



Fatores Relevantes na utilização do MB Way pelos Millennials

Evelyn Moreira

**DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO GRAU
DE MESTRE EM PUBLICIDADE E MARKETING**

Orientadora:
Professora Dra. Ana Teresa Machado

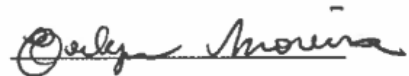
Co-orientadora:
Professora Dra. Cláudia Silvestre

Outubro de 2019

DECLARAÇÃO ANTI-PLÁGIO

Declaro ser autora do presente trabalho de investigação, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau Mestre em Publicidade e Marketing. Declaro ainda ser este um trabalho original, nunca submetido (no seu todo ou em qualquer uma das suas partes) a uma instituição de ensino superior para a obtenção de um grau académico ou de outra habilitação. Afirmo também que todas as citações aqui incluídas estão devidamente identificadas, e acrescento ter plena consciência de que o plágio pode levar à anulação do estudo apresentado.

Lisboa, 25 de Outubro de 2019.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Evelyn Moreira', written over a horizontal line.

Evelyn Moreira

AGRADECIMENTOS

Aos meus familiares e, principalmente, à minha avó, minha madrinha, meu padrinho, minha amada mãe, sem esquecer do meu padrasto, que me proporcionou uma vida melhor e com mais oportunidades, tendo um papel fulcral na minha educação. Devo a vocês muito do que sou, hoje. Serei eternamente grata.

Aos meus irmãos Paulo e Paula, que ensinaram-me a pureza do amor de irmãos, que me guia diariamente e influência de forma direta nas minhas escolhas cotidianas. Obrigada por todo amor.

Ao meu companheiro de vida Marcelo que, até o fim, mostrou-me que era possível e que eu era capaz, apesar das dificuldades que enfrentei para conciliar o mestrado e minha carreira profissional. Que me acompanhou nos estudos noite afora, que me deu forças quando eu pensei em desistir e que teve paciência quando o cansaço e stress consumiam-me.

À família do Marcelo, que me apoiou de forma incondicional, sempre muito atenciosos e solícitos, principalmente à avó Ilda.

Aos meus amigos brasileiros e portugueses, que não mediram esforços para que ajuda e apoio nunca me faltassem. Se eu começasse a listar nomes, seriam muitos, então limito-me a agradecer-lhes por toda força e energia positiva que proporcionaram-me.

Por último e não menos importante, à Professora Dra. Ana Teresa Machado que ajudou-me e disponibilizou-se, fazendo com que a conclusão da presente dissertação fosse possível. À Professora Dra. Cláudia Silvestre, que propôs-se em ajudar-me com a parte metodológica e teve toda a paciência do mundo comigo. À Professora Dra. Dora Santos Silva, que encheu-me de coragem e inspiração para seguir adiante com a dissertação.

Grata a todos!

Resumo

As instituições bancárias têm aproveitado a evolução tecnológica como aliada para desenvolver as melhores formas de atender as necessidades de seus clientes, das quais se destaca a consolidação nos últimos da utilização do *Mobile Banking*, plataformas intuitivas com serviços bastante atrativos. A geração dos *Millennials*, também conhecida como Geração Y, tem-se vindo a destacar enquanto *heavy user* da banca móvel com especial evidência de um dos aplicativos (App), o MB Way que emergiu há cerca de 3 anos e que goza de enorme notoriedade junto deste público-alvo.

Neste contexto este estudo visa identificar o grau de importância de fatores previamente identificados, utilidade, facilidade, segurança e se reutilização dos serviços do MB Way junto da geração *Millennial*. Com base num estudo quantitativo foi analisado 211 respostas obtidas cujos resultados confirmam que os *Millennials* utilizam intensivamente o MB Way e que os fatores referidos são relevantes para a utilização deste aplicativo.

Palavras-Chave: App; Geração Y; MB Way; Millennials; Mobile Banking

Abstract

Banks have leveraged technology development as allies to develop the best ways to meet their customers' needs, including consolidating the latest using Mobile Banking, intuitive platforms with very attractive services. The Millennial Generation, also known as Generation Y, has come to prominence as a heavy user of Mobile Banking, with special evidence of one of the Apps, MB Way, which emerged about 3 years ago and enjoys a high profile among this audience. In this context, this study aims to identify the degree of importance of the factors, utility, ease, safety and reuse of MB Way services previously identified with the Millennial generation. Based on a quantitative study, 211 responses were analyzed and the results confirm that generation Y uses MB Way intensively and that the factors mentioned are relevant to the use of this Application.

Keywords: App; Generation Y; MB Way; Millennials; Mobile Banking

Índice

Introdução	1
1. Enquadramento teórico	3
1.1 O conceito das gerações no contexto de marketing	3
1.1.1 Quem são os Millennials?	6
1.1.2 Silent Generation, Baby-Boomers e Geração X: os avós e os pais dos Millennials	8
1.1.3 A Geração Z: sucessora dos Millennials	12
1.2 Perfil do consumidor Millennial	13
1.3. Mobile Banking e os Millennials	17
1.3.1 Mobile Banking	17
1.3.2 Mobile Banking na visão Millennial	19
2. Método	27
2.1 Objetivo da investigação	27
2.2 Método de investigação e instrumentos utilizados na recolha de dados	27
2.2.1 O Universo	28
2.2.2 A amostra	28
2.3 Recolha de dados	29
2.3.1 Instrumento de recolha de dados	29
2.3.2 Medição de escalas	31
2.3.3 Pré-teste	32
2.3.4 Administração do questionário	32
2.4 Análise dos Dados	32
2.4 Análise dos Dados	33
3. Análise e apresentação dos resultados	33
3.1 Caracterização da amostra	33
3.2 Resultados	37
3.2.1 Utilizadores do MB Way	37
3.2.2 Pontuações das variáveis	45

3.2.4 Não utilizadores do MB Way	51
4. Discussão de resultados	52
5. Conclusões, limitações e conselhos para pesquisas futuras.....	54
5.1.1 Conclusões	54
5.1.2 Limitações do estudo	55
5.1.3 Conselhos para Investigações futuras	56
Bibliografia.....	57
Anexos	61

Índice de Figuras

Figura 1 – Cronologia das gerações	5
Figura 2 – Apps que são utilizadas com frequência pelos Millennials	15
Figura 3 – Estágios principais de um questionário	28

