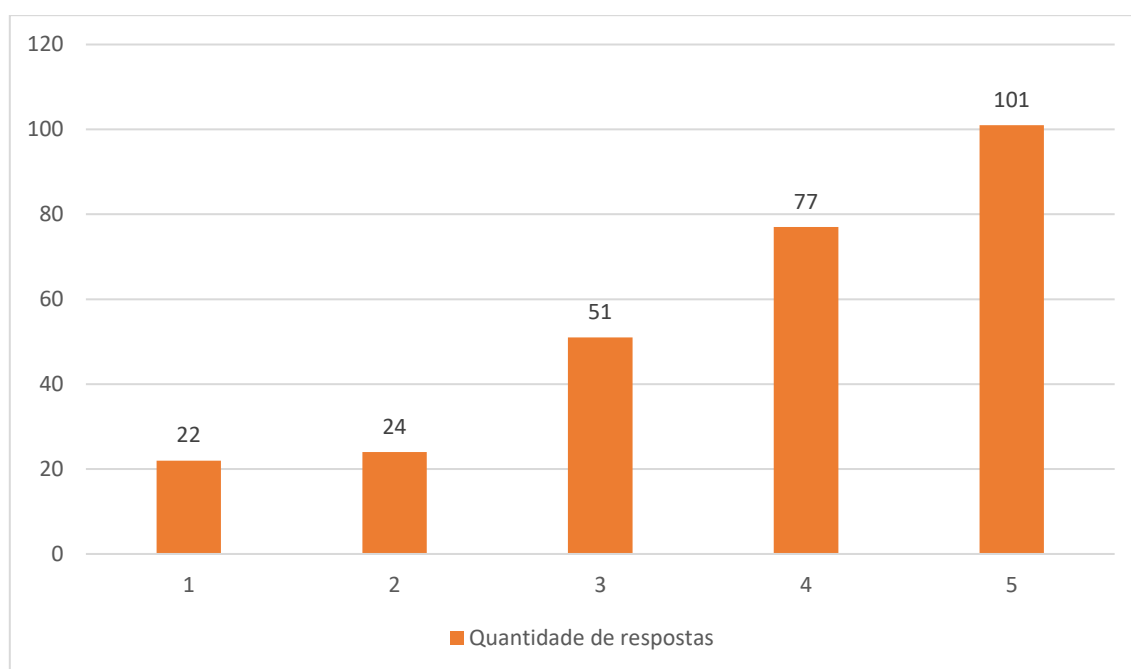


Figura 9 - Quantidade de respostas por escala da pergunta P1.

Na pergunta P2 “Realizando uma compra por um e-commerce, escolho o Pix e tenho a aprovação do pagamento mais rápido comparado com outros métodos de pagamento. Considero que o uso desta tecnologia aprimora meu desempenho no processo de compra on-line.”, foi obtido uma média de 4,16 pontos na escala, um desvio padrão de 1,09 e uma mediana com o valor igual a 5. Os inqueridos que concordaram em considerar que uso desta tecnologia de método de pagamento (Pix) pode aprimora a sua performance em uma compra on-line responderam entre as escalas 5 (Concordo totalmente) (50,91%) e a escala 4 (Concordo) (27,64%), já os inquiridos que responderam a escala 3 (Neutro) (12,73%) se consideram neutros na expectativa de performance, e por fim tivemos os inquiridos que responderam a escala 2 (Discordo) (4,36%) ou a escala 1 (Discordo totalmente) (4,36%) representam ao grupo

discordam da consideração de achar que está tecnologia de método de pagamento (Pix) pode aprimorar a sua performance em uma compra on-line.

Tabela 9 - Média, desvio padrão e mediana das perguntas da P2

Construto	Id da Hipótese	Id da Pergunta	Média	Desvio padrão	Mediana
Expectativa de Performance	H1	P2	4,16	1,09	5

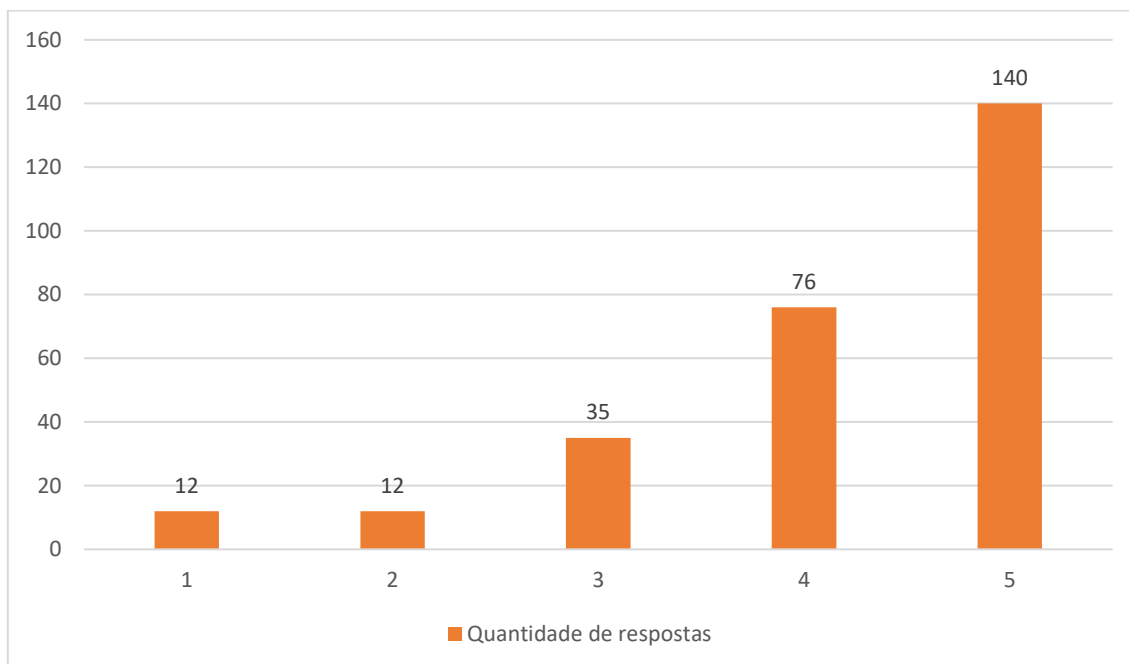


Figura 10 - Quantidade de resposta por escala da pergunta P2.

A pergunta P3 foi definida como “Considerando que a utilização do MB WAY pode melhorar o seu desempenho numa compra on-line, qual é a sua intenção de uso desta tecnologia?”, que é referente a tecnologia de pagamento MB WAY ficou com uma média de 4,17 pontos na escala, um desvio padrão de 0,97 e uma mediana com o valor igual a 4. Os inquiridos que afirmaram ter a intenção de uso desta tecnologia de método de pagamento (MB WAY) responderam entre as escalas escala 5 (Sempre) (42,21%) e a 4 (Frequentemente) (32,58%), já os inquiridos que responderam a escala 3 (Neutro) (15,15%) se consideram neutros a intenção de uso e por fim tivemos os inquiridos que responderam a escala 2 (Raramente) (3,79%) ou a escala 1 (Nunca) (2,27%) representam ao grupo que nunca ou raramente terão a intenção de uso desta tecnologia.

Tabela 10 - Média, desvio padrão e mediana das perguntas da P3

Construto	Id da Hipótese	Id da Pergunta	Média	Desvio padrão	Mediana
Expectativa de Performance	H1	P3	4,17	0,97	4

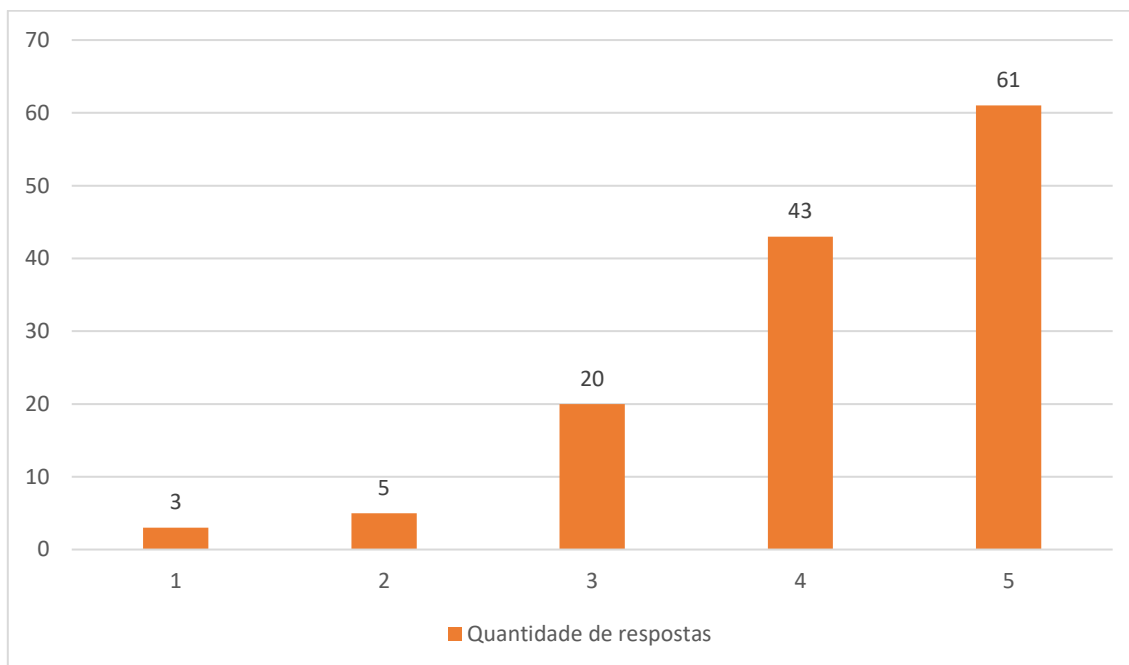


Figura 11 - Quantidade de resposta por escala da pergunta P3.

A última pergunta referente a expectativa de performance foi a P4 “Ao fazer uma compra on-line, escolho o MB WAY e tenho a aprovação do pagamento mais rapidamente quando comparado com outros métodos de pagamento. Considero que o uso desta tecnologia melhora o meu desempenho no processo de compra on-line.”, para a hipótese deste construto, foi obtido uma média de 4,22 pontos na escala, um desvio padrão de 0,91 e uma mediana com o valor igual a 4. Os inquiridos que concordaram em considerar que uso desta tecnologia de método de pagamento (MB WAY) pode aprimora a sua performance em uma compra on-line responderam entre as escalas 5 (Concordo totalmente) (49,24%) e a escala 4 (Concordo) (27,27%), já os inquiridos que responderam a escala 3 (Neutro) (21,21%) se consideram neutros na expectativa de performance, e por fim tivemos os inquiridos que responderam a escala 2 (Discordo) (0,76%) ou a escala 1 (Discordo totalmente) (1,52%) representam ao grupo discordam da consideração de achar que está tecnologia de método de pagamento (MB WAY) pode aprimorar a sua performance em uma compra on-line.

Tabela 11 - Média, desvio padrão e mediana da pergunta P4

Construto	Id da Hipótese	Id da Pergunta	Média	Desvio padrão	Mediana
Expectativa de Performance	H1	P4	4,22	0,91	4

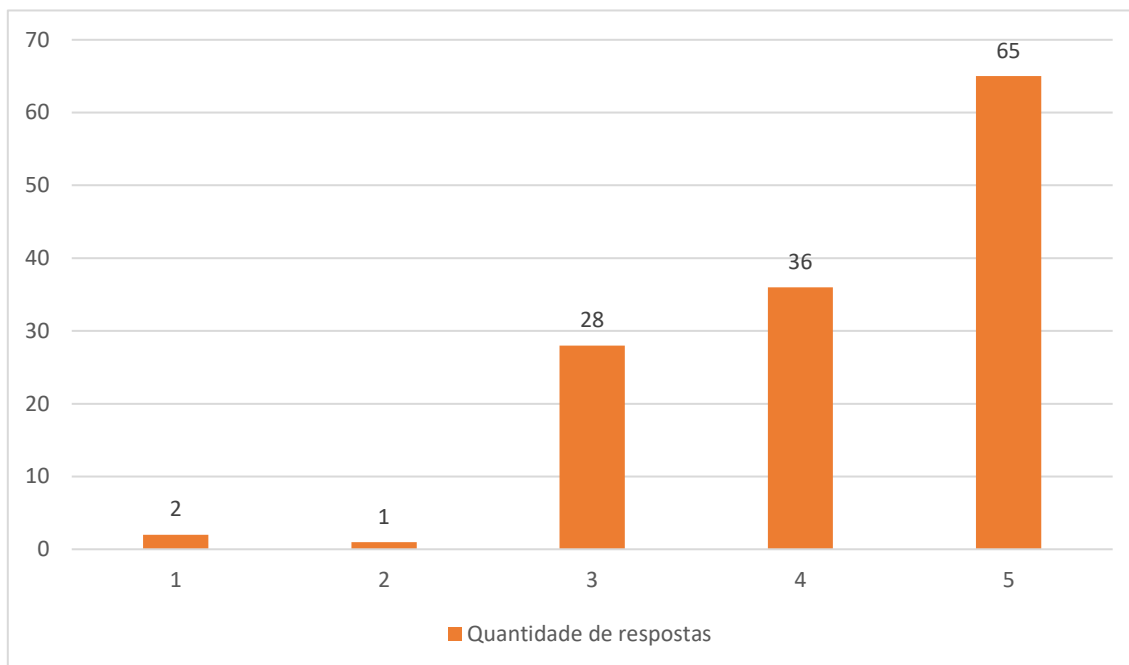


Figura 12 - Quantidade de resposta por escala da pergunta P4.

Expectativa de Esforço

Os resultados de duas perguntas (P5, P6, P7 e P8), sendo uma para a tecnologia de método de pagamento Pix (P5 e P6) e uma para a tecnologia de método de pagamento MB WAY (P7 e P8), para avaliar a hipótese deste construto.

A pergunta P5 “Sabendo-se que ao utilizar o Pix não é necessário inserir os dados de cartão de crédito para realizar o pagamento de uma compra, qual sua intenção de uso desta tecnologia?”, ficou com uma média de 4,04 pontos na escala, um desvio padrão de 1,20 e uma mediana com o valor igual a 4. Os inquiridos que afirmaram ter a intenção de uso desta tecnologia de método de pagamento (Pix) sabendo-se que não é necessário inserir dados de cartão de crédito responderam entre as escalas 5 (Sempre) (49,45%) e a escala 4 (Frequentemente) (23,64%), já os inquiridos que responderam a escala 3 (Neutro) (13,09%) se consideram neutros a intenção de uso e por fim tivemos os inquiridos que responderam a escala 2 (Raramente) (8,73%) ou a escala 1 (Nunca) (5,09%) e representam ao grupo que nunca ou raramente terão a intenção de uso desta tecnologia mesmo tendo está condição facilitadora.

Tabela 12 - Média, desvio padrão e mediana da pergunta P5

Construto	Id da Hipótese	Id da Pergunta	Média	Desvio padrão	Mediana
Expectativa de Esforço	H2	P5	4,04	1,20	4

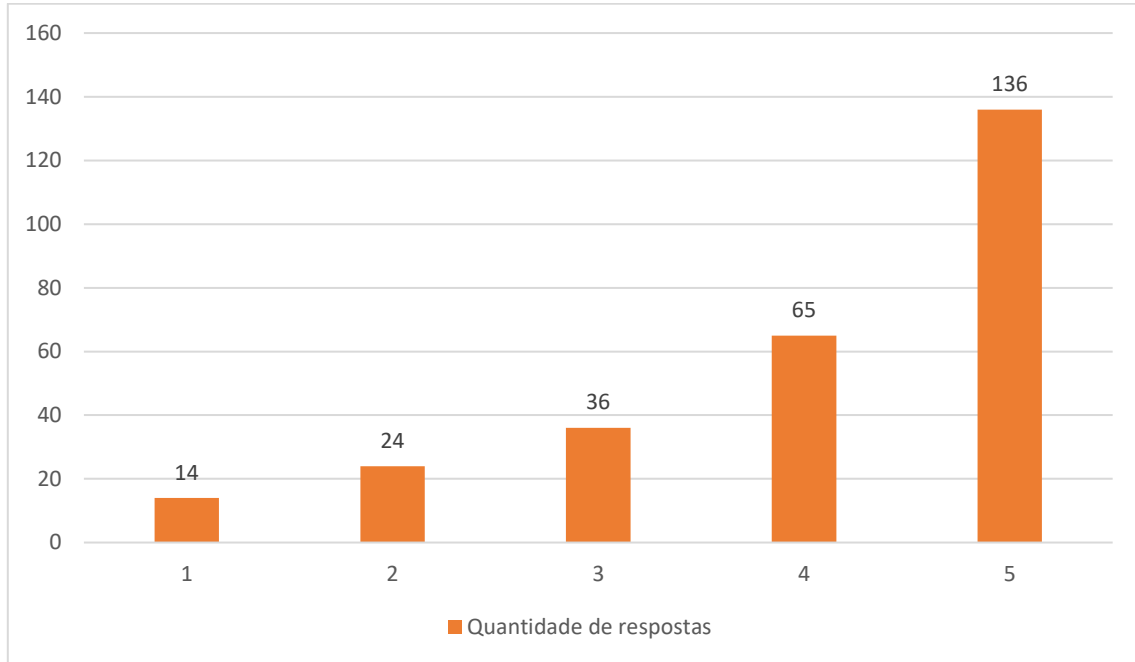


Figura 13 - Percentagem de resposta por escala da pergunta P5.

A pergunta P6 foi estabelecida como “Realizando uma compra por um e-commerce, escaneio o *QR-code* para realizar o pagamento da compra através do Pix. Considero que o uso desta tecnologia é fácil.”, ficou com uma média de 4,30 pontos na escala, um desvio padrão de 1,01 e uma mediana com o valor igual a 5. Os inqueridos que concordaram ao considerar que o uso desta tecnologia de método de pagamento (Pix) é fácil responderam entre as escalas 5 (Concordo totalmente) (57,45%) e a escala 4 (Concordo) (24,73%), já os inquiridos que responderam a escala 3 (Neutro) (11,64%) se consideram neutros a facilidade de uso e por fim tivemos os inquiridos que responderam a escala 2 (Discordo) (2,91%) ou a escala 1 (Discordo Totalmente) (3,27%) e representam ao grupo que discorda parcialmente ou totalmente que terão facilidade no uso desta tecnologia.

Tabela 13 - Média, desvio padrão e mediana da pergunta P6

Construto	Id da Hipótese	Id da Pergunta	Média	Desvio padrão	Mediana
Expectativa de Esforço	H2	P6	4,30	1,01	5

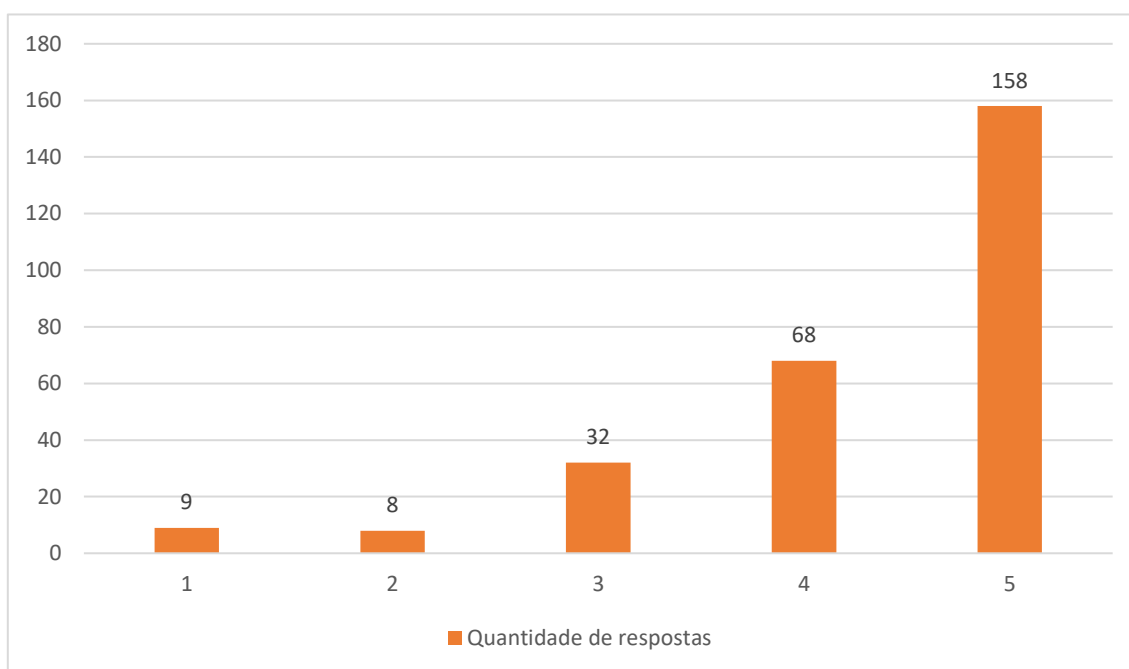


Figura 14 - Percentagem de resposta por escala da pergunta P6.

Na pergunta P7 “Sabendo que ao usar o MB WAY não é necessário inserir os dados de cartão de crédito para fazer o pagamento de uma compra, qual é a sua intenção de uso desta tecnologia?”, que é referente a tecnologia de pagamento MB WAY ficou com uma média de 4,28 pontos na escala, um desvio padrão de 1,02 e uma mediana com o valor igual a 5. Os inquiridos que afirmaram ter a intenção de uso desta tecnologia de método de pagamento (MB WAY) por conta de não ser necessário inserir dados de cartão de crédito responderam entre as escalas escala 5 (Sempre) (56,06%) e a 4 (Frequentemente) (23,48%), já os inquiridos que responderam a escala 3 (Neutro) (13,64%) se consideram neutros a intenção de uso e por fim tivemos os inquiridos que responderam a escala 2 (Raramente) (6,06%) ou a escala 1 (Nunca) (0,76%) representam ao grupo que raramente ou nunca terão a intenção de uso desta tecnologia mesmo tendo essa condição facilitadora.

Tabela 14 - Média, desvio padrão e mediana da pergunta P7

Construto	Id da Hipótese	Id da Pergunta	Média	Desvio padrão	Mediana
Expectativa de Esforço	H2	P7	4,28	1,02	5

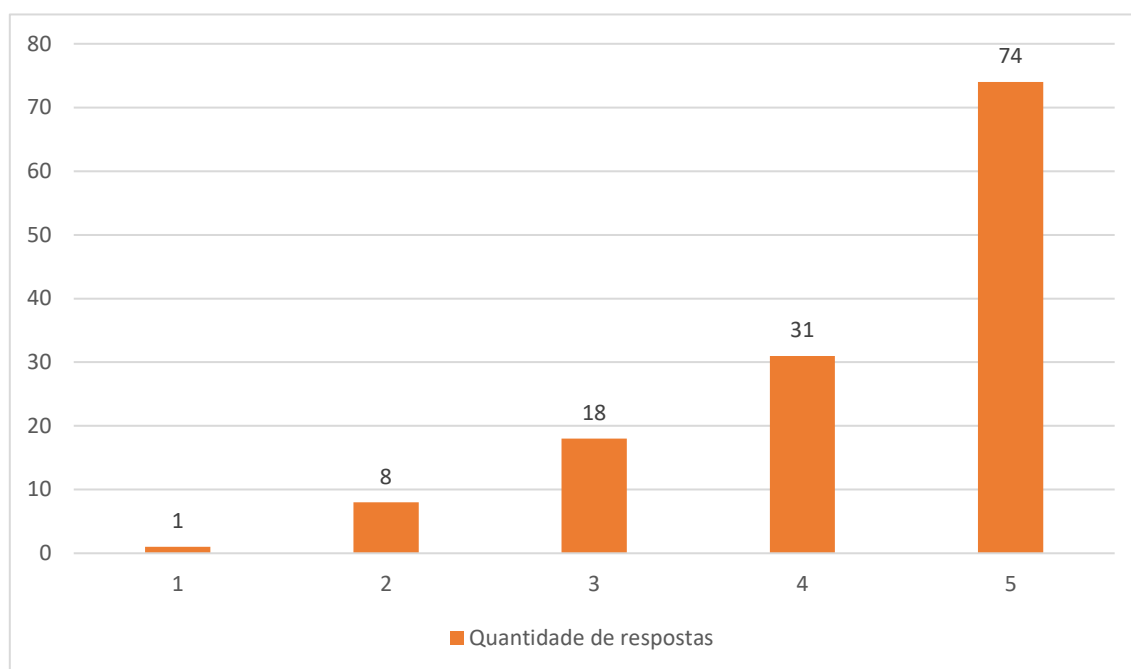


Figura 15 - Percentagem de resposta por escala da pergunta P7.

A pergunta P8 “Ao fazer uma compra on-line, insiro o número do meu telemóvel para fazer o pagamento da compra através do MB WAY. Considero que o uso desta tecnologia é fácil.”, que é referente a tecnologia de pagamento MB WAY ficou com uma média de 4,39 pontos na escala, um desvio padrão de 0,86 e uma mediana com o valor igual a 5. Os inqueridos que concordam que o uso desta tecnologia de método de pagamento (MB WAY) é fácil responderam entre as escalas escala 5 (Concordo totalmente) (57,58%) e a 4 (Concordo) (28,79%), já os inquiridos que responderam a escala 3 (Neutro) (9,09%) se consideram neutros quanto a facilidade de uso e por fim tivemos os inquiridos que responderam a escala 2 (Discordo) (3,79%) ou a escala 1 (Discordo Totalmente) (0,76%) representam ao grupo que discordam parcialmente ou totalmente a facilidade de uso desta tecnologia.

Tabela 15 - Média, desvio padrão e mediana da pergunta P8

Construto	Id da Hipótese	Id da Pergunta	Média	Desvio padrão	Mediana
Expectativa de Esforço	H2	P8	4,39	0,86	5

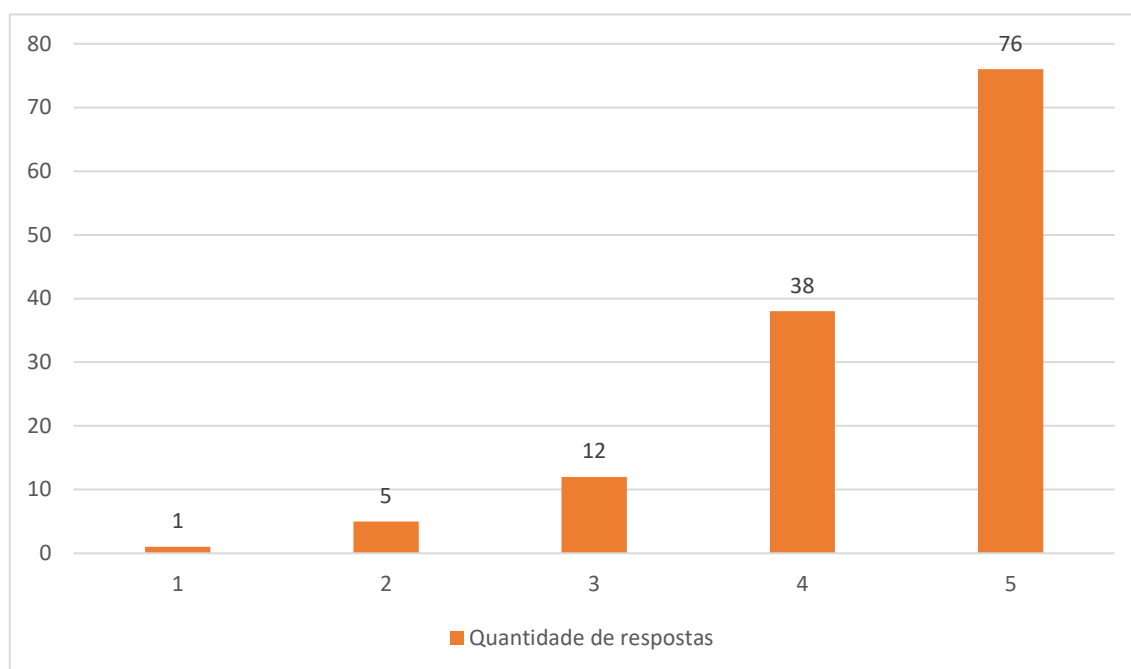


Figura 16 - Percentagem de resposta por escala da pergunta P8.

Influência social

Os resultados das perguntas (P9, P10, P11 e P12), sendo duas para a tecnologia de método de pagamento Pix (P9 e P10) e duas para a tecnologia de método de pagamento MB WAY (P11 e P12), para avaliar a hipótese deste construto.

A pergunta P9 foi “Supondo que as pessoas do meio social em que você está inserido utilizam o Pix, qual sua intenção de uso desta tecnologia?”, ficou com uma média de 4,16 pontos na escala, um desvio padrão de 1,11 e uma mediana com o valor igual a 5. Os inqueridos que afirmaram ter a intenção de uso desta tecnologia de método de pagamento (Pix) por influência das pessoas do seu meio social responderam entre as escalas 5 (Sempre) (52,73%) e a escala 4 (Frequentemente) (25,45%), já os inqueridos que responderam a escala 3 (Neutro) (11,27%) se consideram neutros a intenção de uso e por fim tivemos os inqueridos que responderam a escala 2 (Raramente) (6,55%) ou a escala 1 (Nunca) (4%) e representam ao grupo que nunca ou raramente terão a intenção de uso desta tecnologia mesmo tendo influencia das pessoas do seu meio social.

Tabela 16 - Média, desvio padrão e mediana da pergunta P9

Construto	Id da Hipótese	Id da Pergunta	Média	Desvio padrão	Mediana
Influência Social	H3	P9	4,16	1,11	5

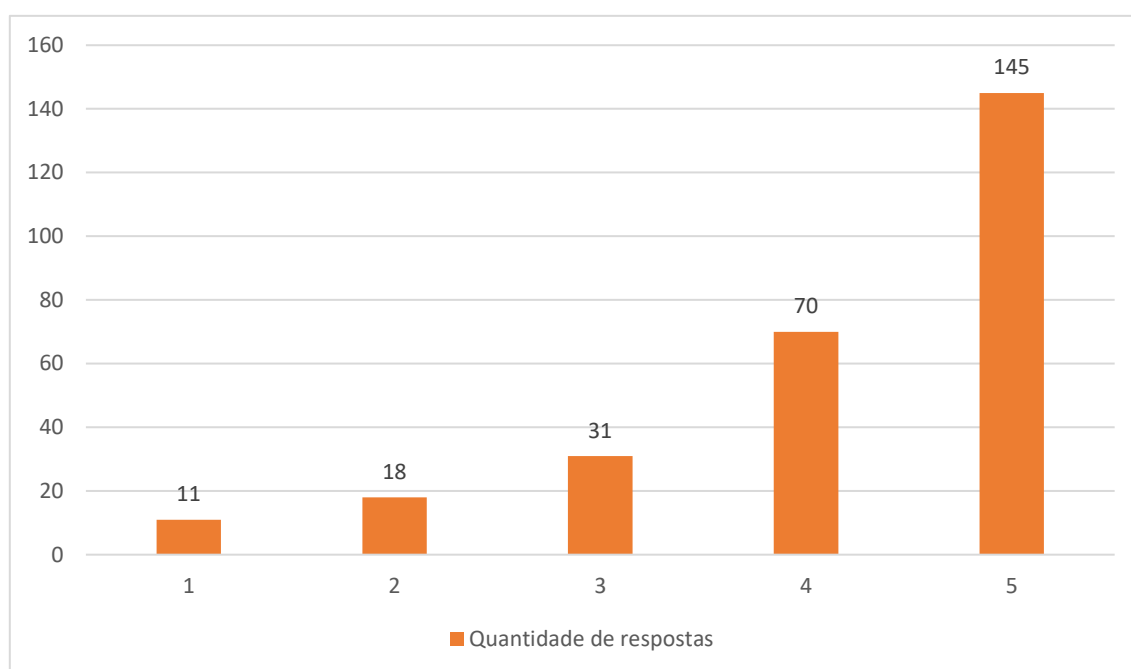


Figura 17 - Percentagem de resposta por escala da pergunta P9.

Na pergunta P10 “Visto que um *influencer* digital divulga o uso do Pix no e-commerce, isto me influencia a utilizar esta tecnologia em minha próxima compra.”, foi obtido uma média de 2,77 pontos na escalay, um desvio padrão de 1,35 e uma mediana com o valor igual a 3. Os inqueridos que concordaram em considerar que uso desta tecnologia de método de pagamento (Pix) por influencia de um *influencer* digital responderam entre as escalas 5 (Concordo totalmente) (13,82%) e a escala 4 (Concordo) (15,64%), já os inqueridos que responderam a escala 3 (Neutro) (30,18%) se consideram neutros por essa influencia, e por fim tivemos os inqueridos que responderam a escala 2 (Discordo) (14,91%) ou a escala 1 (Discordo totalmente) (25,45%) representam ao grupo discordam da consideração de usar está tecnologia de método de pagamento (Pix) por influencia de um *influencer* digital.

Tabela 17 - Média, desvio padrão e mediana da pergunta P10

Construto	Id da Hipótese	Id da Pergunta	Média	Desvio padrão	Mediana
Influência Social	H3	P10	2,77	1,35	3

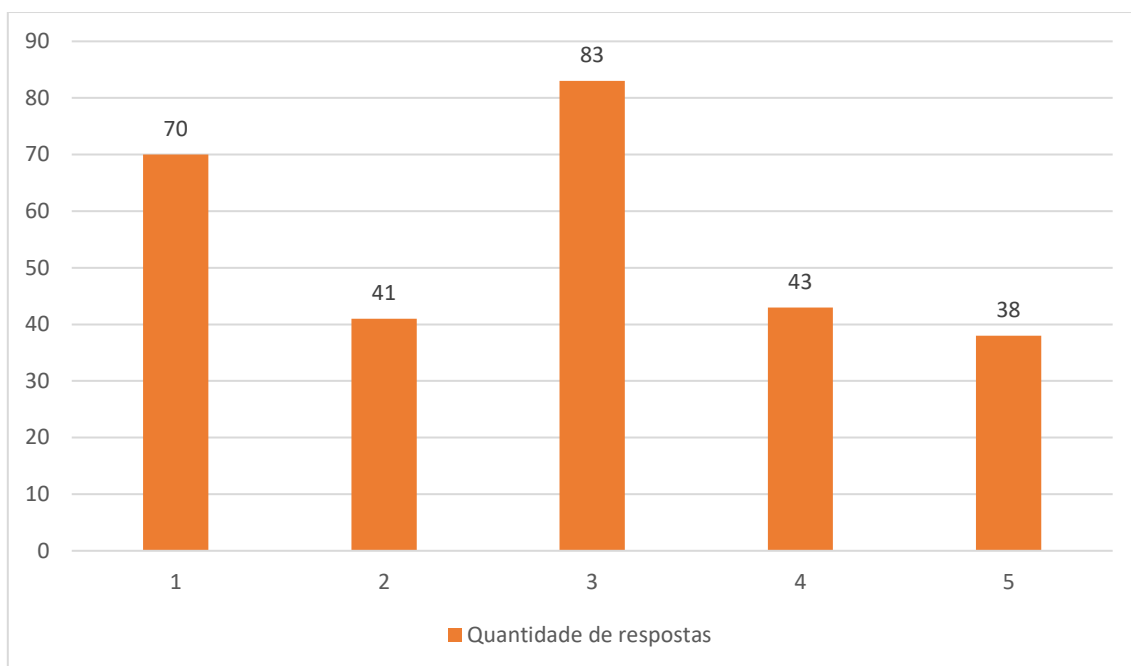


Figura 18 - Percentagem de resposta por escala da pergunta P10.

A pergunta P11 foi “Supondo que as pessoas do meio social em que você está inserido utilizam o MB WAY, qual é a sua intenção de uso desta tecnologia?”, que é referente a tecnologia de pagamento MB WAY ficou com uma média de 4,23 pontos na escala, um desvio padrão de 1,02 e uma mediana com o valor igual a 5. Os inquiridos que afirmaram ter a intenção de uso desta tecnologia de método de pagamento (MB WAY) por influencia das pessoas do seu meio social responderam entre as escalas escala 5 (Sempre) (54,55%) e a 4 (Frequentemente) (22,73%), já os inquiridos que responderam a escala 3 (Neutro) (15,15%) se consideram neutros a intenção de uso e por fim tivemos os inquiridos que responderam a escala 2 (Raramente) (6,06%) ou a escala 1 (Nunca) (1,52%) representam ao grupo que nunca ou raramente terão a intenção de uso desta tecnologia por meio de influencia das pessoas do seu meio social.

Tabela 18 - Média, desvio padrão e mediana da pergunta P11.