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Hábitos de pagamentos dos portugueses.....	24
Gráfico 2 – Distribuição do volume de transações	25
Gráfico 3 – Distribuição da amostra por grupo etário.....	35
Gráfico 4 – Distribuição da amostra por género.....	36
Gráfico 5 – Dispositivos utilizados.....	38
Gráfico 6 – Distribuição das respostas pelo grau de concordância	39
Gráfico 7 – Grau de concordância médio sobre as vantagens de utilização.....	40
Gráfico 8 – Distribuição das respostas pelo grau de concordância com as afirmações acerca da facilidade de uso.....	41
Gráfico 9 – Grau de concordância médio sobre a facilidade de uso	42
Gráfico 10 – Distribuição das respostas pelo grau de concordância com as afirmações acerca da segurança	43
Gráfico 11 – Grau de concordância médio sobre a segurança do uso do MB Way em comparação com outras plataformas digitais bancárias.....	44
Gráfico 12 – Distribuição das respostas pelo grau de concordância.....	44
Gráfico 13 – Grau de concordância médio com a reutilização e recomendação	45
Gráfico 14 – Média da concordância com os aspectos de uso do MB Way.....	46
Gráfico 15 – Diferença de concordância sobre as medidas de segurança.....	47
Gráfico 16 – Diferença de concordância sobre o MB Way ser a forma mais segura para realizar transferências.....	48

Gráfico 17 – Diferença de concordância sobre a recomendação do MB Way.....	49
---	----

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Fatores de adesão	29
Tabela 2 – Fatores de não adesão	31
Tabela 3 – Caracterização da amostra: Grupo etário.....	34
Tabela 4 – Caracterização da amostra: habilitações, ocupação, rendimento.....	37
Tabela 5 – Pontuações mínimas, máximas, médias e desvios-padrão.....	46
Tabela 6 – Teste não paramétrico Mann-Whitney.....	50
Tabela 7 – Grau de concordância com as afirmações acerca dos motivos de não utilização do MB Way.....	51
Tabela 8 - Grau de concordância com as afirmações acerca dos motivos de não utilização do MB Way Continuação	52

Introdução

As duas últimas décadas são marcadas por um rápido avanço tecnológico, dando grande destaque para as tecnologias móveis. Emergem, então, um sem fim de possibilidades e novas formas de comunicar com um novo consumidor, que vê o seu poder de escolha crescer, junto com o seu poder de aquisição, falamos do consumidor *Millennial*. Também conhecidos como geração Y, os *Millennials* nasceram entre 1980 e 2000 aproximadamente (Tapscott, 1997) e são, hoje, os consumidores que fazem as marcas repensarem a forma de comunicar e vender os seus produtos. O conceito de geração, de Howe e Strauss (2007), define “geração” como indivíduos que nascem dentro de um intervalo de tempo específico e que vivem uma fase marcada por acontecimentos – estímulos externos - que influenciam na construção da personalidade desses indivíduos, assim como o comportamento.

Os consumidores da geração *Millennial*, são considerados nativos digitais, porque acabam por fazer parte da primeira geração que nasceu completamente imersa no que diz respeito à interactividade, hiperestimulação num ambiente digital, de acordo com Tapscott (2010), diferenciando-se das gerações de seus avós e pais, que cresceram com uma presença tecnológica reduzida. Desta forma, é pertinente investigar o comportamento dos *Millennials* no mundo tecnológico e explorar os impactos da tecnologia no seu dia-a-dia e nas relações que criam com as marcas.

O *Millennial* traz às empresas a necessidade de criar novas estratégias, alterar as que já estão obsoletas ou até mesmo descartá-las. No caso do sector bancário, os desafios giram em torno da tecnologia e na necessidade de criar novos produtos para consolidar a relação com os seus clientes (Alcarva, 2018). Na evolução da oferta de serviços bancários tradicionais, os clientes tomam um caminho onde encontram o *self-service*, que lhes dá autonomia para tratar de seus assuntos bancários via *online*, distanciando-se cada vez mais dos balcões (Alcarva, 2018).

Com a massificação da tecnologia móvel, da internet e dos dispositivos móveis, os bancos encontraram uma forma de melhor atender às necessidades de seus consumidores, apostando cada vez mais em canais electrónicos, tornando possível que

assuntos antes tratados nos canais mais tradicionais, serem tratados a partir de um ecrã de telemóvel, através do *Mobile Banking* (Shaikh e Karjaluoto, 2014).

O MB Way, um aplicativo móvel (App) com um serviço provido pela SIBS¹, ganhou destaque principalmente nos últimos três anos no cenário bancário português, tendo recebido inúmeros prémios de inovação, do melhor uso da tecnologia, melhor plataforma digital e de economia digital, desde o seu surgimento.²

Neste contexto de inovação nos serviços bancários e da importância crescente de uma Geração tecnologicamente dependente torna-se pertinente perceber como os *Millennials* se relacionam com a plataforma do MBWay.

Pretende-se, assim, nesta investigação responder à seguinte questão de partida:

Quais os fatores que influenciam os *Millennials* a utilizarem o MB Way?

Tendo como principais objetivos:

- 1 Identificar os fatores relevantes para a utilização do MB Way ;
- 2 Qual a atitude dos *Millennials* face a esses fatores aquando da utilização do MB Way;

A estrutura do trabalho contará com quatro partes. A primeira passará pelo enquadramento teórico, onde será feita a revisão de literatura sobre os principais aspectos da geração objecto de estudo, os *Millennials*, passando brevemente pela cronologia das gerações anteriores, que influenciaram na educação do *Millennial*, finalizando com a geração sucessora, como pequena “previsão” futuro consumidor. Posteriormente, explanaremos as características do *Mobile Banking* e do MB Way, e respetiva evolução, finalizando com a adopção do MB way pela geração *Millennial*.

Na segunda parte será apresentado o método adotado nesta investigação se identificando o tipo de investigação, a técnica de recolha de dados utilizados, assim como o procedimento que foi adotado na recolha e, posteriormente, na análise dos dados.

¹ O Grupo SIBS é especialista em serviços financeiros, designadamente na área dos pagamentos, há mais de 30 anos, em Portugal.

² Informações sobre os prémios no site MB Way: www.mbway.pt

A terceira parte, contará com a apresentação dos resultados obtidos seguindo-se a quarta parte onde os resultados são discutidos à luz do referencial teórico, Finalmente, na última parte, encontram-se a conclusão, as limitações do estudo, assim como pistas para futuras investigações.

1. Enquadramento teórico

1.1 O conceito das gerações no contexto de marketing

Segmentar os consumidores através dos fatores como idade, sexo, rendimento e localização geográfica, é algo que as marcas devem fazer para alcançar um público específico e atingir os seus objectivos com sucesso. Segmentar por gerações – que são consideradas dentro de um período que varia entre 20 e 25 anos, podendo durar pouco mais ou pouco menos, tendo em conta os períodos de transição – é bastante eficaz, porque além de agrupar por idades, consegue-se, também obter o perfil comportamental de cada geração (Schewe et. al., 2000, como referido em Lane e Pennington-Gray, 2014). Através de um maior conhecimento sobre cada geração, fica mais fácil às marcas criar relacionamentos, ganhar a sua confiança e assim aproximar-se delas da forma mais apropriada (Page e Willians, 2011).