Construto	Id da Hipótese	Id da Pergunta	Média	Desvio padrão	Mediana
Influência Social	H3	P11	4,23	1,02	5

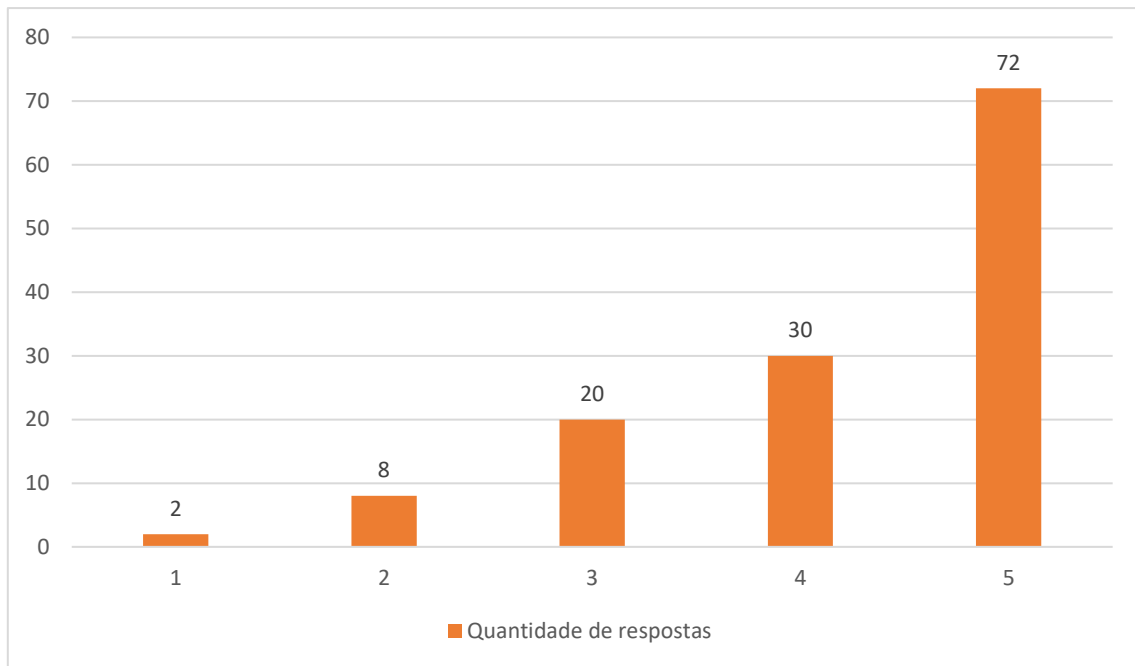


Figura 19 - Percentagem de resposta por escala da pergunta P11.

A última pergunta do grupo influência social foi a P12 “Se um *influencer* digital divulgar o uso do MB WAY em compras on-line, ira influenciar-me a usar esta tecnologia em próximas compras.”, que obteve uma média de 2,31 pontos na escala, um desvio padrão de 1,27 e uma mediana com o valor igual a 2. Os inqueridos que concordaram em considerar que uso desta tecnologia de método de pagamento (MB WAY) por influencia de um *influencer* digital responderam entre as escalas 5 (Concordo totalmente) (7,58%) e a escala 4 (Concordo) (9,09%), já os inqueridos que responderam a escala 3 (Neutro) (28,03%) se consideram neutros, e por fim tivemos os inqueridos que responderam a escala 2 (Discordo) (17,42%) ou a escala 1 (Discordo totalmente) (37,88%) representam ao grupo discordam da consideração da influencia de um *influencer* digital na intenção de uso da tecnologia de método de pagamento (MB WAY).

Tabela 19 - Média, desvio padrão e mediana da pergunta P12.

Construto	Id da Hipótese	Id da Pergunta	Média	Desvio padrão	Mediana
Influência Social	H3	P12	2,31	1,27	2

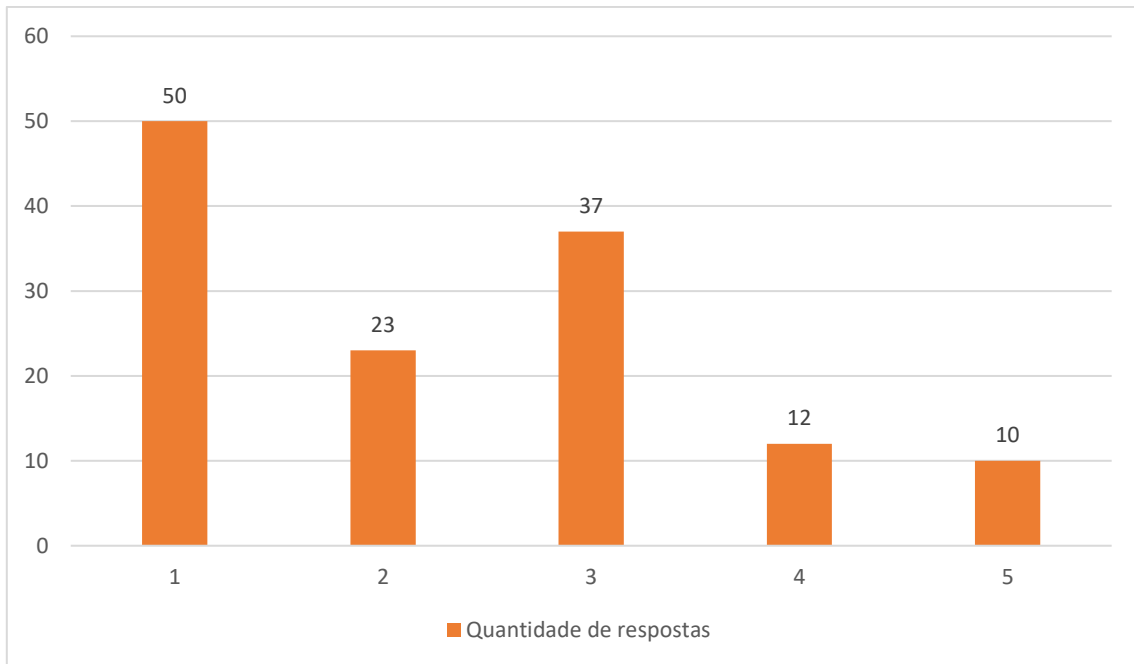


Figura 20 - Percentagem de resposta por escala da pergunta P12.

Condições facilitadoras

Foram considerados os resultados de seis perguntas (P13, P14, P15, P16), sendo três para a tecnologia de método de pagamento Pix (P13 e P14) e três para a tecnologia de método de pagamento MB WAY (P15 e P16), para avaliar a hipótese deste construto.

A pergunta P13 fixada como “Dada as características (rapidez na aprovação do pagamento, ambiente seguro e agilidade no processo de pagamento) do Pix em relação as outras tecnologias de método de pagamento, qual sua intenção de uso desta tecnologia?”, ficou com uma média de 3,97 pontos na escala, um desvio padrão de 1,15 e uma mediana com o valor igual a 4. Os inquiridos que afirmaram ter a intenção de uso desta tecnologia de método de pagamento (Pix) dada condições facilitadoras responderam entre as escalas 5 (Sempre) (42,55%) e a escala 4 (Frequentemente) (28,73%), já os inquiridos que responderam a escala 3 (Neutro) (16,73%) se consideram neutros a intenção de uso e por fim tivemos os inquiridos que responderam a escala 2 (Raramente) (7,27%) ou a escala 1 (Nunca) (4,73%) e representam ao grupo que nunca ou raramente terão a intenção de uso desta tecnologia mesmo tendo condições facilitadoras.

Tabela 20 - Média, desvio padrão e mediana da pergunta P13

Construto	Id da Hipótese	Id da Pergunta	Média	Desvio padrão	Mediana
Condições Facilitadoras	H4	P13	3,97	1,15	4

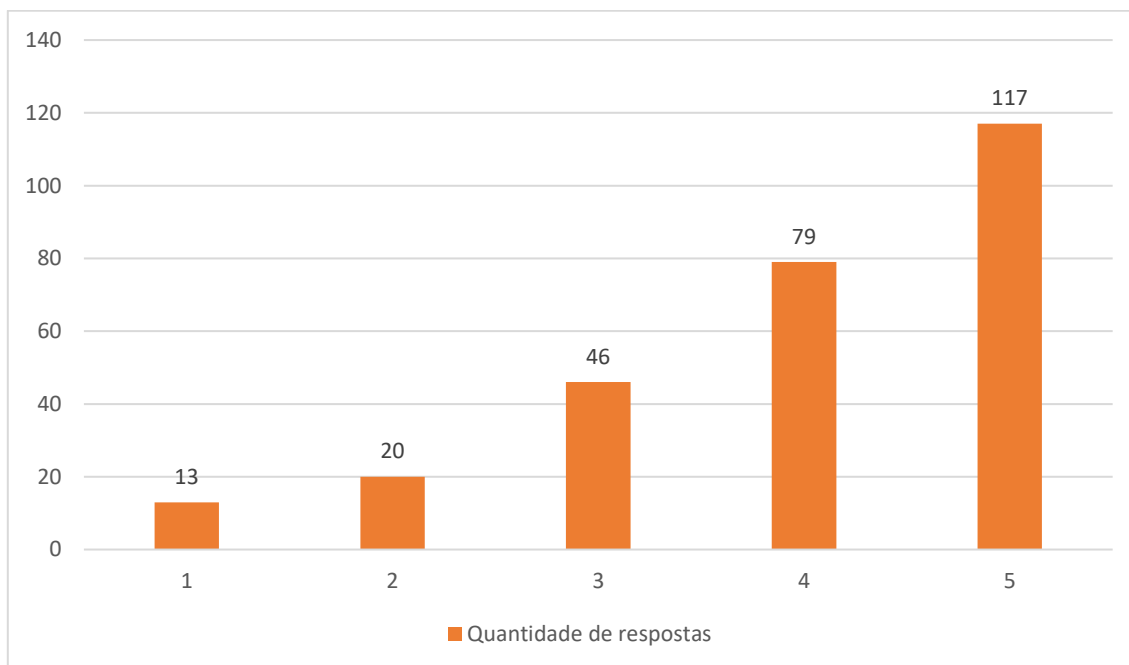


Figura 21 - Percentagem de resposta por escala da pergunta P13.

Na pergunta P14 “Para realizar o pagamento utilizando o Pix, é necessário apenas escanear um *QR Code*, tornando o processo mais simples.”, foi obtido uma média de 4,04 pontos na escala, um desvio padrão de 1,03 e uma mediana com o valor igual a 4. Os inqueridos que concordaram que a tecnologia de método de pagamento (Pix) tem a condição facilitadora de ser somente necessário *scanear* um *QRCode* e por isso torna o processo mais simples responderam entre as escalas 5 (Concordo totalmente) (41,45%) e a escala 4 (Concordo) (33,09%), já os inqueridos que responderam a escala 3 (Neutro) (16,36%) se consideram neutros por essa condição facilitadora, e por fim tivemos os inqueridos que responderam a escala 2 (Discordo) (6,55%) ou a escala 1 (Discordo totalmente) (2,55%) representam o grupo que discordam que está tecnologia de método de pagamento (Pix) torna o processo de pagamento mais simples.

Tabela 21 - Média, desvio padrão e mediana da pergunta P14

Construto	Id da Hipótese	Id da Pergunta	Média	Desvio padrão	Mediana
Condições Facilitadoras	H4	P14	4,04	1,03	4

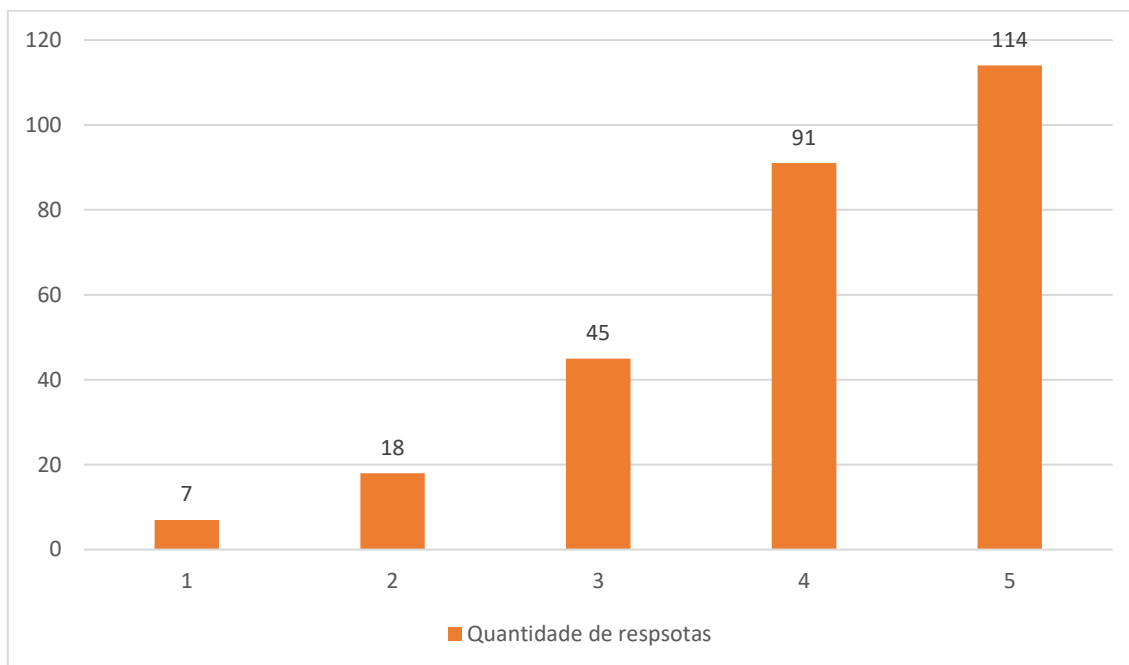


Figura 22 - Percentagem de resposta por escala da pergunta P14.

A pergunta realizada referente a P15 foi “Dada as características (comodidade, rapidez e segurança) do MB WAY em relação a outras tecnologias de método de pagamento, qual é a sua intenção de uso desta tecnologia?”, que é referente a tecnologia de pagamento MB WAY ficou com uma média de 4,16 pontos na escala, um desvio padrão de 1,02 e uma mediana com o valor igual a 5. Os inquiridos que afirmaram ter a intenção de uso desta tecnologia de método de pagamento (MB WAY) por conta das condições facilitadoras responderam entre as escalas escala 5 (Sempre) (50,76%) e a 4 (Frequentemente) (23,48%), já os inquiridos que responderam a escala 3 (Neutro) (17,42%) se consideram neutros a intenção de uso e por fim tivemos os inquiridos que responderam a escala 2 (Raramente) (7,58%) ou a escala 1 (Nunca) (0,76%) representam ao grupo que raramente ou nunca terão a intenção de uso desta tecnologia mesmo tendo as condições facilitadoras.

Tabela 22 - Média, desvio padrão e mediana da pergunta P15

Construto	Id da Hipótese	Id da Pergunta	Média	Desvio padrão	Mediana
Condições Facilitadoras	H4	P15	4,16	1,02	5

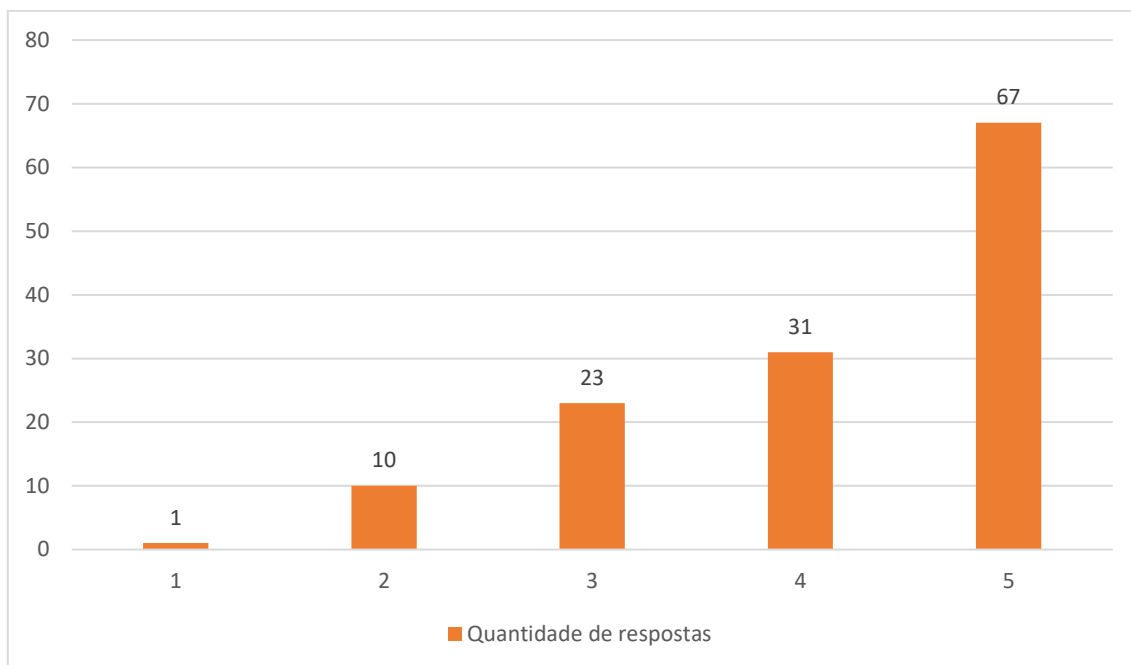


Figura 23 - Percentagem de resposta por escala da pergunta P15.

A pergunta que fecha o grupo do construto condições facilitadoras foi a P16 “Para fazer o pagamento utilizando o MB WAY, apenas é necessário inserir o número do telemóvel e confirmar o pagamento na app, tornando o processo mais simples.”, que obteve uma média de 4,37 pontos na escala, um desvio padrão de 0,86 e uma mediana com o valor igual a 5. Os inquiridos que concordaram em considerar que uso desta tecnologia de método de pagamento (MB WAY) é simplificado por só ser necessário inserir o número do telemóvel e confirmar o pagamento na *App* responderam entre as escalas 5 (Concordo totalmente) (56,82%) e a escala 4 (Concordo) (27,27%), já os inquiridos que responderam a escala 3 (Neutro) (13,64%) se consideram neutros, e por fim tivemos os inquiridos que responderam a escala 2 (Discordo) (0,76%) ou a escala 1 (Discordo totalmente) (1,52%) representam ao grupo discordam desta condição facilitadora para tornar mais simples o uso da tecnologia de método de pagamento (MB WAY).