Todas as gerações tiveram os seus comportamentos moldados por fatores externos que as ajudaram a criar expectativas, passar por experiências e viver momentos únicos de cada época (Page e Willians, 2011). Como exemplo, as gerações que serão exploradas nesse estudo, passaram por guerras, pós guerras, pela chegada do homem à lua (Elkins et. al., 2007) pela era dos Beatles, por Woodstock, pelo crescimento do feminismo, descobertas na medicina, em Portugal, pelas ditaduras e pelo 25 de abril, e pelas evolução e revolução tecnológicas. Tendo em conta os acontecimentos históricos e experiências de vida de cada geração, as marcas não podem comunicar com elas da mesma forma, devendo encontrar uma forma específica de comunicação que possa ser direccionada para cada geração (Page e Willians, 2011).

A cronologia a seguir foi realizada, após análise dos estudos de autores como Tapscott (2019), Page e Willians (2011), Davis e Gardner (2014), Howe e Strauss

(1991), com o intuito de esclarecer a época em que nasceu cada geração presente neste estudo, com intervalos de tempo aproximados. É importante ressaltar que a cronologia não é exacta, pois há que se ter em conta o tempo de transição de uma geração para outra, de acordo com Lane e Pennington-Gray (2014).

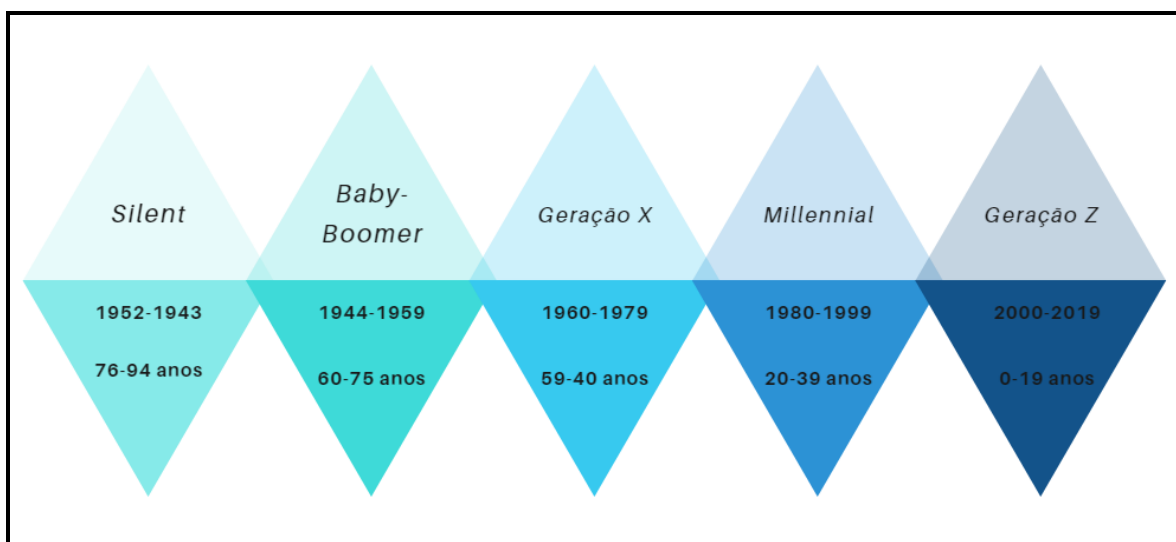


Figura 1: Interpretação e adaptação da cronologia das gerações - Howe e Strauss (1991), Tapscott (2019), Page e Willians (2011), Gardner e Davis (2014).

Tendo a noção da época em que nasceu e cresceu cada geração, é possível determinar quais fatores externos podem ter influenciado a comunicação dessa geração com as marcas e com o mundo. A geração dos *Silent*, por exemplo, experienciou conflitos, traumas, elevadas taxas de desemprego e um mundo em guerra, o que leva à uma comunicação mais retraída com as marcas e um Marketing mais tímido, direccionado a este público de forma bastante directo e muito voltado para a família e para a TV (Page e Willians, 2011).

A geração dos *Baby-Boomers*, foi a geração nascida após a Segunda Guerra Mundial, encontrou um mundo com muitos traumas e cicatrizes que marcaram a vida de seus pais e, conseqüentemente, as suas (Tapscott, 2009). Porém tinham mais esperança, mais liberdade e menos repressão para comunicar, fazendo com que estivessem mais abertas ao Marketing e às campanhas publicitárias que, muitas vezes, incluíam figuras públicas da época (Page e Willians, 2011). Foi uma geração que impulsionou bastante a economia mundial com o consumo, pois cresceram numa

época onde novos produtos foram lançados, avanços significantes foram feitos na medicina e mesmo a pílula contraceptiva começou a ser fabricada e utilizada, emancipando e tornando a mulher cada vez mais presente no mercado de trabalho (Elkins et. al., 2007). Sendo assim, a comunicação de Marketing feita para essa geração era apelativa e voltada para o consumismo (Page e Willians, 2011).

A geração que nasceu a seguir aos *Baby-Boomers*, encontrou um mundo ainda mais livre. A Geração X cresceu num contexto de revolução da informação e da tecnologia que afectou o entretenimento e a comunicação de massas (Elkins et. al., 2007). É uma geração considerada rebelde e com um pensamento mais global e multicultural. Menos materialistas que os *Baby-Boomers*, as marcas tiveram que inovar mais no Marketing para convencê-los a comprar, pois essa geração preocupa-se bastante com o factor preço e é considerada desleal (Page e Willians, 2011), quando falamos de marcas. Facilmente um individuo desta Geração troca uma marca por outra, se esta apresentar um preço mais baixo (Elkins et. al., 2007), tendo dessa forma, o Marketing se focado nos descontos e promoções, instrumentos que melhor captavam a sua atenção (Page e Willians, 2011).

Já nascidos na era digital, os *Millennials* e a geração Z têm forma bastante similar de comunicar e o Marketing direccionado para ambas as gerações é muito semelhante (Kotler et. al., 2017). É um Marketing mais humano e mais apelativo ao estilo de vida dessas gerações, que são altamente informadas e que procuram e pesquisam sobre tudo o que vão ou pretendem comprar (Elkins et. al., 2007). As estratégias de Marketing para essas gerações são claras, no que diz respeito à sua compreensão, e transparentes, no que diz respeito ao produto ou serviço oferecido (Kotler et. al., 2017).

1.1.1 Quem são os Millennials?

Os termos "*Millennial*" (Tapscott, 1997) ou Geração Y (Howe e Straus, 1991) são os mais utilizados para denominar pessoas que nasceram entre 1980 e 2000 e que têm como característica principal o facto de não terem crescido no mundo sem internet, computadores e telemóveis (Tapscott, 1997). Outros autores também se

referiram à essa geração como a *NetGen* (Burke e Ng, 2006) e *Baby Boom Eco* (Foot e Stoffman, 1998, como referido em Cavusgil et. al., 2019).