Tabela 23 - Média, desvio padrão e mediana da pergunta P16

Construto	Id da Hipótese	Id da Pergunta	Média	Desvio padrão	Mediana
Condições Facilitadoras	H4	P16	4,37	0,86	5

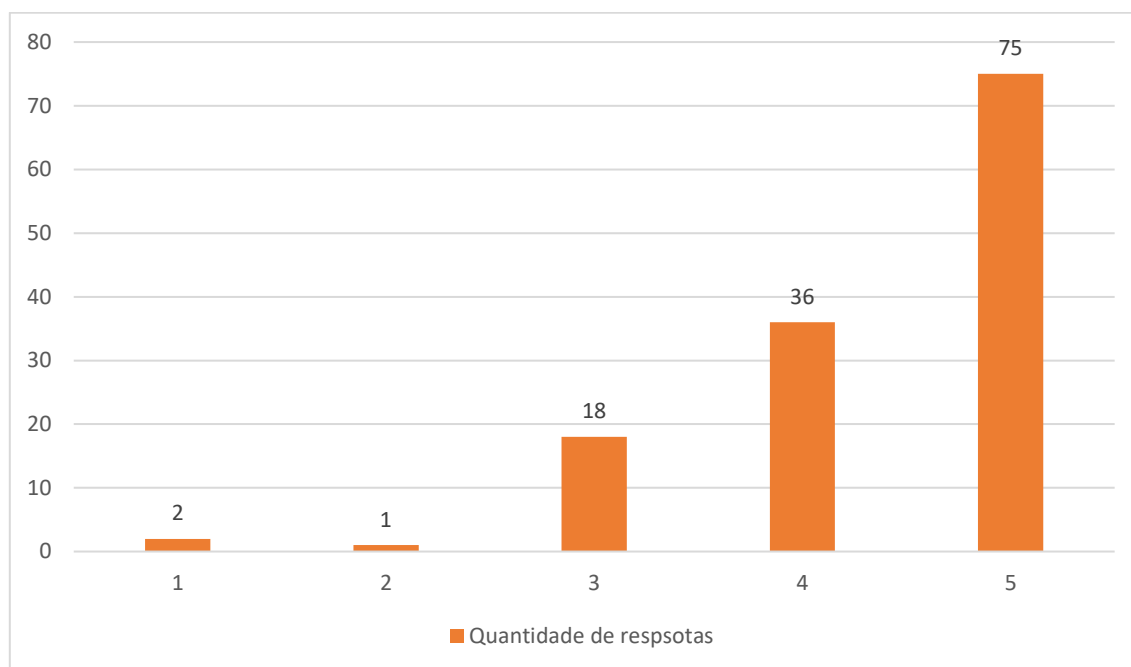


Figura 24 - Percentagem de resposta por escala da pergunta P16.

Motivação hedônica

Já para construto de Motivação hedônica, foram considerados os resultados de quatro perguntas (P17, P18, P19 e P20), sendo duas para a tecnologia de método de pagamento Pix (P17 e P18) e duas para a tecnologia de método de pagamento MB WAY (P19 e P20), para avaliar a hipótese deste construto.

A pergunta P17 “O prazer associado ao uso do Pix se deve pela sua rapidez no processamento do pagamento e uma maior agilidade para a encomenda ser liberada ao consumidor. Levando isto em consideração, qual a sua intenção de uso desta tecnologia?”, ficou com uma média de 4,12 pontos na escala, um desvio padrão de 1,16 e uma mediana com o valor igual a 5. Os inquiridos que afirmaram ter a intenção de uso desta tecnologia de método de pagamento (Pix) por terem o prazer associado responderam entre as escalas 5 (Sempre) (52,73%) e a escala 4 (Frequentemente) (23,64%), já os inquiridos que responderam a escala 3 (Neutro) (11,64%) se consideram neutros a intenção de uso e por fim tivemos os inquiridos que responderam a escala 2 (Raramente) (7,27%) ou a escala 1 (Nunca) (4,73%) e representam ao grupo que raramente ou nunca terão a intenção de uso desta tecnologia tendo a motivação hedônica.

Tabela 24 - Média, desvio padrão e mediana da pergunta P17

Construto	Id da Hipótese	Id da Pergunta	Média	Desvio padrão	Mediana
Motivação Hedônica	H5	P17	4,12	1,16	5

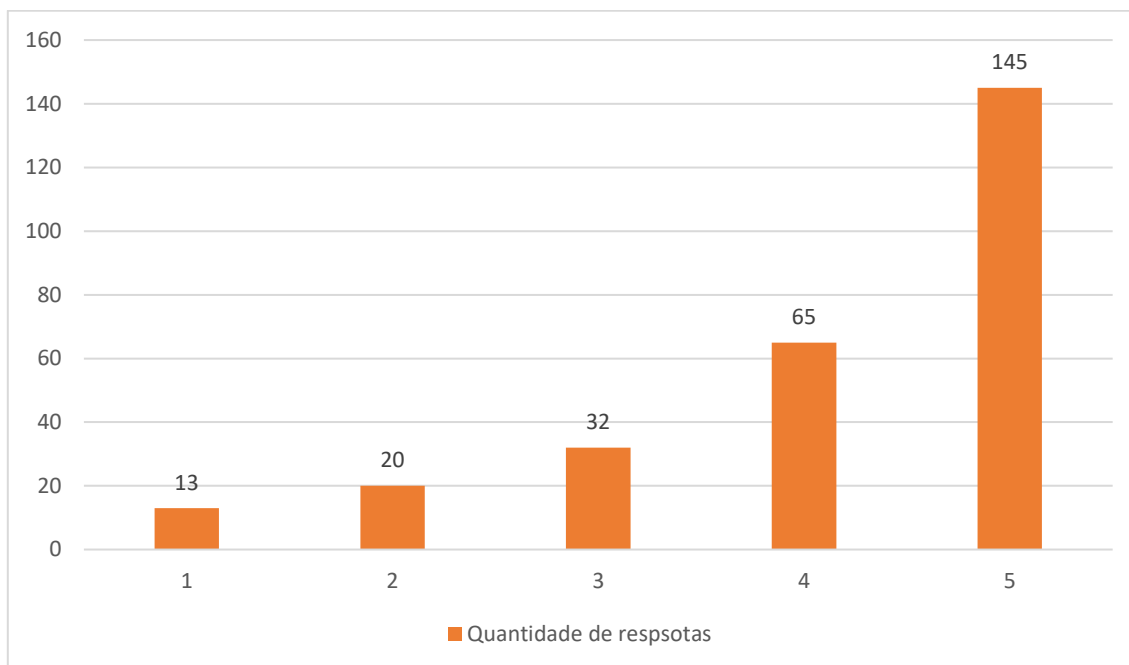


Figura 25 - Percentagem de resposta por escala da pergunta P17.

A pergunta definida como P18 “A motivação hedônica (diversão ou prazer) tem um papel importante na intenção de uso de uma tecnologia. Por esse motivo tenho a intenção em utilizar o Pix.”, obteve uma média de 3,33 pontos na escala, um desvio padrão de 1,35 e uma mediana com o valor igual a 3. Os inqueridos que concordaram com a intenção de uso desta tecnologia de método de pagamento (Pix) dado as motivações hedônicas (diversão ou prazer) responderam entre as escalas 5 (Concordo totalmente) (24,36%) e a escala 4 (Concordo) (24,73%), já os inqueridos que responderam a escala 3 (Neutro) (26,18%) se consideram neutros por essa influencia, e por fim tivemos os inqueridos que responderam a escala 2 (Discordo) (9,45%) ou a escala 1 (Discordo totalmente) (15,27%) representam ao grupo discordam da intenção de usar está tecnologia de método de pagamento (Pix) tendo associado diversão ou prazer.

Tabela 25 - Média, desvio padrão e mediana da pergunta P18

Construto	Id da Hipótese	Id da Pergunta	Média	Desvio padrão	Mediana
Motivação Hedônica	H5	P18	3,33	1,35	3

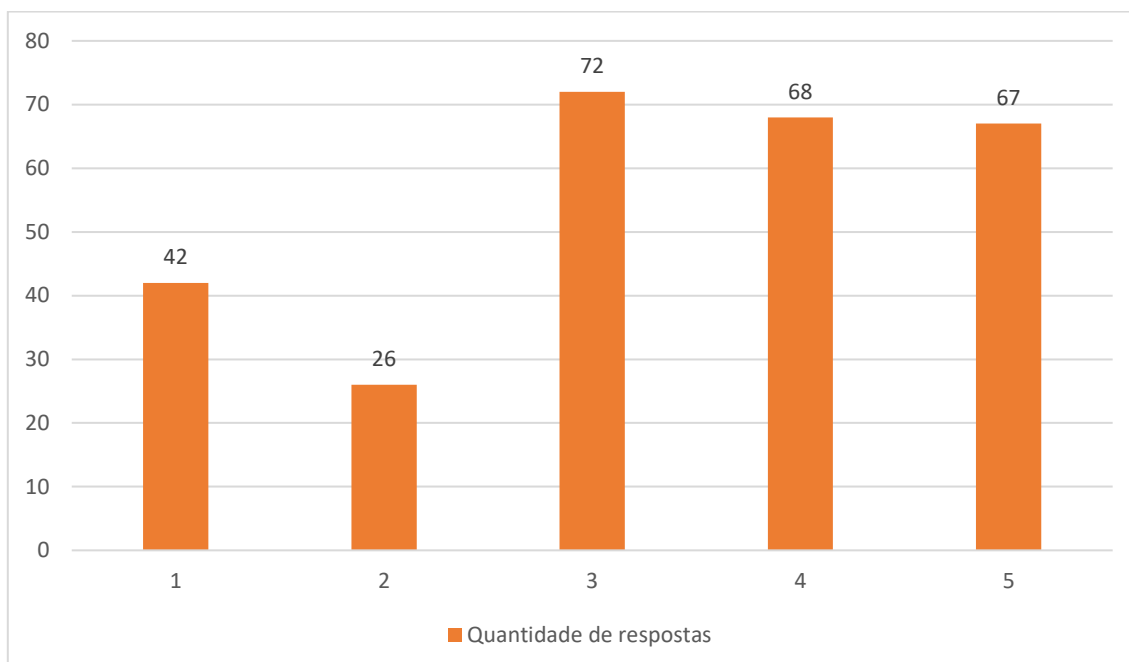


Figura 26 - Percentagem de resposta por escala da pergunta P18.

A pergunta P19 foi estabelecida como “O prazer associado ao uso do MB WAY deve-se à sua rapidez no processamento do pagamento e, conseqüentemente, no envio da encomenda para o consumidor. Tendo isto em consideração, qual é a sua intenção de uso desta tecnologia?”, que é referente a tecnologia de pagamento MB WAY obteve uma média de 4,29 pontos na escala, um desvio padrão de 0,87 e uma mediana com o valor igual a 5. Os inquiridos que afirmaram ter a intenção de uso desta tecnologia de método de pagamento (MB WAY) por conta da motivação hedônica responderam entre as escalas escala 5 (Sempre) (50,76%) e a 4 (Frequentemente) (31,82%), já os inquiridos que responderam a escala 3 (Neutro) (13,64%) se consideram neutros a intenção de uso e por fim tivemos os inquiridos que responderam a escala 2 (Raramente) (3,03%) ou a escala 1 (Nunca) (0,76%) representam ao grupo que raramente ou nunca terão a intenção de uso desta tecnologia mesmo tendo a motivação hedônica levada em consideração.

Tabela 26 - Média, desvio padrão e mediana da pergunta P19

Construto	Id da Hipótese	Id da Pergunta	Média	Desvio padrão	Mediana
Motivação Hedônica	H5	P19	4,29	0,87	5

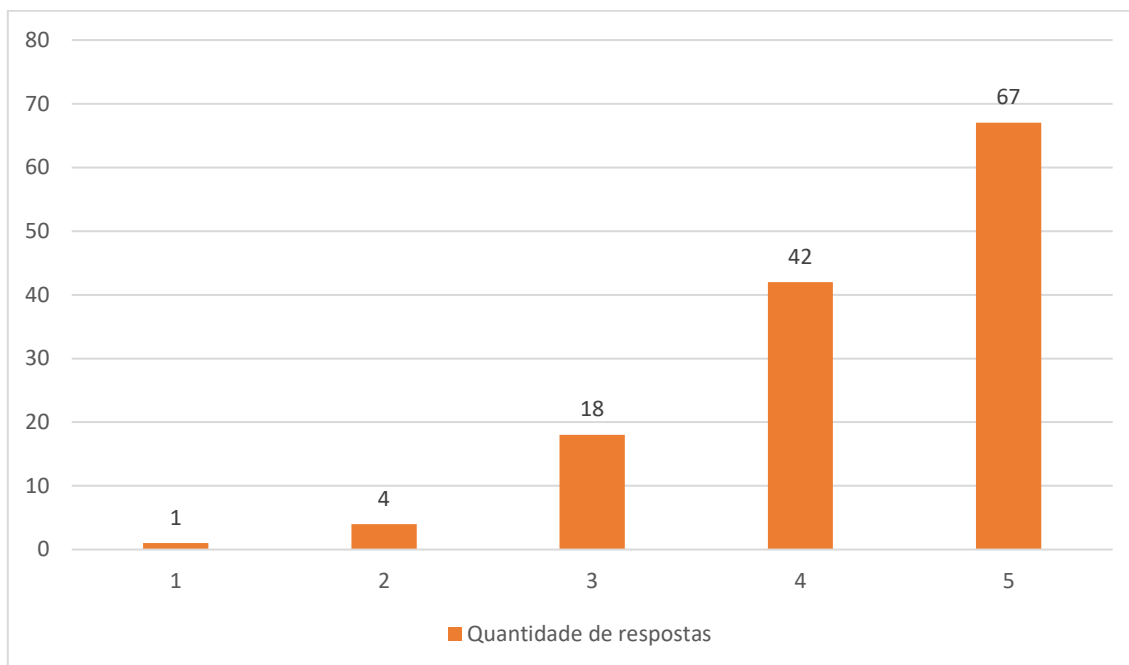


Figura 27 - Percentagem de resposta por escala da pergunta P19.

A última pergunta correspondente a motivação hedônica foi a P20 “A motivação hedônica (diversão ou prazer) tem um papel importante na intenção de uso de uma tecnologia. É por esse motivo que tenho a intenção de usar o MB WAY.”, que obteve uma média de 3,605 pontos na escala, um desvio padrão de 1,30 e uma mediana com o valor igual a 3. Os inqueridos que concordaram na intenção de uso desta tecnologia de método de pagamento (MB WAY) por conta da diversão ou prazer associado responderam entre as escalas 5 (Concordo totalmente) (15,91%) e a escala 4 (Concordo) (20,45%), já os inquiridos que responderam a escala 3 (Neutro) (34,09%) se consideram neutros, e por fim tivemos os inquiridos que responderam a escala 2 (Discordo) (11,36%) ou a escala 1 (Discordo totalmente) (18,18%) representam ao grupo discordam da consideração da motivação hedônica na intenção de uso da tecnologia de método de pagamento (MB WAY).

Tabela 27 - Média, desvio padrão e mediana da pergunta P20

Construto	Id da Hipótese	Id da Pergunta	Média	Desvio padrão	Mediana
Motivação Hedônica	H5	P20	3,05	1,30	3

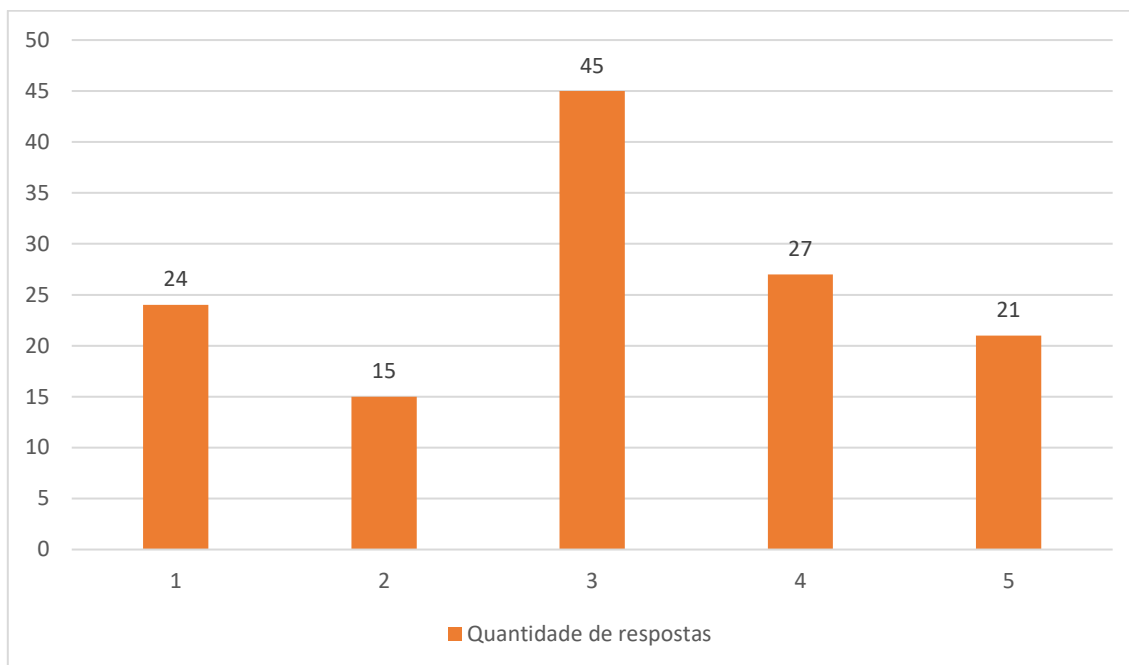


Figura 28 - Percentagem de resposta por escala da pergunta P20.

Valor do preço

No construto Valor do preço, foram considerados os resultados de seis perguntas (P21, P22, P23, P24), sendo três para a tecnologia de método de pagamento Pix (P21, P22) e três para a tecnologia de método de pagamento MB WAY (P23 e P24), para avaliar a hipótese deste construto.

A pergunta P21 “Caso tenha uma percentagem de desconto no valor a pagar em uma compra no e-commerce ao utilizar o Pix, qual sua intenção de uso desta tecnologia?”, ficou com uma média de 4,41 pontos na escala, um desvio padrão de 1,04 e uma mediana com o valor igual a 5. Os inqueridos que afirmaram ter a intenção de uso desta tecnologia de método de pagamento (Pix) caso tenham uma percentagem de desconto no valor da compra responderam entre as escalas 5 (Sempre) (67,27%) e a escala 4 (Frequentemente) (17,45%), já os inqueridos que responderam a escala 3 (Neutro) (8%) se consideram neutros a intenção de uso e por fim tivemos os inqueridos que responderam a escala 2 (Raramente) (3,27%) ou a escala 1 (Nunca) (4%) e representam ao grupo que raramente ou nunca terão a intenção de uso desta tecnologia mesmo uma percentagem de desconto no valor da compra.