Não só são fascinados pelo tecnológico, como o utilizam no dia-a-dia para quase tudo. Apelidados de “geração App”, criam um “mundo particular” com as Apps nos seus telemóveis, e é através desse “mundo particular”, que se conectam com o mundo exterior, quase que durante as 24 horas por dia (Davis e Gardner, 2014). Os *Millennials* tendem a ter múltiplos dispositivos e costumam utilizá-los ao mesmo tempo, como por exemplo, computadores portáteis, smartphones e tablets (Barton 2012).

Os *Millennials* dividem-se em dois grupos, os *Old Millennials*, que chamaremos de *Millennials* mais velhos, neste estudo, que têm idade entre os 31 e 40 anos, e os *Young Millennials*, que chamaremos de *Millennials* mais jovens, que têm entre 21 e 30 anos (Dimock, 2019). Filhos dos *Baby-Boomers* e da geração “X”, foram desejados e protegidos por uma sociedade preocupada com a segurança. É a geração nativa digital, que quer e gosta de liberdade, seja de expressão, seja para tomar decisões sobre as suas próprias vidas (Davis e Gardner, 2014), sem assumirem compromissos (Lombardia 2008).

Para as gerações anteriores, trabalhar com um *Millennial* pode não ser uma tarefa fácil, pois ele pode parecer desinteressado se sai na hora em que o expediente acaba, porque tem uma aula de pilates, ou porque precisa chegar a horas a um jantar de família. Apesar de a geração “X” tentar procurar um equilíbrio entre o trabalho e a família, é a geração dos *Millennials* que acaba por dar uma importância maior a esses momentos da vida pessoal, colocando sempre o seu bem-estar em primeiro lugar (Sheahan, 2005).

A gestão de tempo, para um *Millennial*, é algo fulcral na sua vida pessoal (Howe e Strauss 2007), pois um *millennial* aprecia as experiências vividas e precisa de tempo para vivenciá-las (Tapscott 1997). É por isso que essa geração é a geração que se importa em viver mais o presente do que o futuro, e que no limite é a que põe em prática a expressão *carpe diem*. Dessa forma, é de extrema importância para ela, ter a tecnologia aliada aos seus afazeres, para que ela economize tempo e consiga manter a sua rotina *multitask* intacta (Howe e Strauss 2007).

São muitos os estudos sobre os *Millennials* e muitos os autores que se dedicaram a caracterizá-los de forma minuciosa, caracterizando essa geração como uma geração consciente, instruída (Tapscott, 1997) e altamente envolvida com a tecnologia, criando uma relação de dependência com a mesma (Davis e Gardner, 2014). É uma geração activa, que gosta de participar em causas sociais, políticas e de estar informada sobre o quadro actual do mundo, ainda que, muitas vezes, se “premam” apenas às notícias veiculadas em suas redes sociais (Howe e Strauss 2007). Em resumo as características principais dos *Millennials* de acordo com Lombardia, (2008) e Tapscott (2009), são:

- Costumam falar mais que um idioma, inclusive, muitos têm o inglês fluente ainda que esse não seja o primeiro idioma.
- Geralmente têm um elevado nível de formação académica, e é muito comum que tenham algum curso de pós-graduação, como um *MBA* ou mestrado, por exemplo.
- Quanto à vida pessoal e familiar, é comum formarem uniões que tendem a ser instáveis.
- Têm amigos por todo o mundo e não dão importância à raça ou religião, valorizando a conexão que têm com as pessoas de acordo com seus interesses em comum.
- São nómadas profissionais e podem já ter experienciado cargos em diversas empresas. Não se limitam a fixar raízes geográficas, para que sua mobilidade não seja comprometida.

1.1.2 Silent Generation, Baby-Boomers e Geração X: os avós e os pais dos Millennials

É importante passar pelas três últimas gerações que antecederam os *Millennials*, pois tratam-se de gerações das quais seus avós e pais fazem parte e foram as gerações que ajudaram a moldar as características de suas personalidades, ideais e atitudes perante o mundo (Tapscott, 1997). Com a cronologia de Tapscott, é possível perceber e concluir que os *Silent* nasceram entre 1925 e 1943 (76 a 94 anos), o que

indica que são bisavós dos *millennials* mais jovens e avós dos *millennials* mais velhos. Já os *Baby-Boomers*, nasceram entre 1945 a 1959 tendo entre 60 a 75 anos, sendo os pais dos *millennials* mais velhos e, também, avós dos *millennials* mais jovens. Após a geração dos *Baby Boomers*, entra a geração X, que nasceu entre 1961 e 1980, tendo hoje entre 40 e 59 anos. São os pais dos *Young Millennials*.

A geração dos *Silent* nasceu antes da Segunda Guerra Mundial e cresceu no decurso dela (Elkins, et. al. 2007). O facto de terem crescido com a Segunda Grande Guerra, faz dessa geração uma geração mais fria, rigorosa e reprimida, sendo *silent* a tradução literal de “silenciosa”. Ela encontrou um mundo violento, e foi expectadora de uma era sombria da nossa História. É uma geração conservadora, altruísta e preocupada com o envelhecimento e a segurança financeira. Apesar de se preocupar com a saúde, é uma geração sedentária (Howe e Strauss, 1991, como referido em Egri e Ralston, 2004). Também é considerada pacifista, característica que desenvolveu depois todo o trauma vivenciado com a Segunda Guerra Mundial (Elkins, et. al. 2007).

As principais características dessa geração, de acordo com Howe e Strauss, (1991); Elkins, et. al.(2007); Lane e Pennington-Gray (2014):

- Costuma ter a criatividade bastante limitada.
- Não é atraída por aventuras e tem pouca imaginação
- Preocupada com a evolução da sociedade
- Muito dotada de consciência social
- Evitar conflitos e manter a paz é um objectivo para essa geração.
- Preocupada com a saúde e com o futuro
- Muito dedicada ao trabalho e fiel aos seu empregadores

Sobre a geração dos *Baby-Boomers*, são pessoas nascidas após o fim da Segunda Guerra Mundial, até a década de 60. É designada dessa forma pelos autores, por conta do *boom* no aumento da natalidade no mundo inteiro, depois de finalizada a Segunda Guerra. Por conta dos conflitos vividos por seus pais nas décadas anteriores a seu nascimento, essa geração entende-se como uma geração “rebelde”, que luta pelos seus direitos e questiona a razão das suas escolhas (Green et. al., 2013). Os *baby-boomers* são caracterizados, principalmente, por serem muitos esforçados e por

trabalharem muito, sendo altamente fiéis aos seus empregadores, característica que herda dos *Silents*. São competitivos, têm uma visão muito bem orientada sobre o que querem da vida, são centrados no trabalho e, apesar de gostarem e valorizarem a colaboração e o trabalho em conjunto, são disciplinados se tiverem que trabalhar de forma independente (Tapscott, 1997).

A estabilidade é algo extremamente importante na vida dessa geração. Assim como no casamento, que é um *status* importante para os *Baby-Boomers*, eles precisavam sentir-se seguros nos estudos e ter um cargo profissional que garanta a prosperidade com o passar dos anos, mudando dificilmente de emprego (Green, et. al. 2013). É importante enfatizar que esta geração é a que mais valoriza o contacto frente-a-frente, as reuniões, encontros e tudo o que possa ser feito pessoalmente. Os *Baby-Boomers* têm alguma aversão às tecnologias, talvez pela tensão do ambiente pós-guerra ao qual foi submetido, após o seu nascimento, e pelo facto de terem que aprender a sobreviver nele. Imaginar um futuro tecnológico para um *Baby-Boomer*, poderia chegar a ser assustador (Lombardia 2008).

Um marco muito importante desta geração, foi o impacto da revolução da comunicação. Assim, cresceram vendo a guerra do Vietnam, os Beatles e Bob Dylan. A TV tornou-se, rapidamente, a mais poderosa tecnologia de comunicação, no período do amadurecimento de um *Boomer* como adulto, tornando-se um mundo à parte, alternativo ao mundo real, ou seja, a TV está para um *Baby-Boomer*, assim como a internet para os *Millennials* (Tapscott, 1997).

Os *Baby-Boomers* acreditam que uma estrutura hierárquica deve ser seguida e, por isso, têm problemas de adaptação a um ambiente de trabalho flexível. Por conta dessa dificuldade de adaptação a um ambiente de trabalho flexível é que os *baby-boomers* não gostam muito de trabalhar com um *Millennial*, por exemplo, achando-os inconstantes e pouco comprometidos (Tapscott, 1997). Green et. al. (2013), sintetizam as características que acreditam ser mais importantes num *Baby-Boomer*:

- São optimistas e envolvidos com o que fazem;
- Independentes, mas valorizam a colaboração e o trabalho em equipa;
- Competitivos e centrados no trabalho;
- Objectivo e muito bem orientado em relação ao que querem;

- Gostam de reuniões e valorizam muito a comunicação presencial;
- Apreciam o reconhecimento profissional, assim como esperam ser recompensados;

Já geração X é a geração das pessoas nascidas entre 1960 e 1980, e é considerada a mais pessimista das gerações apresentadas neste trabalho. Na visão dos *Silent* e dos *Baby-Boomers*, pais da geração X, essa geração é cínica, desrespeitosa e preguiçosa (Tapscott, 1997). De facto, acaba por não se dedicar tão arduamente ao trabalho, como os seus pais *workaholics*, pois é a geração X que começa a dar importância ao conceito *work-life balance*, que acaba por ser um valor que a Geração X passa para os *Millennials*. De acordo com Lombardia (2008), essa geração não consegue ver o êxito da mesma forma que seus pais e até mesmo nutre uma certa desilusão perante os valores de vida deles.

Os X's acabaram por desenvolver uma independência extrema, e em consequência o individualismo, diferentemente de seus pais, que davam muita importância ao trabalho em equipa e à colaboração no geral (Green et. al. 2013).

É a geração com um difícil alcance pelos meios de comunicação e marketing, pois é muito céptica e desconfiada. Foi a geração que acabou por vivenciar uma grande mudança cultural e política em todo o mundo, assim como acontecimentos marcantes como a guerra fria, o ataque dos EUA à Líbia, a queda do muro de Berlim e proliferação da SIDA (Lombardia, 2008).

A Geração X foi a que deu o pontapé inicial para que a globalização fosse possível, introduzindo a revolução tecnológica no topo dos seus feitos mais importante e garantindo uma herança tecnológica e de comportamentos, influenciando os *Millennials* a não cometerem os mesmos erros que eles cometeram (Lombardia, 2008). São os primeiros observadores da revolução tecnológica. É considerada por algumas mentes como a “geração perdida”, por terem vivido numa realidade social significativamente diferente em relação à geração precedente (Coulon et. al., 2007).

Esta geração testemunhou também outras orças de mudanças expressivas na sociedade, como por exemplo o crescente envolvimento da mulher no mercado de trabalho, a introdução do controle da natalidade por meio de pílulas anticoncepcionais (a serem utilizadas pela geração precedente, entenda-se), transformações na família e

aumento da precaridade económica com o crescimento do desemprego (Coulon et. al., 2007).

Green et. al (2013) descrevem como características principais de um perfil X:

- Flexível e adaptável ;
- Instruído tecnologicamente;
- Independente / individualista;
- Com grande aptidão para empreender;
- Altamente informado;
- Rápido nas suas tarefas;
- Equilibrado em relação ao trabalho e à família.

1.1.3 A Geração Z: sucessora dos Millennials

A principal característica destes indivíduos, é que cresceu num mundo dominado pela tecnologia e conectividade, apesar de ser uma característica bastante similar com uma das principais características dos *Millennials*, é importante ressaltar que quando falamos de tecnologia e conectividade para a geração Z, falamos de tecnologia de ponta e Internet de alta velocidade (Kotler et. al., 2017). Os computadores portáteis, os *smartphones*, os *tablets*, as consolas de jogos, jogos online, tudo isso já existia aquando do seu nascimento, pelo que a utilização destes recursos, mais que usual, ela é intensiva. Nomeadamente o fenómeno das redes sociais despontou quase que em paralelo com o nascimento de alguns destes indivíduos para a tecnologia, pelo que é natural a interacção a este nível (Schultze, 2010).

Os Z's, nascem a partir do ano 2000, São filhos da Geração X (Page e Williams, 2011). Sugere-se, também que os Z's começaram a nascer no ano de 1996, de forma que a transição completou-se no ano 2000 (Dimock, 2019). É certo que os Z's ainda são muito jovens e sua personalidade ainda está a ser amadurecida (Kotler et. al., 2017), mas tudo indica que seguirão as tendências mais conservadoras que a geração antecessora, *Millennial*, retomando crenças tradicionais e o valor da família, por

exemplo. Tendem a ter o sentido de responsabilidade bastante vincado na sua personalidade, assim como autenticidade de pensamentos e sentido de realidade bastante marcante (Page e Williams, 2011). É uma geração preocupada em ser aceite pelo grupo social em que participa, seja um grupo de amigos, familiares ou mesmo de estudo (Kotler et. al., 2017). É uma pessoa confiante, otimista e que acredita que a sua existência tem um sentido, um propósito e que o mundo pode ser um lugar melhor se ele lutar e colaborar para isso, usando o seu grande poder criativo e sua imaginação (Page e Williams, 2011).

Como sucessores da geração *Millennial*, a geração Z também tem “pressa”, e muita, o “aqui e agora” para eles tem tanto valor ou mais, se comparado ao valor que um *Millennial* dá a esses quesitos (Tapscott, 2009). Entretanto, por conta dessa pressa, dessa impaciência que Tapscott (2009) refere, é uma geração que consome informações da internet de forma “desvairada”, sem a digerir de forma apropriada, e sem manter um pensamento linear, atento, dando importância ao que se possa ler rápido, ainda que seja um produto dos media de tipo raso e superficial (Carrs, 2011).