Tabela 28 - Média, desvio padrão e mediana da pergunta P21

Construto	Id da Hipótese	Id da Pergunta	Média	Desvio padrão	Mediana
Valor do Preço	H6	P21	4,41	1,04	5

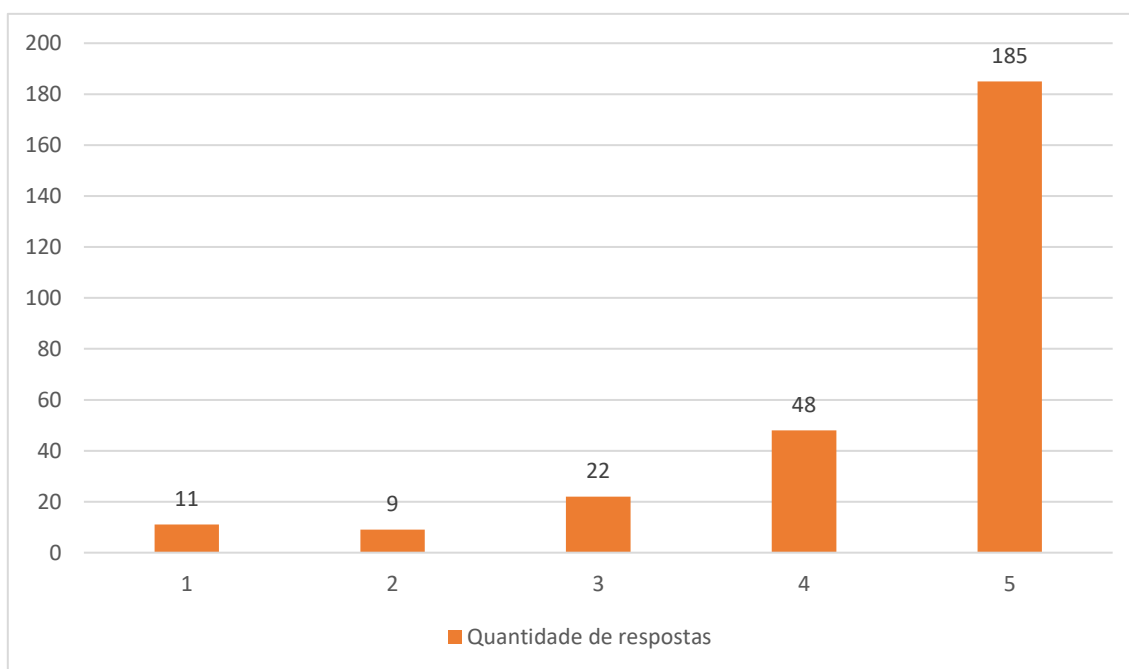


Figura 29 - Percentagem de resposta por escala da pergunta P21.

A pergunta definida como P22 “Visto que um e-commerce aplica um desconto de 10% para todas as opções de meios de pagamento. Opto por utilizar a tecnologia de método de pagamento Pix.”, obteve uma média de 3,68 pontos na escala, um desvio padrão de 1,35 e uma mediana com o valor igual a 4. Os inqueridos que concordaram na intenção de uso da tecnologia de método de pagamento (Pix) mesmo que um desconto de 10% na compra on-line seja aplicada a qualquer tecnologia de método de pagamento responderam entre as escalas 5 (Concordo totalmente) (38,55%) e a escala 4 (Concordo) (20,73%), já os inquiridos que responderam a escala 3 (Neutro) (22,18%) se consideram neutros, e por fim tivemos os inquiridos que responderam a escala 2 (Discordo) (6,91%) ou a escala 1 (Discordo totalmente) (11,64%) e representam o grupo que discordam da intenção de uso da tecnologia de método de pagamento (Pix) uma vez que tem o desconto de 10% na compra on-line aplicado todas as tecnologias de métodos de pagamento.

Tabela 29 - Média, desvio padrão e mediana da pergunta P22

Construto	Id da Hipótese	Id da Pergunta	Média	Desvio padrão	Mediana
Valor do Preço	H6	P22	3,68	1,35	4

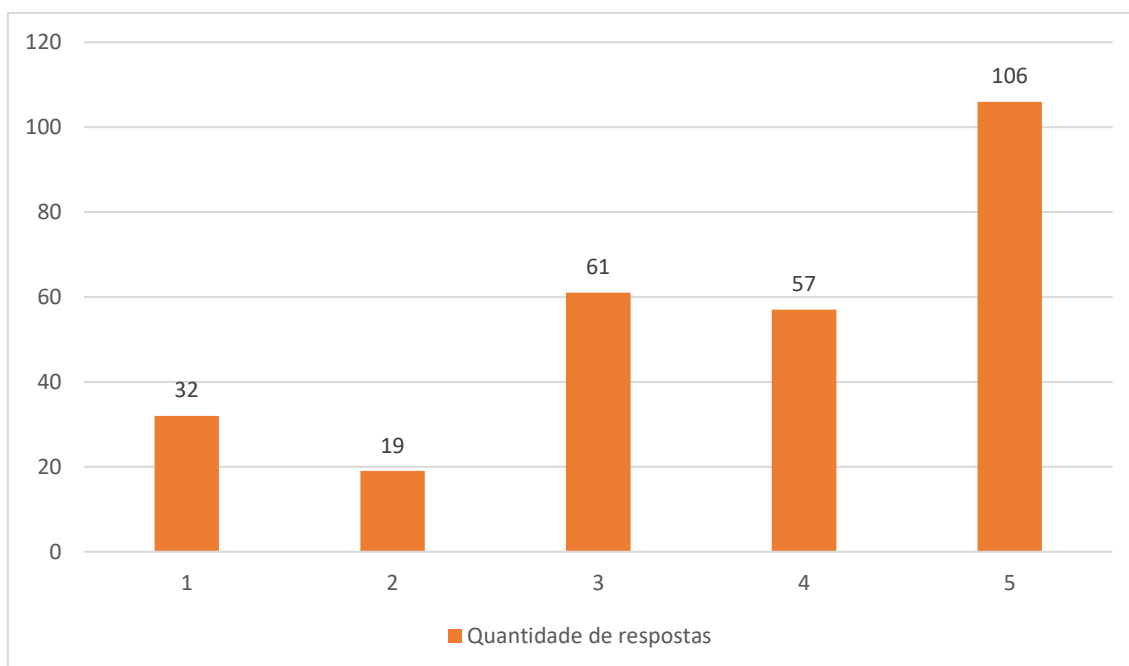


Figura 30 - Percentagem de resposta por escala da pergunta P22.

A pergunta P23 “Caso tenha uma percentagem de desconto no valor a pagar numa compra on-line, ao usar o MB WAY, qual é a sua intenção de uso do desta tecnologia?”, que é referente a tecnologia de pagamento MB WAY ficou com uma média de 4,52 pontos na escala, um desvio padrão de 0,90 e uma mediana com o valor igual a 5. Os inqueridos que afirmaram ter a intenção de uso desta tecnologia de método de pagamento (MB WAY) por conta de uma percentagem de desconto na compra on-line responderam entre as escalas escala 5 (Sempre) (69,70%) e a 4 (Frequentemente) (19,70%), já os inquiridos que responderam a escala 3 (Neutro) (5,30%) se consideram neutros a intenção de uso e por fim tivemos os inquiridos que responderam a escala 2 (Raramente) (3,03%) ou a escala 1 (Nunca) (2,27%) representam ao grupo que raramente ou nunca terão a intenção de uso desta tecnologia mesmo tendo uma percentagem de desconto associado na compra on-line.

Tabela 30 - Média, desvio padrão e mediana da pergunta P23

Construto	Id da Hipótese	Id da Pergunta	Média	Desvio padrão	Mediana
Valor do Preço	H6	P23	4,52	0,90	5

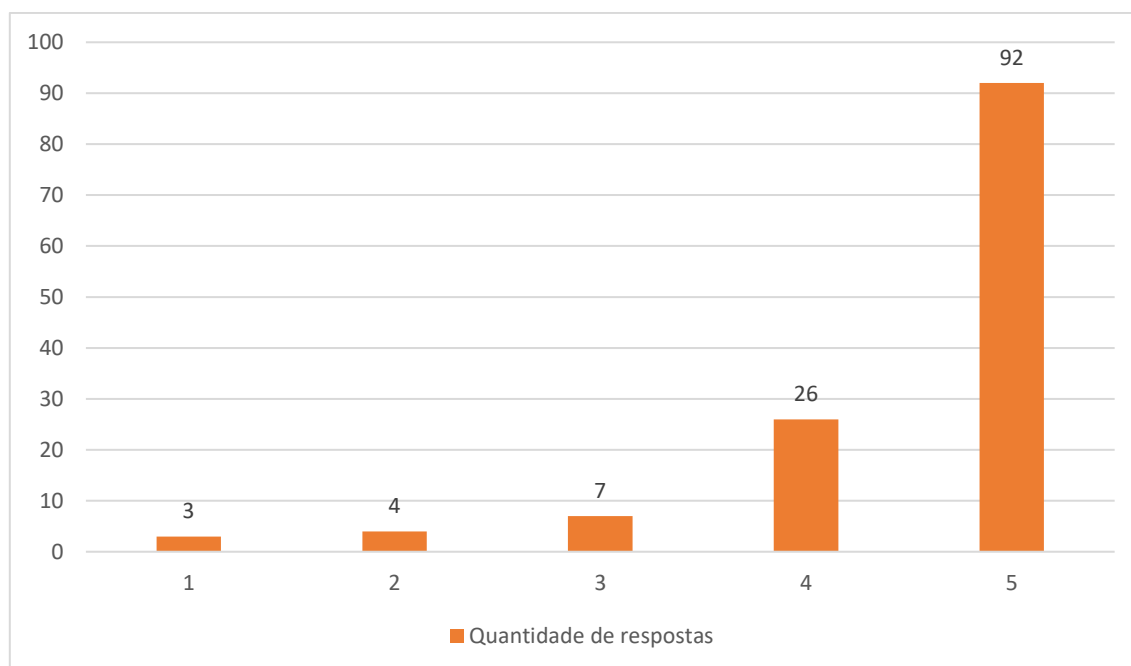


Figura 31 - Percentagem de resposta por escala da pergunta P23.

A última pergunta para o construto valor do preço definida como P24 “Visto que, uma loja on-line aplica um desconto de 10% para todas as opções de meios de pagamento. Opto por usar o método de pagamento MB WAY.”, obteve uma média de 4,07 pontos na escala, um desvio padrão de 1,13 e uma mediana com o valor igual a 4. Os inquiridos que concordaram em considerar o uso desta tecnologia de método de pagamento (MB WAY) mesmo tendo 10% de desconto caso utilize qualquer outra tecnologia de método de pagamento em uma compra on-line responderam entre as escalas 5 (Concordo totalmente) (49,24%) e a escala 4 (Concordo) (21,21%), já os inquiridos que responderam a escala 3 (Neutro) (21,21%) se consideram neutros, e por fim tivemos os inquiridos que responderam a escala 2 (Discordo) (3,79%) ou a escala 1 (Discordo totalmente) (4,55%) representam ao grupo discordam da intenção de uso da tecnologia de método de pagamento (MB WAY) quando tem o valor de 10% de desconto aplicado para o uso de qualquer tecnologia de método de pagamento em uma compra on-line.

Tabela 32 - Média, desvio padrão e mediana da pergunta P24

Construto	Id da Hipótese	Id da Pergunta	Média	Desvio padrão	Mediana
Valor do Preço	H6	P24	4,07	1,13	4

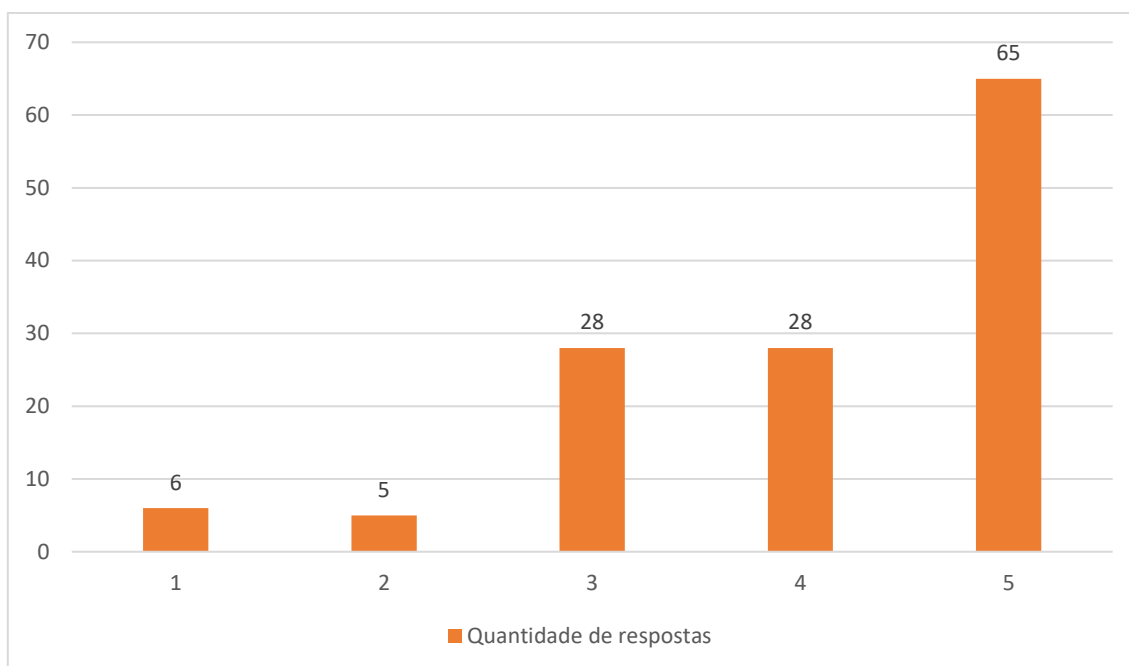


Figura 32 - Percentagem de resposta por escala da pergunta P24.

Hábito

No construto de Hábito temos uma análise da hipótese H7a ligando a variável moderadora intenção de uso, e para essa hipótese foram considerados os resultados de duas perguntas (P25 e P26), sendo uma para a tecnologia de método de pagamento Pix (P25) e uma para a tecnologia de método de pagamento MB WAY (P26).

Na pergunta P25 “Tenho o hábito de experimentar novas tecnologias. Por ser uma tecnologia de método de pagamento recente e tecnológico, tenho a intenção de utilizar o Pix.”, foi obtido uma média de 3,86 pontos na escala, um desvio padrão de 1,27 e uma mediana com o valor igual a 4. Os inqueridos que concordaram na intenção de uso da tecnologia de método de pagamento (Pix) pois tem o hábito de utilizar novas tecnologias de método de pagamento responderam entre as escalas 5 (Concordo totalmente) (42,91%) e a escala 4 (Concordo) (24,36%), já os inqueridos que responderam a escala 3 (Neutro) (16%) se consideram neutros, e por fim tivemos os inqueridos que responderam a escala 2 (Discordo) (9,45%) ou a escala 1 (Discordo totalmente) (7,27%) e representam o grupo que discordam da intenção de uso da tecnologia de método de pagamento (Pix).

Tabela 33 – Média, desvio padrão e mediana das pergunta P25

Construto	Id da Hipótese	Id da Pergunta	Média	Desvio padrão	Mediana
Hábito	H7a	P25	3,86	1,27	4

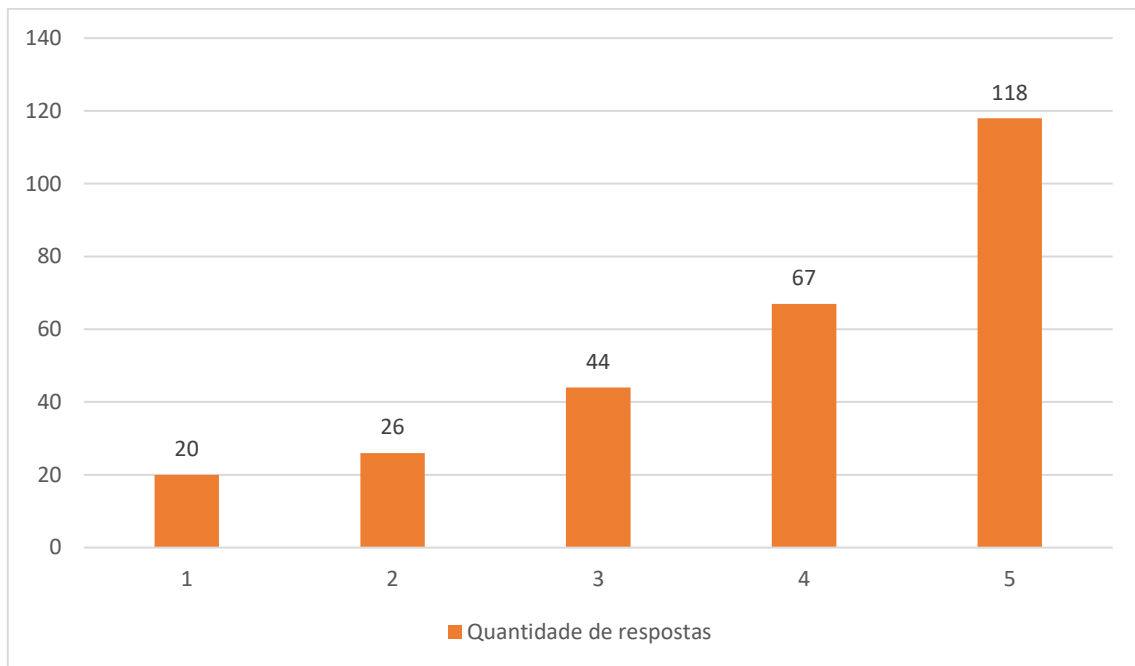


Figura 33 - Percentagem de resposta por escala da pergunta P25.