O Z preocupa-se com a forma de como gasta o seu dinheiro e é muito exigente e minucioso na procura pelo que gosta (Kotler et. al., 2017). É muito raro que compre só por comprar, pois pensam muito sobre a funcionalidade do que querem obter, ou seja, perguntam-se “porquê” e “para quê” vão comprar. Desta forma, as marcas têm de preocupar-se em saber comunicar de forma a responder a essas questões (Page E Williams, 2011).

1.2 Perfil do consumidor Millennial

Os *Millennial's* gostam de viver experiências, valorizam os seu tempos livres e a qualidade de vida e estão muito envolvidos com causas sociais. Para um *Millennial* a interação com uma marca tem um valor que vai além da comunicação tradicional (Kotler et. al., 2017). O *Millennial* precisa ter uma motivação extra para utilizar os produtos de uma marca específica e, para isso, costuma aproximar-se das marcas para as conhecer e verificar se a identidade das marcas vai ao encontro da sua própria identidade e aos valores que defende (Barton, 2012).

Um consumidor *Millennial* sempre optará pela simplicidade/facilidade e transparências dos serviços e produtos de uma marca (Kotler et. al., 2017). Tudo o que observar em uma marca, que seja muito complexo, misterioso ou omissor, deixará o *Millennial* desconfiado e, conseqüentemente, desinteressado. Essa geração está empenhada em fazer do mundo um lugar melhor para viver e liga-se às marcas que têm uma forma de comunicar que indique que ela também pensa e age de forma idêntica (Barton, 2012).

O consumidor *Millennial* tem um pensamento *I want it fast, and I want it now*, ou seja, quer um serviço eficiente, rápido e quase que instantâneo. Acredita que com toda a tecnologia que tem à sua disposição, não existe motivo para demoras e coloca as marcas que fornecem serviços com essas características no seu *top of mind* (Barton, 2012).

A publicidade consumida pelas duas gerações anteriores aos *Millennials*, já não funciona com estes, pois os *Millennials* dão mais importância e confiam mais no *word-of-mouth* do que nas campanhas publicitárias (Fritz et. al, 2017), donde as marcas procuram encontrar outras formas de ganhar e merecer tal confiança (Ahrens, 2013). Esta geração é a dos mais propensos a usar a internet como plataforma para transmitir seus pensamentos e experiências e contribuir com *user content* (Kotler et. al., 2017).

O *Millennial* está constantemente *online* e envolve-se com as marcas nas redes sociais, participando, muitas vezes de forma ativa nos conteúdos partilhados pelas mesmas (Duffett e Wakeham, 2016). As conversas espontâneas sobre uma marca possuem muito mais credibilidade, para esta geração, do que qualquer campanha publicitária direccionada a um público específico (Kotler et. al., 2017). Dessa forma, os círculos sociais acabam por tonar-se a os mais influenciadores de um consumidor *Millennial*, superando qualquer outro meio de comunicação de marketing (Duffett e Wakeham, 2016).

De acordo com Tapscott (2009) se uma marca quiser obter sucesso ao comunicar-se com esta geração, ela tem que optar pelas regras de marketing ABCDE – *Anyplace, Brand, Communication, Discovery and Experience*. O autor defende que as marcas precisam ser omnipresentes no mercado, entender e conhecer os seus consumidores, podendo explorar essas possibilidades, através das plataformas digitais.

Um estudo recente sobre os *Millennials*, da Multidados, realizado em 2017, em Portugal, confirma a reflexão proposta por Tapscott, 2009. O estudo contou com respostas de *Millennials* espanhóis, franceses e portugueses totalizando cerca de 5.000 indivíduos, concluindo que esta geração gosta de conhecer os detalhes dos produtos, o que a marca oferece como valores, como a marca comunica e como se conectar a ela. De acordo com o estudo, um *Millennial* tem, por hábito, avaliar os produtos e seguir as suas marcas preferidas nas redes sociais (Multidados, 2017).

Através deste estudo, a Multidados conseguiu recolher informações sobre o comportamento social, cultural e económico desta geração. O estudo demonstrou que o *Millennial* como consumidor é bastante “poupado” e que está sempre atento aos saldos e promoções; que as compras que realizam, em sua grande maioria, são influenciadas pela opinião de alguma pessoa próxima; que não se incomodam com a ideia da compra de “segunda mão”, que é até bastante comum para eles.

O mesmo estudo indica que a geração fica entre 1 a 3 horas/dia a navegar na web e que, pelo menos 2/3 desses indivíduos partilham o seu quotidiano, assim como suas opiniões, nas redes sociais. Têm também as suas Apps preferidas e que utilizam com muita frequência. Estes resultados podem ser observados na Figura 4.

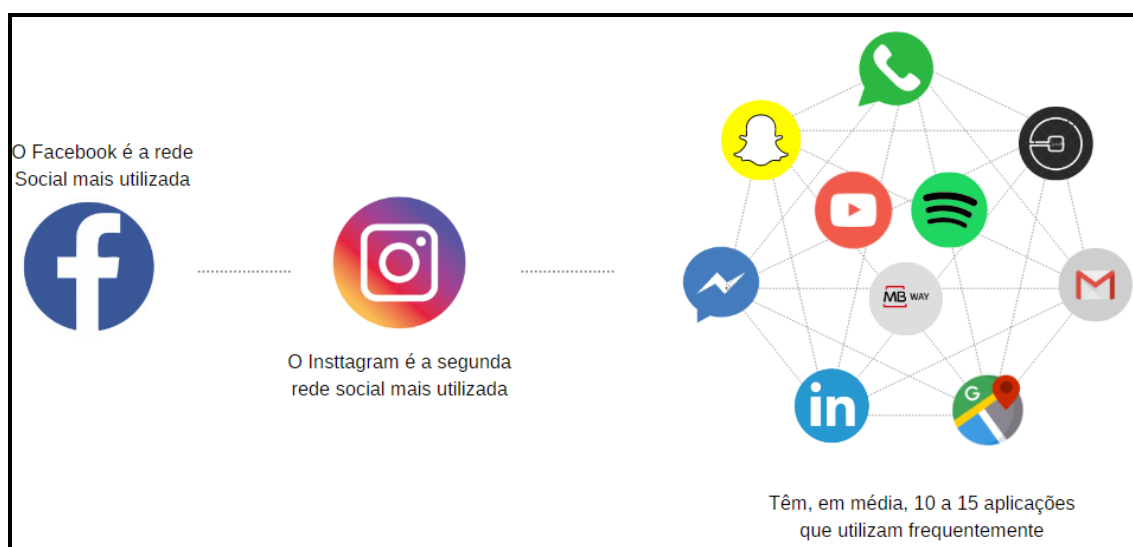


Figura 2: Apps que são utilizadas com frequência pelos Millennials

Fonte: Multidados, 2017

Adicionalmente e de acordo com o estudo do comportamento dos *Millennials* como consumidores, a Agrocluster (2017) traça alguns tipos de tendências que acredita que serão seguidas nos próximos anos e que são respaldadas pelas características dos *Millennials* que vimos até aqui. As tendências defendidas são:

Natura viva: aumento da consciência de que a produção massiva de alimentos industriais pode trazer consequências negativas para a saúde, por conta dos químicos que utilizam na mesma. Preocupação ecológica e consciência ambiental. Aumento da procura de produtos locais de origem certificada. Aumento do consumo de biológicos.