A pergunta P26 “Tenho o hábito de experimentar novas tecnologias. Por ser uma tecnologia de método de pagamento recente e tecnológica, tenho a intenção de usar o MB WAY.”, para a hipótese deste construto, foi obtido uma média de 3,75 pontos na escala, um desvio padrão de 1,15 e uma mediana com o valor igual a 4. Os inqueridos que concordaram em considerar o uso desta tecnologia de método de pagamento (MB WAY) pois tem o hábito de experimentar novas tecnologias responderam entre as escalas 5 (Concordo totalmente) (34,09%) e a escala 4 (Concordo) (24,24%), já os inqueridos que responderam a escala 3 (Neutro) (29,55%) se consideram neutros, e por fim tivemos os inqueridos que responderam a escala 2 (Discordo) (6,82%) ou a escala 1 (Discordo totalmente) (5,30%) representam ao grupo discordam da intenção de uso da tecnologia de método de pagamento (MB WAY).

Tabela 34 - Média, desvio padrão e mediana da pergunta P26

Construto	Id da Hipótese	Id da Pergunta	Média	Desvio padrão	Mediana
Hábito	H7a	P26	3,75	1,15	4

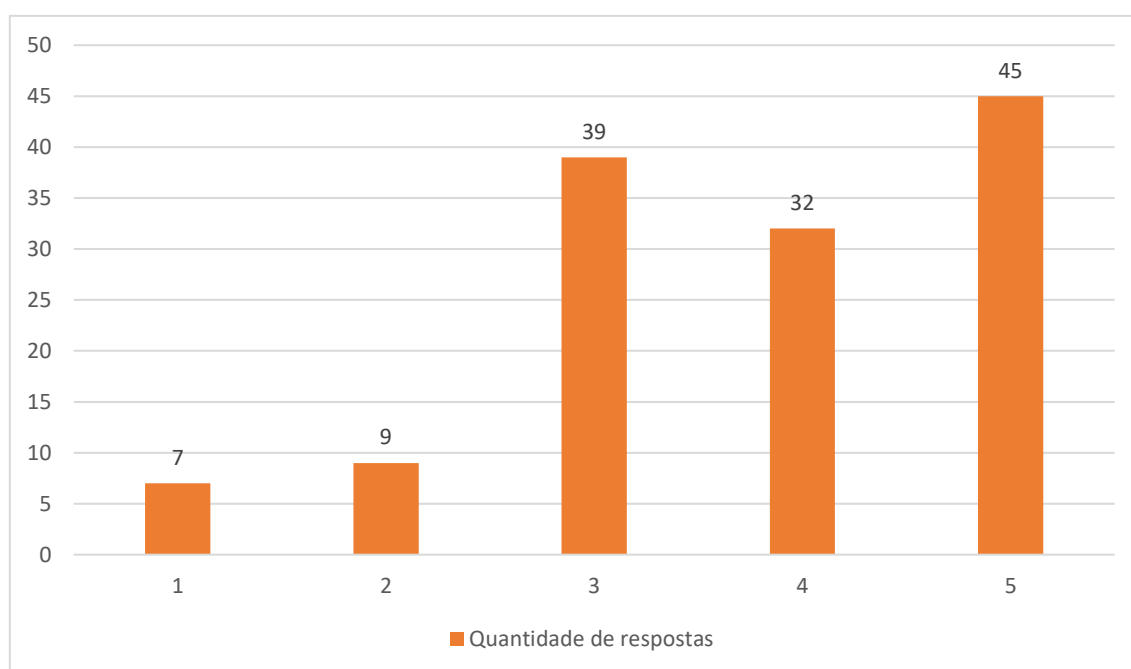


Figura 34 - Percentagem de resposta por escala da pergunta P26.

E a outra análise do construto Hábito temos a hipótese H7b ligando a variável moderadora uso, e para essa hipótese foram considerados os resultados de duas perguntas (P27 e P28), sendo uma para a tecnologia de método de pagamento Pix (P27) e uma para a tecnologia de método de pagamento MB WAY (P28). As alternativas de respostas para cada uma das perguntas e as percentagens das respostas estão descritas na tabela 35 a seguir.

Tabela 35 - Percentagem de resposta por escala da pergunta P27 e P28

Construto	Id da Hipótese	Id da Pergunta	Alternativas de Resposta	Percentagem de respostas
Hábito	H7b	P27 - Tenho o hábito de utilizar tecnologias de métodos de pagamento on-line. Qual sua intenção de uso do Pix em uma próxima compra on-line?	Já utilizei e não tenho vontade de utilizar novamente	5,82%
			Já utilizei e tenho vontade de utilizar novamente	66,18%
			Não utilizei e não pretendo utilizar	7,64%
			Não utilizei mas pretendo utilizar	20,36%

	P28 - Tenho o hábito de usar tecnologias de métodos de pagamento on-line. Qual é a sua intenção de uso do MB WAY em uma próxima compra on-line?	Já usei e não tenho vontade de usar novamente	4,55%
		Já usei e tenho vontade de usar novamente	78,03%
		Não usei e não pretendo usar	6,06%
		Não usei mas pretendo usar	11,36%

7 Discussão dos resultados

7.1 Teste de Normalidade

Para uma adequada descrição e análise da amostra, fazer uma avaliação de normalidade dos dados se torna essencial. Dados que não se revelem aderentes à distribuição normal devem ser tratados com cautela pelos pesquisadores e a descrição da amostra deve ser representada pela mediana, já que a média e o desvio padrão podem não reproduzir a tendência central e dispersão dos dados (Miot, 2017). Para a avaliação da normalidade foi utilizado o software SPSS v28.

Expectativa de Performance

Tabela 36 – Teste de normalidade do construto expectativa de performance

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
H1 - Intenção de Uso	.228	407	<.001	.822	407	<.001
H1 - Uso	.290	407	<.001	.763	407	<.001

a. Lilliefors Significance Correction

Fonte: SPSS v28

Observamos que o teste de normalidade de Kolmogorov-Smirnov apresenta para as duas variáveis do construto Expectativa de Performance o valor de Sig.(P) menor do que 0,05 ($P < 0,05$). Tendo a variável Intenção de Uso $P < ,001$ e a variável Uso $P < ,001$. Com isso podemos afirmar que a distribuição de dados é diferente de normal.

Expectativa de Esforço

Tabela 37 – Teste de normalidade do construto expectativa de esforço

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
H2 - Intenção de Uso	.298	407	<.001	.765	407	<.001
H2 - Uso	.332	407	<.001	.712	407	<.001

a. Lilliefors Significance Correction

Fonte: SPSS v28

Observamos que o teste de normalidade de Kolmogorov-Smirnov apresenta para as duas variáveis do construto Expectativa de Esforço o valor de Sig.(P) menor do que 0,05 ($P < 0,05$). Tendo a variável Intenção de Uso $P < ,001$ e a variável Uso $P < ,001$. Com isso podemos afirmar que a distribuição de dados é diferente de normal.

Influência Social

Tabela 38 – Teste de normalidade do construto influência social

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
H3 - Intenção de Uso	.308	407	<.001	.751	407	<.001
H3 - Uso	.181	407	<.001	.879	407	<.001

a. Lilliefors Significance Correction

Fonte: SPSS v28

Observamos que o teste de normalidade de Kolmogorov-Smirnov apresenta para as duas variáveis do construto Influência Social o valor de Sig.(P) menor do que 0,05 ($P < 0,05$). Tendo a variável Intenção de Uso $P < ,001$ e a variável Uso $P < ,001$. Com isso podemos afirmar que a distribuição de dados é diferente de normal.

Condições Facilitadoras

Tabela 39 – Teste de normalidade do construto condições facilitadoras

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
H4 - Intenção de Uso	.261	407	<.001	.805	407	<.001
H4 - Uso	.269	407	<.001	.791	407	<.001

a. Lilliefors Significance Correction

Fonte: SPSS v28

Observamos que o teste de normalidade de Kolomogorov-Smirnov apresenta para as duas variáveis do construto Condições Facilitadoras o valor de Sig.(P) menor do que 0,05 ($P < 0,05$). Tendo a variável Intenção de Uso $P < ,001$ e a variável Uso $P < ,001$. Com isso podemos afirmar que a distribuição de dados é diferente de normal.

Motivação Hedónica

Tabela 40 – Teste de normalidade do construto motivação hedónica

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
H5 - Intenção de Uso	.298	407	<.001	.754	407	<.001
H5 - Uso	.166	407	<.001	.888	407	<.001

a. Lilliefors Significance Correction

Fonte: SPSS v28

Observamos que o teste de normalidade de Kolomogorov-Smirnov apresenta para as duas variáveis do construto Motivação Hedónica o valor de Sig.(P) menor do que 0,05 ($P < 0,05$). Tendo a variável Intenção de Uso $P < ,001$ e a variável Uso $P < ,001$. Com isso podemos afirmar que a distribuição de dados é diferente de normal.

Valor do Preço

Tabela 41 – Teste de normalidade do construto valor do preço

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
H6 - Intenção de Uso	.392	407	<.001	.616	407	<.001
H6 - Uso	.242	407	<.001	.818	407	<.001

a. Lilliefors Significance Correction

Fonte: SPSS v28

Observamos que o teste de normalidade de Kolomogorov-Smirnov apresenta para as duas variáveis do construto Valor do Preço o valor de Sig.(P) menor do que 0,05 ($P < 0,05$). Tendo a variável Intenção de Uso $P < ,001$ e a variável Uso $P < ,001$. Com isso podemos afirmar que a distribuição de dados é diferente de normal.

Hábito

Tabela 42 – Teste de normalidade do construto hábito

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
H7a - Intenção de Uso	.230	407	<.001	.833	407	<.001
H7b - Uso	.430	407	<.001	.629	407	<.001

a. Lilliefors Significance Correction

Fonte: SPSS v28

Observamos que o teste de normalidade de Kolmogorov-Smirnov apresenta para as duas variáveis do construto Hábito o valor de Sig.(P) menor do que 0,05 ($P < 0,05$). Tendo a variável Intenção de Uso $P < ,001$ e a variável Uso $P < ,001$. Com isso podemos afirmar que a distribuição de dados é diferente de normal.

7.2 Teste de Coeficiente de Correlação de Spearman

Com o resultado do Teste de Normalidade apontado para dados não paramétricos e por ter uma amostra superior a 30, foi aplicado o teste de coeficiente de correlação de Spearman para poder validar as correlações da Intenção de Uso com o Uso para cada um dos construtos do modelo de pesquisa adotado para esse estudo (Siegel, 1979).

No teste de coeficiente de correlação de Spearman, analisamos 3 fatores: direção do relacionamento, força ou magnitude do relacionamento e nível de significância.

A direção do relacionamento entre as variáveis pode ser positiva (+), onde valores altos em uma variável tendem a ser associados com valores altos na outra variável e valores baixos em uma variável tendem a ser associados com valores baixos na outra variável, ou negativo (-), onde valores baixos em uma variável são associados em valores altos em outra variável.

A força ou magnitude do relacionamento entre as variáveis são classificadas entre fraca, moderada ou forte. Onde fraca é quando o valor do coeficiente de correlação fica entre 0.001 até 0.3, moderada é quando o valor do coeficiente de correlação fica entre 0.4 até 0.6 e forte é quando o valor do coeficiente de correlação fica entre 0.7 até 0.999.

O nível de significância (valor de Sig. (p)), representa a probabilidade de o efeito observada entre as categorias serem derivados do acaso. A ausência de asteriscos é quando Sig.(p) igual ou maior que 0,06 (Não existe correlação), a presença de 1 asteriscos é quando Sig.(p) < 0.05

(Existe correlação), e a presença de 2 asteriscos é quando Sig.(p) < 0.01 (Existe correlação significativa).

Expectativa de performance

Com o teste de coeficiente de correlação de Spearman, constatou-se uma correlação positiva, moderada e significativa ($\rho = ,619^{**}$ e $\rho = ,647^{**}$) entre a intenção de uso e o uso das tecnologias de método de pagamento (Pix e MB WAY) dado o construto expectativa de performance. Esse resultado indica que maiores valores na intenção de uso, dado este construto, estão associados a maiores valores no uso das tecnologias de método de pagamento Pix e MB WAY.

Tabela 42 – Teste de coeficiente de correlação de spearman para o construto expectativa de performance

				H1 - Intenção de Uso	H1 - Uso
Spearman's rho	Brasil	H1 - Intenção de Uso	Correlation Coefficient	1.000	.619**
			Sig. (2-tailed)	.	<.001
			N	275	275
		H1 - Uso	Correlation Coefficient	.619**	1.000
			Sig. (2-tailed)	<.001	.
			N	275	275
	Portugal	H1 - Intenção de Uso	Correlation Coefficient	1.000	.647**
			Sig. (2-tailed)	.	<.001
			N	132	132
		H1 - Uso	Correlation Coefficient	.647**	1.000
			Sig. (2-tailed)	<.001	.
			N	132	132

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: SPSS v28

Expectativa de Esforço

Com o teste de coeficiente de correlação de Spearman, constatou-se uma correlação positiva, moderada e significativa ($\rho = ,444^{**}$ e $\rho = ,481^{**}$) entre a intenção de uso e o uso das tecnologias de método de pagamento (Pix e MB WAY) dado o construto expectativa de esforço. Esse resultado indica que maiores valores na intenção de uso, dado este construto, estão associados a maiores valores no uso das tecnologias de método de pagamento Pix e MB WAY.

Tabela 43 – Teste de coeficiente de correlação de spearman para o construto expectativa de esforço

			Correlations		
País			H2 - Intenção de Uso	H2 - Uso	
Spearman's rho	Brasil	H2 - Intenção de Uso	Correlation Coefficient	1.000	.444**
			Sig. (2-tailed)	.	<.001
			N	275	275
	H2 - Uso	Correlation Coefficient	.444**	1.000	
		Sig. (2-tailed)	<.001	.	
		N	275	275	
	Portugal	H2 - Intenção de Uso	Correlation Coefficient	1.000	.481**
			Sig. (2-tailed)	.	<.001
			N	132	132
H2 - Uso		Correlation Coefficient	.481**	1.000	
		Sig. (2-tailed)	<.001	.	
		N	132	132	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: SPSS v28

Influência Social

Com o teste de coeficiente de correlação de Spearman, constatou-se uma correlação positiva, fraca e significativa ($\rho = ,342^{**}$) entre a intenção de uso e o uso da tecnologia de método de pagamento (Pix) dado o construto influência social. Esse resultado indica que maiores valores na intenção de uso, dado este construto, estão associados a maiores valores no uso das tecnologias de método de pagamento Pix.

Para a tecnologia de método de pagamento MB WAY constatou-se que não existe correlação ($\rho = ,122$) entre a intenção de uso e o uso dado o construto influência social.

Tabela 44 – Teste de coeficiente de correlação de spearman para o construto influência social

				H3 - Intenção de Uso	H3 - Uso
Spearman's rho	Brasil	H3 - Intenção de Uso	Correlation Coefficient	1.000	.342**
			Sig. (2-tailed)	.	<.001
			N	275	275
		H3 - Uso	Correlation Coefficient	.342**	1.000
			Sig. (2-tailed)	<.001	.
			N	275	275
	Portugal	H3 - Intenção de Uso	Correlation Coefficient	1.000	.122
			Sig. (2-tailed)	.	.164
			N	132	132
		H3 - Uso	Correlation Coefficient	.122	1.000
			Sig. (2-tailed)	.164	.
			N	132	132

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: SPSS v28

Condições Facilitadoras

Com o teste de coeficiente de correlação de Spearman, constatou-se uma correlação positiva, fraca e significativa ($\rho = ,359^{**}$) entre a intenção de uso e o uso da tecnologia de método de pagamento (Pix) dado o construto condições facilitadoras. Esse resultado indica que maiores valores na intenção de uso, dado este construto, estão associados a maiores valores no uso das tecnologias de método de pagamento (Pix).

Diferentemente para o MB WAY que se constatou uma correlação positiva, moderada e significativa ($\rho = ,619^{**}$) entre a intenção de uso e o uso da tecnologia de método de pagamento (MB WAY) dado o construto condições facilitadoras. Esse resultado indica que maiores valores na intenção de uso, dado este construto, estão associados a maiores valores no uso das tecnologias de método de pagamento (MB WAY).

Tabela 45 – Teste de coeficiente de correlação de spearman para o construto condições facilitadoras

Correlations

País			H4 - Intenção de Uso	H4 - Uso		
Spearman's rho	Brasil	H4 - Intenção de Uso	Correlation Coefficient	1.000	.359**	
			Sig. (2-tailed)	.	<.001	
			N	275	275	
		H4 - Uso		Correlation Coefficient	.359**	1.000
				Sig. (2-tailed)	<.001	.
				N	275	275
	Portugal	H4 - Intenção de Uso		Correlation Coefficient	1.000	.619**
				Sig. (2-tailed)	.	<.001
				N	132	132
H4 - Uso			Correlation Coefficient	.619**	1.000	
			Sig. (2-tailed)	<.001	.	
			N	132	132	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: SPSS v28

Motivação Hedónica

Com o teste de coeficiente de correlação de Spearman, constatou-se uma correlação positiva, moderada e significativa ($\rho = ,509^{**}$) entre a intenção de uso e o uso da tecnologia de método de pagamento (Pix) dado o construto motivação hedónica. Esse resultado indica que maiores valores na intenção de uso, dado este construto, estão associados a maiores valores no uso das tecnologias de método de pagamento (Pix).

Diferentemente para o MB WAY que se constatou uma correlação positiva, fraca e significativa ($\rho = ,348^{**}$) entre a intenção de uso e o uso da tecnologia de método de pagamento (MB WAY) dado o construto motivação hedónica. Esse resultado indica que maiores valores na intenção de uso, dado este construto, estão associados a maiores valores no uso das tecnologias de método de pagamento (MB WAY).

Tabela 46 – Teste de coeficiente de correlação de spearman para o construto motivação hedónica

Correlations

País				H5 - Intenção de Uso	H5 - Uso
Spearman's rho	Brasil	H5 - Intenção de Uso	Correlation Coefficient	1.000	.509**
			Sig. (2-tailed)	.	<.001
			N	275	275
	H5 - Uso	Correlation Coefficient	.509**	1.000	
		Sig. (2-tailed)	<.001	.	
		N	275	275	
	Portugal	H5 - Intenção de Uso	Correlation Coefficient	1.000	.348**
			Sig. (2-tailed)	.	<.001
			N	132	132
H5 - Uso		Correlation Coefficient	.348**	1.000	
		Sig. (2-tailed)	<.001	.	
		N	132	132	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: SPSS v28

Valor do Preço

Com o teste de coeficiente de correlação de Spearman, constatou-se uma correlação positiva, moderada e significativa ($\rho = ,422^{**}$ e $\rho = ,563^{**}$) entre a intenção de uso e o uso das tecnologias de método de pagamento (Pix e MB WAY) dado o construto valor do preço. Esse resultado indica que maiores valores na intenção de uso, dado este construto, estão associados a maiores valores no uso das tecnologias de método de pagamento Pix e MB WAY.

Tabela 47 – Teste de coeficiente de correlação de spearman para o construto valor do preço

				H6 - Intenção de Uso	H6 - Uso
Spearman's rho	Brasil	H6 - Intenção de Uso	Correlation Coefficient	1.000	.422**
			Sig. (2-tailed)	.	<.001
			N	275	275
		H6 - Uso	Correlation Coefficient	.422**	1.000
			Sig. (2-tailed)	<.001	.
			N	275	275
	Portugal	H6 - Intenção de Uso	Correlation Coefficient	1.000	.563**
			Sig. (2-tailed)	.	<.001
			N	132	132
		H6 - Uso	Correlation Coefficient	.563**	1.000
			Sig. (2-tailed)	<.001	.
			N	132	132

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: SPSS v28

Hábito

Com o teste de coeficiente de correlação de Spearman, constatou-se uma correlação positiva, fraca e significativa ($\rho = ,339^{**}$ e $\rho = ,396^{**}$) entre a intenção de uso e o uso das tecnologias de método de pagamento (Pix e MB WAY) dado o construto hábito. Esse resultado indica que maiores valores na intenção de uso dado o construto estão associados a maiores valores no uso das tecnologias de método de pagamento Pix e MB WAY.

Tabela 48 – Teste de coeficiente de correlação de spearman para o construto hábito

				Correlations	
		País		H7a - Intenção de Uso	H7b - Uso
Spearman's rho	Brasil	H7a - Intenção de Uso	Correlation Coefficient	1.000	.339**
			Sig. (2-tailed)	.	<.001
			N	275	275
		H7b - Uso	Correlation Coefficient	.339**	1.000
			Sig. (2-tailed)	<.001	.
			N	275	275
	Portugal	H7a - Intenção de Uso	Correlation Coefficient	1.000	.396**
			Sig. (2-tailed)	.	<.001
			N	132	132
		H7b - Uso	Correlation Coefficient	.396**	1.000
			Sig. (2-tailed)	<.001	.
			N	132	132

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: SPSS v28

7.3 Síntese da discussão dos Resultados

Após a aplicação do teste de normalidade para os grupos de perguntas das hipóteses, foi constatado que a distribuição dos dados é diferente de normal (Sig.(p) < 0,05), também conhecido como dados não paramétricos.

Tabela 49 – Teste de normalidade

Hipótese		Teste de Normalidade
H1	Intenção de Uso	Dados não paramétricos (p < 0,001)
	Uso	Dados não paramétricos (p < 0,001)
H2	Intenção de Uso	Dados não paramétricos (p < 0,001)
	Uso	Dados não paramétricos (p < 0,001)
H3	Intenção de Uso	Dados não paramétricos (p < 0,001)
	Uso	Dados não paramétricos (p < 0,001)
H4	Intenção de Uso	Dados não paramétricos (p < 0,001)
	Uso	Dados não paramétricos (p < 0,001)
H5	Intenção de Uso	Dados não paramétricos (p < 0,001)
	Uso	Dados não paramétricos (p < 0,001)
H6	Intenção de Uso	Dados não paramétricos (p < 0,001)
	Uso	Dados não paramétricos (p < 0,001)
H7a	Intenção de Uso	Dados não paramétricos (p < 0,001)
H7b	Uso	Dados não paramétricos (p < 0,001)

Fonte: adaptação dos dados do SPSS v28

Por não ter uma distribuição normal nos dados das hipóteses, o teste selecionado para validar a correlação entre as variáveis “intenção de uso” e “uso” foi o teste de coeficiente de correlação de Spearman.

Assim, após análise estatística, a correlação entre intenção de uso e uso foi comprovada para a grande maioria dos construtos propostos no modelo e constatou-se que os construtos Expectativa de Performance, Expectativa de Esforço e Valor do Preço possuem maiores influências nessa correlação tanto para os consumidores brasileiros quanto para os consumidores portugueses. Contudo, vale destacar que as análises estatísticas demonstraram que o construto influência social não tem correlação da intenção de uso e uso para os consumidores portugueses e já para os consumidores brasileiros essa correlação existe, mas foi considerada fraca. Tiveram dois construtos com sua correlação invertida entre os consumidores

brasileiros e portugueses, que foram, a Motivação Hedónica que teve uma correlação moderada entre a intenção de uso e o uso para os consumidores brasileiros, enquanto para os consumidores portugueses essa correlação foi fraca e o construto Condições Facilitadoras teve uma correção fraca para os consumidores brasileiros, enquanto para os consumidores portugueses foi moderada. Por último, mas não menos importante o construto Hábito teve uma correlação entre a intenção de uso e uso considerada fraca tanto para os consumidores portugueses quanto para os consumidores brasileiros. A tabela 50 a seguir apresenta a consolidação dos resultados.

Tabela 50 – Teste de coeficiente de correlação de spearman

	Correlação entre “intenção de uso” e “uso”	
	Brasil (Pix)	Portugal (MB WAY)
Expectativa de Performance	positiva, moderada e significativa	positiva, moderada e significativa
Expectativa de Esforço	positiva, moderada e significativa	positiva, moderada e significativa
Influência Social	positiva, fraca e significativa	não existe correlação
Condições Facilitadoras	positiva, fraca e significativa	positiva, moderada e significativa
Motivação Hedónica	positiva, moderada e significativa	positiva, fraca e significativa
Valor do Preço	positiva, moderada e significativa	positiva, moderada e significativa
Hábito	positiva, fraca e significativa	positiva, fraca e significativa

Fonte: adaptação dos dados do SPSS v28

CAPÍTULO IV – CONCLUSÃO E FUTURAS INVESTIGAÇÕES

8 Conclusões

O objetivo desta pesquisa foi verificar a correlação entre a intenção de uso e uso da tecnologia de método de pagamento Pix, pelos consumidores brasileiros, e da tecnologia de método de pagamento MB WAY, pelos consumidores portugueses.

Para atender este objetivo, foi utilizada uma adaptação do modelo UTAUT2, aplicação de questionário aos consumidores on-line portugueses e brasileiros e análises estatísticas dos dados.

Os resultados atingiram o objetivo da pesquisa e puderam comprovar ter correlação entre a intenção de uso e uso em 6 das 7 hipóteses para os consumidores portugueses, destacando que a única que não se conseguiu comprovar para este universo foi a influência social, e a totalidade das 7 hipóteses para os consumidores brasileiros.

Com este estudo, também se faz notar que perceber a correlação entre a intenção de uso e uso de uma tecnologia de método de pagamento dado os construtos expectativa de performance, expectativa de esforço, influência social, condições facilitadoras, motivação hedônica, valor do preço e hábito, podem ajudar as empresas a tomarem decisões sobre implementarem ou não a integração de uma nova tecnologia de método de pagamento dado o seu público-alvo, e também a criarem estratégias para divulgar esta tecnologia aos seus consumidores.

Nesta pesquisa foram identificadas duas limitações. A primeira limitação está relacionada a disparidade da amostra em relação ao gênero, pois em Portugal tivemos uma maior percentagem de respostas do gênero masculino e no Brasil uma maior percentagem de respostas do gênero feminino. A segunda limitação refere-se ao tamanho da amostra, que mesmo sendo válida para este estudo, pode ser considerada como pequena dado o tamanho da população de cada país.

É sugerido que futuras investigações utilizem de uma amostragem mais igualitária entre os gêneros dos dois universos e um maior período de coleta de dados para poder ampliar o tamanho da amostra, pois assim erradicariam as limitações apontadas anteriormente.

Abre-se também a possibilidade de novas pesquisas com o mesmo modelo desta investigação para outras tecnologias de métodos de pagamento já existentes ou novas no comércio eletrônico.

Acredita-se, por fim, que com o progresso e expansão das tecnologias de método de pagamento on-line, é fundamental o contínuo aprofundamento nesta temática para que as empresas possam ser mais assertivas quanto a qual tecnologia de método de pagamento utilizar no seu comércio eletrônico.

Apêndice I - Questionário

Intenção de uso e uso de uma nova tecnologia de método de pagamento

O presente estudo está a ser desenvolvido no âmbito da dissertação do Mestrado em Negócio Eletrónico do ISCAP - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, e tem como objetivo geral avaliar a aceitação e o uso das tecnologias de métodos de pagamento Pix (Brasil) e MB WAY (Portugal) no comércio eletrónico.

Assim, ao preencher o questionário que se segue, está a dar o seu consentimento em participar neste estudo, permitindo a utilização dos dados que de forma voluntária fornece, confiando em que apenas serão utilizados para investigação e tratados de forma confidencial.

É de toda a conveniência que responda com o máximo de rigor e honestidade. Não há respostas certas ou erradas relativamente a qualquer dos itens, pretendendo-se apenas a sua opinião pessoal e sincera.

***Obrigatório**

1. Você realiza compras on-line? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Intenção de uso e uso de uma nova tecnologia de método de pagamento

2. Em qual País você reside? *

Marcar apenas uma oval.

Brasil *Pular para a pergunta 7*

Portugal *Pular para a pergunta 27*

3. Qual sua idade? *

4. Gênero *

Marcar apenas uma oval.

Feminino

Masculino

5. Qual seu nível de instrução? *

Marcar apenas uma oval.

Ensino Fundamental (Brasil) / ensino inferior ao 12º Ano (Portugal)

Ensino Médio (Brasil) / 12º Ano (Portugal)

Ensino Superior (Brasil) / Licenciatura (Portugal)

Mestrado

Doutorado ou Pós Doutorado

Outro: _____

6. Quais categorias se enquadram os produtos que você mais compra no comércio eletrônico? *

Marque todas que se aplicam.

Tecnologia (eletrônicos, games, informática, telefonia)

Educação (livros, assinaturas, cursos)

Eletrodomésticos

Casa & decoração

Brinquedos

Esporte e lazer

Moda e acessórios

Saúde, cosmético e perfumaria

Alimentos e bebidas

Viagens

Acessórios automotivos

Outro: _____

Intenção
de uso e
uso do
Pix

De modo a elucidar sobre os métodos de pagamento deste estudo, segue abaixo o passo a passo de utilização do método de pagamento Pix.

Comprando através do computador.

Deverá selecionar a opção de pagamento Pix no site de compra e então um QR Code será gerado e apresentado ao consumidor na tela de checkout. Para escanear o QR Code basta abrir o Pix dentro do aplicativo da sua instituição bancária, selecionar a opção de pagar e em seguida selecionar "ler QR Code", escanear o QR Code e depois conferir os dados no aplicativo e confirmar o pagamento.

Comprando através do celular.

Deverá selecionar a opção de pagamento Pix no site de compra e então será gerado um código na tela de checkout. O consumidor deverá copiar esse código e na parte do Pix dentro do aplicativo de sua instituição bancária, deverá selecionar a opção "Pix copia e cola", colar o código anteriormente copiado, conferir os dados e confirmar o pagamento.

Dado o conhecimento sobre a tecnologia de método de pagamento Pix, no início desta sessão, as possibilidades de resposta às perguntas aqui presentes seguem uma escala de 1 a 5.

Sendo: 1 - Nunca, 2 - Raramente, 3 - Ocasionalmente, 4 - Frequentemente, 5 - Sempre

7. Levando em consideração que a utilização do Pix pode aprimorar o seu desempenho em uma compra no e-commerce, qual sua intenção de uso desta tecnologia? *

Marcar apenas uma oval.

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

8. Dada as vantagens (rapidez na aprovação do pagamento, ambiente seguro e agilidade no processo de pagamento) do Pix em relação as outras tecnologias de método de pagamento, qual sua intenção de uso desta tecnologia? *

Marcar apenas uma oval.

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

9. Supondo que as pessoas do meio social em que você está inserido utilizam o Pix, qual sua intenção de uso desta tecnologia? *

Marcar apenas uma oval.

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

10. Sabendo-se que ao utilizar o Pix não é necessário inserir os dados de cartão de crédito para realizar o pagamento de uma compra, qual sua intenção de uso desta tecnologia? *

Marcar apenas uma oval.

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

11. O prazer associado ao uso do Pix se deve pela sua rapidez no processamento do pagamento e uma maior agilidade para a encomenda ser liberada ao consumidor. Levando isto em consideração, qual a sua intenção de uso desta tecnologia? *

Marcar apenas uma oval.

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

12. Caso tenha uma porcentagem de desconto no valor a pagar em uma compra no ecommerce ao utilizar o Pix, qual sua intenção de uso do desta tecnologia? *

Marcar apenas uma oval.

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

Intenção
de uso e
uso do
Pix

De modo a elucidar sobre os métodos de pagamento deste estudo, segue abaixo o passo a passo de utilização do método de pagamento Pix.

Comprando através do computador.

Deverá selecionar a opção de pagamento Pix no site de compra e então um QR Code será gerado e apresentado ao consumidor na tela de checkout. Para escanear o QR Code basta abrir o Pix dentro do aplicativo da sua instituição bancária, selecionar a opção de pagar e em seguida selecionar "ler QR Code", escanear o QR Code e depois conferir os dados no aplicativo e confirmar o pagamento.

Comprando através do celular.

Deverá selecionar a opção de pagamento Pix no site de compra e então será gerado um código na tela de checkout. O consumidor deverá copiar esse código e na parte do Pix dentro do aplicativo de sua instituição bancária, deverá selecionar a opção "Pix copia e cola", colar o código anteriormente copiado, conferir os dados e confirmar o pagamento.

Dado o conhecimento sobre a tecnologia de método de pagamento Pix, no início desta sessão, as possibilidades de resposta às perguntas aqui presentes seguem uma escala de 1 a 5.

Sendo: 1 - Discordo totalmente, 2 - Discordo, 3 - Neutro, 4 - Concordo, 5 - Concordo totalmente

13. Realizando uma compra por um e-commerce, escolho o Pix e tenho a aprovação do pagamento mais rápido comparado com outros métodos de pagamento. Considero que o uso desta tecnologia aprimora meu desempenho no processo de compra on-line. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

14. Realizando uma compra por um e-commerce, escaneio o QR-code para realizar o pagamento da compra através do Pix. Considero que o uso desta tecnologia é fácil. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

15. Visto que um influencer digital divulga o uso do Pix no e-commerce, isto me influencia a utilizar esta tecnologia em minha próxima compra. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

16. Para realizar o pagamento utilizando o Pix, é necessário apenas escanear um QR Code, tornando o processo mais simples. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

17. A motivação hedônica (diversão ou prazer) tem um papel importante na intenção de uso de uma tecnologia. Por esse motivo tenho a intenção em utilizar o Pix. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

18. Visto que um e-commerce aplica um desconto de 10% em caso de utilização da tecnologia de método de pagamento Pix, tenho a intenção de utilizar esse método de pagamento. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

19. Tenho o hábito de experimentar novas tecnologias. Por ser um tecnologia de método de pagamento recente e tecnológico, tenho a intenção de utilizar o Pix. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

20. Visto que um e-commerce aplica um desconto de 10% para todas as opções de meios de pagamento. Opto por utilizar o tecnologia de método de pagamento Pix. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Intenção
de uso e
uso do
Pix

De modo a elucidar sobre os métodos de pagamento deste estudo, segue abaixo o passo a passo de utilização do método de pagamento Pix.

Comprando através do computador.

Deverá selecionar a opção de pagamento Pix no site de compra e então um QR Code será gerado e apresentado ao consumidor na tela de checkout. Para escanear o QR Code basta abrir o Pix dentro do aplicativo da sua instituição bancária, selecionar a opção de pagar e em seguida selecionar "ler QR Code", escanear o QR Code e depois conferir os dados no aplicativo e confirmar o pagamento.

Comprando através do celular.

Deverá selecionar a opção de pagamento Pix no site de compra e então será gerado um código na tela de checkout. O consumidor deverá copiar esse código e na parte do Pix dentro do aplicativo de sua instituição bancária, deverá selecionar a opção "Pix copia e cola", colar o código anteriormente copiado, conferir os dados e confirmar o pagamento.

21. Coloque em ordem de maior influencia as redes sociais que mais influenciam sua intenção de uso do Pix. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1°	2°	3°	4°	5°	6°
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linkedin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Coloque em ordem de maior influencia os beneficios para utilização do Pix. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°
Porcentagem de desconto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frete grátis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cash back	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambiente seguro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapidez no processamento do pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simplicidade no processo de pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procesamento do pagamento em qualquer dia e horário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Intenção
de uso e
uso do
Pix**

De modo a elucidar sobre os métodos de pagamento deste estudo, segue abaixo o passo a passo de utilização do método de pagamento Pix.

Comprando através do computador.

Deverá selecionar a opção de pagamento Pix no site de compra e então um QR Code será gerado e apresentado ao consumidor na tela de checkout. Para escanear o QR Code basta abrir o Pix dentro do aplicativo da sua instituição bancária, selecionar a opção de pagar e em seguida selecionar "ler QR Code", escanear o QR Code e depois conferir os dados no aplicativo e confirmar o pagamento.

Comprando através do celular.

Deverá selecionar a opção de pagamento Pix no site de compra e então será gerado um código na tela de checkout. O consumidor deverá copiar esse código e na parte do Pix dentro do aplicativo de sua instituição bancária, deverá selecionar a opção "Pix copia e cola", colar o código anteriormente copiado, conferir os dados e confirmar o pagamento.

23. Tenho o hábito de utilizar tecnologias de métodos de pagamento on-line. Qual sua intenção de uso do Pix? *

Marcar apenas uma oval.

- Não utilizei e não pretendo utilizar
- Não utilizei mas pretendo utilizar
- Já utilizei e não tenho vontade de utilizar novamente
- Já utilizei e tenho vontade de utilizar novamente

24. Qual o valor médio que você costuma utilizar em suas compras on-line? *

Marcar apenas uma oval.

- Entre R\$0,01 e R\$100,00
- Entre R\$100,01 e R\$200,00
- Entre R\$200,01 e R\$300,00
- Entre R\$300,01 e R\$400,00
- Acima de R\$400,01

25. O Pix é uma tecnologia de método de pagamento que realiza o débito direto em conta e não permite o parcelamento ou pagamento a prazo, se fosse utilizar o Pix para realizar o pagamento da sua próxima compra, qual seria o limite do valor da compra? *

Marcar apenas uma oval.

- Entre R\$0,01 e R\$100,00
- Entre R\$100,01 e R\$200,00
- Entre R\$200,01 e R\$300,00
- Entre R\$300,01 e R\$400,00
- Acima de R\$400,01

26. Selecione um ou mais motivos que justifiquem a resposta da questão anterior. *

Marque todas que se aplicam.