Equilíbrio Zen: bem-estar fator essencial para uma vida equilibrada. Redução no consumo de carnes e aumento da adesão ao veganismo. Estilo de vida mais saudável, conjugada com a prática de desportos, meditação e nutrição personalizada.

Luxo experiência: procura de experiências de luxo e únicas. Utilização de produtos premium e extravagantes que se destaquem do que chamamos “normal”. Experimentar momentos e produtos que compensem uma vida stressante, que faça com que os consumidores se sintam, de alguma forma, especiais a utilizarem produtos/serviços considerados “exclusivos”. As novidades tecnológicas, como os gadgets estão incluídas nesse conceito.

Segurança plena: o sentimento de insegurança, que cresce por conta do que se percebe como ameaça, seja por conta de acontecimentos de violência contra a humanidade, um emprego ou economia em crise, pode fazer com que se desenvolva uma aversão à mudança ou ao que é diferente, o que constituirá uma sensação psicológica de segurança. Haverá uma procura maior de conteúdos/produtos/experiências, que trarão, de alguma forma, a sensação de segurança para o consumidor, que tentará escapar do imprevisível e do incerto, havendo preferência por produtos e marcas que o consumidor já conhece e que têm uma reputação exemplar e fiável no mercado.

Conveniência sem fronteiras: a falta de tempo, seja para estar com a família, seja para cumprir com seus afazeres, trará novas formas de conveniência ligadas, principalmente ao consumo imediato e à tecnologia. Adesão a novas soluções que ajudarão o consumidor a poupar tempo, como por exemplo, encomendando as suas compras do mês ou até mesmo o jantar.

Virtual mundo novo: intensificação das experiências virtuais no cotidiano. Fusão de experiências cognitivas, aumentando a relação real-virtual. Favorecimento da relação homem-máquina, de forma interdependente. Adesão às tecnologias *smart* para tornar uma casa “inteligente”, permitir ensino à distância, transportes automatizados, entregas via *drones* e tudo o que trouxer algum benefício ao cliente e que esteja relacionado à inteligência artificial, sobretudo nas zonas mais urbanas.

Afecto efêmero: maior consciência de responsabilidade social e ambiental. Maior envolvimento em causas sociais e defesa dos direitos humanos. Surgimento de necessidade de se sentir útil à humanidade, aumentando a participação em voluntariados ou em ações de intervenção social, a luta pela igualdade no mundo ou amenização das mazelas do mesmo. Haverá um aumento na tendência pelo desapego de bens duradouros ou mesmo desvalorização do que se entende como propriedade.

O mundo em casa: aumento da curiosidade e vontade de ter experiências e produtos ligados a culturas de outros países, na comodidade do lar, seja em jantares étnicos com amigos, seja com produtos de *design* e decoração, seja com qualquer outro item que faça o consumidor “viajar” para outros países, sem sair de casa, apenas com as estimulações que esses itens podem proporcionar.

1.3. Mobile Banking e os Millennials

1.3.1 Mobile Banking

A revolução digital trouxe consigo mudanças em todos os sectores de negócios e a nível global (Alcarva, 2018). A massificação do uso da Internet, a maior utilização de dispositivos móveis, assim como o desenvolvimento acelerado da tecnologia favoreceram e facilitaram a evolução dos serviços bancários (Shaikh e Karjaluo, 2015). A indústria bancária tem apostado bastante na automatização da mobilidade de serviços que oferece. Das caixas de pagamento automáticas (ATM) evoluiu-se para o *internet banking (home banking)* e a seguir o *Mobile Banking* (Cristino, 2012).

O *Mobile Banking* é definido como um conjunto de serviços aos quais se pode ter acesso a partir dos dispositivos móveis e que oferece produtos e serviços que vão desde transacções financeiras, transferências bancárias e pagamentos, a transacções não financeiras, como consultas de saldo bancário, extractos, simulações de crédito, etc. (Shaikh e Karjaluo, 2015). De acordo com Alcarva, 2018, os bancos estão a moldar-se e a adaptar-se a um mercado diferente, pois apesar de se tratar de um mercado que recompensa o controlo de custos e a gestão de riscos, também oferece aos bancos novas oportunidades de crescimento. Além disso, o mesmo autor também comenta que existe a necessidade de os bancos prestarem especial atenção aos clientes *Millennials*, estes habituados à tecnologia e que esperam e exigem melhores serviços e mais conveniência.

As instituições financeiras já oferecem uma lista completa de produtos e serviços que podem ser acedidos online (Alcarva, 2018). De acordo com Caetano (2016), no *Mobile Banking*, por exemplo, o utilizador poderá aceder ao banco de três formas diferentes, sendo elas a recepção da informação financeira, que é a forma mais antiga, junto com a confirmação de transacções por SMS. A segunda forma corresponde ao acesso ao portal do banco através de um *browser*, ou seja, através do *homebanking*. Já a terceira forma refere-se aos acessos através de um aplicativo disponibilizado pelo banco, que pode ser instalado no telemóvel e/ou num *tablet*.

Além das formas de acesso, as vantagens como a rapidez, o imediatismo e a comodidade, sem que haja restrição horária, são características que fizeram do *Mobile Banking* um sucesso, principalmente entre os utilizados mais jovens do mercado

(Laukkanen e Pasanen,2008). De acordo com Lee e Chung, 2009, o *anytime anywhere* é das características principais e mais marcantes deste serviço, pois possibilita que o utilizador consiga fazer quaisquer transações de qualquer parte do mundo e a qualquer momento. Já Yang (2009), destaca características como a eficiência, quantidade de informação bancária que se consegue obter dentro da plataforma de *mobile bankig* e o custo de utilização reduzido.

Com tudo o que foi citado acima, concluímos que não basta inovar, pois num ambiente cada vez mais competitivo, fica difícil a retenção do cliente (Kotler et. al., 2017). O *Mobile Banking* oferece aos bancos o potencial de obter vantagem competitiva, mas reter e adquirir novos clientes (Loane et. al., 2017), continua a ser um desafio. Os bancos precisam de encontrar formas de desenvolver plataformas que ultrapassem o mero *upgrade* das plataformas já existentes (Alcarva, 2018), dando atenção especial à segurança e à intuitividade.