- Não tenho segurança em usar a tecnologia de pagamento Pix para um valor superior
- Não ter dinheiro disponível para um valor superior
- Prefiro fazer compra parcelada para valor superior
- Não realizo compras on-line com valor superior
- Tenho segurança em utilizar a tecnologia de pagamento Pix independente do valor

Outro: _____

Intenção
de uso e
uso do MB
WAY

De modo a elucidar sobre os métodos de pagamento deste estudo, segue abaixo o passo a passo de utilização do método de pagamento MB WAY.

MB WAY: Deverá selecionar a opção de pagamento MB WAY e inserir o seu número de telemóvel. Para finalizar a compra, deverá aceitar o pedido no seu MB WAY.

Dado o conhecimento sobre a tecnologia de método de pagamento MB WAY, no início desta sessão, as possibilidades de resposta às perguntas aqui presentes seguem uma escala de 1 a 5.

Sendo: 1 - Nunca, 2 - Raramente, 3 - Ocasionalmente, 4 - Frequentemente, 5 - Sempre

27. Levando em consideração que a utilização do MB WAY pode aprimorar o seu desempenho em uma compra no e-commerce, qual sua intenção de uso desta tecnologia? *

Marcar apenas uma oval.

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

28. Dada as vantagens (comodidade, rapidez e segurança) do MB WAY em relação as outras tecnologias de método de pagamento, qual sua intenção de uso desta tecnologia? *

Marcar apenas uma oval.

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

29. Supondo que as pessoas do meio social em que você está inserido utilizam o MB WAY, qual sua intenção de uso desta tecnologia? *

Marcar apenas uma oval.

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

30. Sabendo-se que ao utilizar o MB WAY não é necessário inserir os dados de cartão de crédito para realizar o pagamento de uma compra, qual sua intenção de uso desta tecnologia? *

Marcar apenas uma oval.

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

31. O prazer associado ao uso do MB WAY se deve pela sua rapidez no processamento do pagamento e uma maior agilidade para a encomenda ser liberada ao consumidor. Levando isto em consideração, qual a sua intenção de uso desta tecnologia? *

Marcar apenas uma oval.

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

32. Caso tenha uma percentagem de desconto no valor a pagar em uma compra no ecommerce ao utilizar o MB WAY, qual sua intenção de uso do desta tecnologia? *

Marcar apenas uma oval.

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

Intenção
de uso e
uso do MB
WAY

De modo a elucidar sobre os métodos de pagamento deste estudo, segue abaixo o passo a passo de utilização do método de pagamento MB WAY.

MB WAY: Deverá selecionar a opção de pagamento MB WAY e inserir o seu número de telemóvel. Para finalizar a compra, deverá aceitar o pedido no seu MB WAY.

Dado o conhecimento sobre a tecnologia de método de pagamento MB WAY, no início desta sessão, as possibilidades de resposta às perguntas aqui presentes seguem uma escala de 1 a 5.

Sendo: 1 - Discordo totalmente, 2 - Discordo, 3 - Neutro, 4 - Concordo, 5 - Concordo totalmente

33. Realizando uma compra por um e-commerce, escolho o MB WAY e tenho a aprovação do pagamento mais rápido comparado com outros métodos de pagamento. Considero que o uso desta tecnologia aprimora meu desempenho no processo de compra on-line. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

34. Realizando uma compra por um e-commerce, insiro o número do meu telemóvel para realizar o pagamento da compra através do MB WAY. Considero que o uso desta tecnologia é fácil. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

35. Visto que um influencer digital divulga o uso do MB WAY no e-commerce, isto me influencia a utilizar esta tecnologia em minha próxima compra. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

36. Para realizar o pagamento utilizando o MB WAY, é necessário apenas inserir o número do telemóvel e confirmar o pagamento na app, tornando o processo mais simples. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

37. A motivação hedônica (diversão ou prazer) tem um papel importante na intenção de uso de uma tecnologia. Por esse motivo tenho a intenção em utilizar o MB WAY. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

38. Visto que o um e-commerce aplica um desconto de 10% em caso de utilização da tecnologia de método de pagamento MB WAY, tenho a intenção de utilizar esse método de pagamento. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

39. Tenho o hábito de experimentar novas tecnologias. Por ser uma tecnologia de método de pagamento recente e tecnológico, tenho a intenção de utilizar o MB WAY. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

40. Visto que o um e-commerce aplica um desconto de 10% para todas as opções de meios de pagamento. Opto por utilizar a tecnologia de método de pagamento MB WAY. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Intenção de uso e uso do MB WAY

De modo a elucidar sobre os métodos de pagamento deste estudo, segue abaixo o passo a passo de utilização do método de pagamento MB WAY.

MBWAY: Deverá seleccionar a opção de pagamento MBWAY e inserir o seu número de telemóvel. Para finalizar a compra, deverá aceitar o pedido no seu MB WAY.

41. Coloque em ordem de maior influencia as redes sociais que mais influenciam sua intenção de uso do MB WAY. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1°	2°	3°	4°	5°	6°
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linkedin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

42. Coloque em ordem de maior influencia os beneficios para utilização do MB WAY. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°
Percentagem de desconto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frete grátis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cash back	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambiente seguro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapidez no processamento do pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simplicidade no processo de pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procesamento do pagamento em qualquer dia e horário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Intenção de uso e uso do MB WAY

De modo a elucidar sobre os métodos de pagamento deste estudo, segue abaixo o passo a passo de utilização do método de pagamento MB WAY.

MB WAY: Deverá selecionar a opção de pagamento MB WAY e inserir o seu número de telemóvel. Para finalizar a compra, deverá aceitar o pedido no seu MB WAY.

43. Tenho o hábito de utilizar tecnologias de métodos de pagamento on-line. Qual sua intenção de uso do MB WAY? *

Marcar apenas uma oval.

- Não utilizei e não pretendo utilizar
- Não utilizei mas pretendo utilizar
- Já utilizei e não tenho vontade de utilizar novamente
- Já utilizei e tenho vontade de utilizar novamente

44. Qual o valor médio que você costuma utilizar em suas compras on-line? *

Marcar apenas uma oval.

- Entre 0,01€ e 100,00€
- Entre 100,01€ e 200,00€
- Entre 200,01€ e 300,0€
- Entre 300,01€ e 400,00€
- Acima de 400,01€

45. O MB WAY é uma tecnologia de método de pagamento que realiza o débito direto em conta e não permite o parcelamento ou pagamento a prazo, se fosse utilizar o MB WAY para realizar o pagamento da sua próxima compra, qual seria o limite do valor da compra? *

Marcar apenas uma oval.

- Entre 0,01€ e 100,00€
- Entre 100,01€ e 200,00€
- Entre 200,01€ e 300,00€
- Entre 300,01€ e 400,00€
- Acima de 400,01€

46. Selecione um ou mais motivos que justifiquem a resposta da questão anterior. *

Marque todas que se aplicam.

- Não tenho segurança em usar a tecnologia de pagamento MB WAY para um valor superior
- Não ter dinheiro disponível para um valor superior
- Prefiro fazer compra utilizando outra tecnologia de método de pagamento para valor superior
- Não realizo compras on-line com valor superior
- Tenho segurança em utilizar a tecnologia de pagamento MB WAY independente do valor

Outro: _____

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

https://docs.google.com/forms/d/1oigkpnF9SMGs7L2O3fXeQ85WtOyOba2PrPpmwi_d6tw/edit

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ali, A., Li, C., Hussain, A., & Bakhtawar. (2020). Hedonic Shopping Motivations and Obsessive–Compulsive Buying on the Internet. *Global Business Review*, 0972150920937535. <https://doi.org/10.1177/0972150920937535>
- Alwitt, L. F. (1991). Consumer personality characteristics can help guide marketing and creative strategies. *Journal of Direct Marketing*, 5(3), 39–47. <https://doi.org/10.1002/dir.4000050307>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Ayob, A. H. (2021). E-commerce adoption in ASEAN: Who and where? *Future Business Journal*, 7(1), 4. <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00051-8>
- Bagatin, E. M. (2011). *SNOWBALL (BOLA DE NEVE): UMA TÉCNICA METODOLÓGICA PARA PESQUISA EM EDUCAÇÃO AMBIENTAL COMUNITÁRIA*. 13.
- Banco Central do Brasil. (2020). Pix. <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/pix>
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory* (pp. xiii, 617). Prentice-Hall, Inc.
- Bechara, A., & Damasio, A. R. (2005). The somatic marker hypothesis: A neural theory of economic decision. *Games and Economic Behavior*, 52(2), 336–372. <https://doi.org/10.1016/j.geb.2004.06.010>
- Beckers, J., Cárdenas, I., & Verhetsel, A. (2018). Identifying the geography of online shopping adoption in Belgium. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 33–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.006>
- Bell, L., McCloy, R., Butler, L., & Vogt, J. (2020a). Motivational and Affective Factors Underlying Consumer Dropout and Transactional Success in eCommerce: An Overview. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01546>
- Bell, L., McCloy, R., Butler, L., & Vogt, J. (2020b). Motivational and Affective Factors Underlying Consumer Dropout and Transactional Success in eCommerce: An Overview. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01546>

- Carvalho, M., & Mamede, H. S. (2018). The impact of e-commerce on the success of microenterprise retail sector of the Pinhal Interior Norte sub-region of Portugal. *Procedia Computer Science*, 138, 571–579. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.10.077>
- Chiu, C.-M., Wang, E. T. G., Fang, Y.-H., & Huang, H.-Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Coelho, L. da S., Oliveira, R. C. de, & Almeri, T. M. (2013). *O CRESCIMENTO DO E-COMMERCE E OS PROBLEMAS QUE O ACOMPANHAM: A identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente*. Undefined. /paper/O-CRESCIMENTO-DO-E-COMMERCE-E-OS-PROBLEMAS-QUE-O-a-Coelho-Oliveira/262caca6c7256073e01336730bd78cf3a3e63426
- Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995). Application of Social Cognitive Theory to Training for Computer Skills. *Information Systems Research*, 6(2), 118–143.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace¹. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111–1132. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research* (Vol. 27).
- Gountas, J., & Gountas, S. (2007). *Personality orientations, emotional states, customer satisfaction, and intention to repurchase*. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2006.08.007>
- Haji, K. (2021). E-commerce development in rural and remote areas of BRICS countries. *Journal of Integrative Agriculture*, 20(4), 979–997. [https://doi.org/10.1016/S2095-3119\(20\)63451-7](https://doi.org/10.1016/S2095-3119(20)63451-7)

- Huseynov, F., & Özkan Yıldırım, S. (2019). Online Consumer Typologies and Their Shopping Behaviors in B2C E-Commerce Platforms. *SAGE Open*, 9(2), 2158244019854639. <https://doi.org/10.1177/2158244019854639>
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08
- Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. Addison-Wesley Professional.
- Khatoun, A., Bhatti, S. N., Tabassum, A., Rida, A., & Alam, S. (2016). Novel Causality in Consumer's Online Behavior: Ecommerce Success Model. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 7(12), 292–299.
- Koyuncu, C., & Bhattacharya, G. (2004). The impacts of quickness, price, payment risk, and delivery issues on on-line shopping. *The Journal of Socio-Economics*, 33(2), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2003.12.011>
- Liu, Y., Li, H., Peng, G., Lv, B., & Zhang, C. (2015). Online purchaser segmentation and promotion strategy selection: Evidence from Chinese E-commerce market. *Annals of Operations Research*, 233(1), 263–279. <https://doi.org/10.1007/s10479-013-1443-z>
- Malak, F., Ferreira, J. B., Falcão, R. P. de Q., & Giovannini, C. J. (2021). Seller Reputation Within the B2C e-Marketplace and Impacts on Purchase Intention. *Latin American Business Review*, 0(0), 1–21. <https://doi.org/10.1080/10978526.2021.1893182>
- MB WAY. (2020, April 12). MB WAY. <https://www.mbway.pt/funcionalidades/>
- Mehmetoglu, M. (2012). Personality effects on experiential consumption. *Personality and Individual Differences*, 52(1), 94–99. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.09.008>
- Miot, H. A. (2017). Avaliação da normalidade dos dados em estudos clínicos e experimentais. *Jornal Vascular Brasileiro*, 16(2), 88–91. <https://doi.org/10.1590/1677-5449.041117>
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192–222. <https://doi.org/10.1287/isre.2.3.192>

- Muñoz-Villamizar, A., Velázquez-Martínez, J. C., Haro, P., Ferrer, A., & Mariño, R. (2021). The environmental impact of fast shipping ecommerce in inbound logistics operations: A case study in Mexico. *Journal of Cleaner Production*, 283, 125400. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125400>
- Nassiri-Mofakham, F., Nematbakhsh, M. A., Ghasem-Aghaee, N., & Baraani-Dastjerdi, A. (2009). A heuristic personality-based bilateral multi-issue bargaining model in electronic commerce. *International Journal of Human-Computer Studies*, 67(1), 1–35. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2008.08.001>
- Nogami, V. (2009, January 1). *Comportamento do Consumidor—Para quem quer comprar, vender e estudar*. <https://doi.org/10.13140/2.1.2977.1047>
- Otnes, C., & McGrath, M. A. (2001). Perceptions and realities of male shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(1), 111–137. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00047-6](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00047-6)
- Pallant, J. I., Danaher, P. J., Sands, S. J., & Danaher, T. S. (2017). An empirical analysis of factors that influence retail website visit types. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 62–70. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.003>
- Pandey, P. (2015). RESEARCH METHODOLOGY: TOOLS AND TECHNIQUES. *Undefined*. <https://www.semanticscholar.org/paper/RESEARCH-METHODOLOGY%3A-TOOLS-AND-TECHNIQUES-Pandey/3f6f206f0bcadc530129d5dd20fbccc8be036499>
- Rogers, E. M. (1995). [PDF] *Diffusion of Innovations, 5th Edition by Everett M. Rogers* / Perlego. <https://www.perlego.com/book/780731/diffusion-of-innovations-5th-edition-pdf>
- Roosmand, O., Ghasem-Aghaee, N., Hofstede, G. J., Nematbakhsh, M. A., Baraani, A., & Verwaart, T. (2011). Agent-based modeling of consumer decision making process based on power distance and personality. *Knowledge-Based Systems*, 24(7), 1075–1095. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2011.05.001>
- Santiago, M. R., Zanetoni, J. de P. L., & Vita, J. B. (2020). INCLUSÃO FINANCEIRA, INOVAÇÃO E PROMOÇÃO AO DESENVOLVIMENTO SOCIAL E ECONÔMICO ATRAVÉS DO PIX. *Revista Juridica*, 4(61), 123–152. <https://doi.org/10.21902/revistajur.2316-753X.v4i61.4549>

- See-To, E., Papagiannidis, S., & Westland, J. (2014). The moderating role of income on consumers' preferences and usage for online and offline payment methods. *Electronic Commerce Research, 14*, 189–213. <https://doi.org/10.1007/s10660-014-9138-3>
- Shanshan, D., & Lei, Z. (2010). Study on Impact of e-Commerce Development on Enterprises Operation and Management. *2010 International Conference on Management of E-Commerce and e-Government, 255–258*. <https://doi.org/10.1109/ICMeCG.2010.60>
- Shukla, Y., Patel, V., Das, K., & Chatterjee, R. (2020). Does the Interface Quality of Mobile Shopping Apps Affect Purchase Intention? An Empirical Study. *Australasian Marketing Journal (AMJ), 28*. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.08.004>
- SIBS-INFOGRAFIA. (n.d.). Retrieved 12 April 2021, from https://sibs-sites.sibs.pt/sibs/wp-content/uploads/sites/13/2020/09/Infografia_35anosMB_VF.pdf
- SIBS-MARKET-REPORT. (n.d.). Retrieved 12 April 2021, from https://www.sibs.com/wp-content/uploads/sites/5/2017/02/SIBS-MARKET-REPORT_2016_PDF-INTERACTIVO_20170222.pdf
- SIBS-WEB-BROCHURA. (n.d.). Retrieved 12 April 2021, from <https://sibs-sites.sibs.pt/sibs/wp-content/uploads/sites/13/2020/09/WEB-Brochura-SIBS-VF.pdf>
- Siegel, S. (1979). *Estatística Não-paramétrica (para as Ciências do Comportamento)—Travessia | Estante Virtual*. https://www.estantevirtual.com.br/livrariatravessia/sidney-siegel-estatistica-nao-parametrica-para-as-ciencias-do-comportamento--2979567298?show_suggestion=0
- Singh, Y. K. (2006). *Fundamental of research methodology and statistics*. New Age International. <http://site.ebrary.com/id/10323377>
- Sneed, J., & Herman, C. M. (1990). Influence of job characteristics and organizational commitment on job satisfaction of hospital foodservice employees. *Journal of the American Dietetic Association, 90*(8), 1072–1076.
- Tang, H., & Lin, X. (2019). Curbing shopping cart abandonment in C2C markets—An uncertainty reduction approach. *Electronic Markets, 29*(3), 533–552. <https://doi.org/10.1007/s12525-018-0313-6>
- Tassabehji, R. (2003). *Applying E-Commerce in Business*. SAGE.

- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience. *MIS Quarterly*, *19*(4), 561–570. <https://doi.org/10.2307/249633>
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization. *MIS Quarterly*, *15*(1), 125–143. <https://doi.org/10.2307/249443>
- Thorndike, R. M. (1995). Book Review: Psychometric Theory (3rd ed.) by Jum Nunnally and Ira Bernstein New York: McGraw-Hill, 1994, xxiv + 752 pp. *Applied Psychological Measurement*, *19*(3), 303–305. <https://doi.org/10.1177/014662169501900308>
- Tripathy, B., & Mishra, J. (2018). A Novel Approach of Study of Universal E-Contract Framework for Ecommerce. *International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA)*, *10*(1), 47–66. <https://doi.org/10.4018/IJESMA.2018010104>
- Vallerand, R. J. (1997). Toward A Hierarchical Model of Intrinsic and Extrinsic Motivation. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 29, pp. 271–360). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60019-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60019-2)
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, *27*(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, *36*(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Vladimir, Z. (1996). Electronic Commerce: Structures and Issues. *International Journal of Electronic Commerce*, *1*(1), 3–23. <https://doi.org/10.1080/10864415.1996.11518273>
- Walliman, N. (2010). *Research Methods: The Basics* (0 ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203836071>
- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, *10*(1), 43–57. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(82\)90016-9](https://doi.org/10.1016/0148-2963(82)90016-9)