1.3.2 Mobile Banking na visão Millennial

As capacidades da utilização do *Mobile Banking* são altamente atrativas, principalmente, para os *Millennials* e sua geração sucessora – Geração Z, pois ambas as gerações estão conectadas a maior parte do tempo (Tapscott. 2009). A utilização de plataformas para pagamento móvel, onde podemos incluir o *Mobile Banking*, tem uma previsão de evolução bastante promissora num futuro próximo, com a possibilidade de superar qualquer outro tipo de plataforma de pagamento diferente deste (Alcarva, 2018).

Embora esta evolução tenha sido notável, é importante falarmos sobre o facto de os *Millennials* terem conhecido os serviços e produtos bancários de forma bastante similar à que os seus pais conheceram, a grande diferença está na evolução da forma como esses serviços e produtos são vendidos e consumidos pelos *Millennials*. De acordo com Alcarva (2018), para as empresas e pessoas, o banco não mudou muito nas últimas décadas, pois se observarmos bem, das contas correntes às contas

poupança, dos cartões de crédito, crédito hipotecário, consumimos os mesmos serviços e produtos.

A realidade é que, uma vez que um consumidor *Millennial* utiliza e experimenta a comodidade do Mobile Banking, passa a preferi-lo em detrimento dos canais bancários *offline*. Sendo atenciosos e moderados nos gastos, é possível que o *Millennial* pesquise a fundo serviços que apresentem taxas de juro mais baixas e tentará procurar sempre evitar comissões bancárias, como indica o estudo da EFMA – European Financial Marketing Association, de 2010 realizado conjuntamente com a Oracle.

Para Alboemaged e Gebba (2013), o primeiro factor favorável à adesão ao *Mobile Banking* está na mobilidade, o que significa que se pode interagir com a entidade bancaria em todos os momentos. O segundo factor que influencia a adesão, é o tipo de serviços que a *App* oferece e, no geral, todos bancos têm investido bastante na tecnologia para que suas Apps sejam simplificadas e satisfatórias para o cliente, não apenas para transferências e consultas de saldos. Essa experiência engloba ferramentas para pagamentos online, adesão a serviços, financiamentos e até mesmo pedidos de cartões de crédito (Alboemaged e Gebba, 2013).

O terceiro factor, é a rapidez com a qual o consumidor pode tratar dos seus assuntos através da *App*. Como comenta Alboemaged e Gebba (2013), o desenvolvimento pelo qual tem passado o *Mobile Banking* mostra que é possível que no curto prazo se consiga fazer tudo através da *App*, sem que haja necessidade de o cliente comparecer a um balcão por qualquer motivo que seja (ex. *App* do ActivoBank). Isso não significa que os bancos fechariam todos os balcões, mas, a longo prazo, conseguiriam gerir a localização geográfica dos balcões, mais especificamente nas grandes metrópoles (Alcarva, 2018).

Em relação à não adesão, o primeiro factor influenciador é a velocidade e eficiência do funcionamento do serviço do provedor de internet. Se estivermos a falar de uma conexão 3G ou 4 G, como suposição, havendo falha na rede do dispositivo móvel, a conexão pode ser interrompida e, conseqüentemente, a transacção também. O que pode incomodar um cliente que esteja com pressa ou precise realmente que aquela transacção funcione no exacto momento que ele activa o serviço (Accenture, 2013). Sendo assim, a má conectividade, ou falta dela, pode ser um motivo de não adesão (Shaikh e Karjaluo, 2015).

O segundo factor que pode fazer um consumidor pensar duas vezes antes de aderir a este tipo de serviço, é a incerteza de que os seus dados pessoais estão bem protegidos, assim como a segurança da transacção. Estar inseguro quanto à segurança desse tipo de serviço, pode levar um *Millennial* a evitar a utilização de uma plataforma de *Mobile Banking* (Shaikh e Karjaluo, 2015).

O terceiro factor que pode influenciar a não adesão, é a usabilidade da *App*, ou seja o *user experience*. A *App* é difícil de utilizar? Os caminhos a percorrer dentro da *App* são difíceis ou confusos? A *App* não funciona bem, é lenta, e apresenta muitos erros na utilização, deixando inclusive de funcionar, quando surge a necessidade de aceder ao serviço? Se as respostas à essas questões forem “sim”, é provável que um *Millennial* evitará de utilizar o serviço (Capgemini, 2014).

Entre os fatores citados acima, há outros que podem influenciar um *Millennial* a aderir ou não aos serviços do *Mobile Banking* (Capgemini, 2014):

- Aderir a um banco que cobra taxas baixa e oferecem produtos e serviços também com taxas baixas;
- Aderir a um banco que eleva as taxas na conta poupança, ou seja, procura poupar seu dinheiro onde ele possa render mais;
- Aderir a um banco que tenha todo o processo de adesão simplificado e altamente conveniente;
- Aderir a um banco que apresente serviços online eficientes, mas que esteja disponível para atendê-lo no balcão, no caso de ser necessário;

1.3.3 Sobre o MB Way

Com o avanço tecnológico e com o aumento da utilização do *Mobile Banking*, novas plataformas e *Apps* surgem no mercado todos os anos. As mais disruptivas ganham mais destaque. A previsão é que as *Apps* tornem o consumidor cada vez mais autónomo com o *Mobile Banking* e que cada vez menos compareça aos balcões (Alboemaged e Gebba, 2013). Em Portugal, há uma *App* que ganhou força nos últimos três anos, principalmente entre os *Millennials*, o MB Way.

O MB Way consiste em uma opção de serviço multibanco que permite fazer transferências instantâneas, compras *online* e físicas, gera cartões virtuais do tipo MB NET, assim como possibilita que o consumidor realize levantamento de numerário apenas com o *smartphone* ou *tablet*, escusando a utilização de um cartão. Abaixo, estão listadas as funcionalidades do serviço, de acordo com a SIBS:

- Pagamentos com o telemóvel através de *contactless*³;
- Pagamentos através de *QR code*;
- Pedir dinheiro: permite enviar uma notificação a outro aderente com a quantia que deseja receber através de transferência;
- Enviar dinheiro: permite realizar uma transferência para outro aderente, através de um número de telemóvel;
- Partilhar despesas: permite dividir uma despesa com outros aderentes, basta adicionar o número do telemóvel desses aderentes;
- Compras *online* a comerciantes aderentes: permite que o cliente seleccione o MB Way como forma de pagamento ao realizar a compra;
- Criar e gerir cartões de crédito virtuais temporários (MBNET);
- Obter um código que permita levantar dinheiro numa caixa Multibanco, sem a necessidade de inserir o cartão.

Além das funcionalidades citadas acima, o MB Way conta com uma dinâmica de fidelização, promovida pelo MB Way *Challenge*, um passatempo que bonifica o utilizador com pontos (MB's) que podem ser trocados por benefícios como tratamentos de spa ou tratamentos estéticos. Além disso, distribui prémios mensais aos aderentes que apresentem a maior acumulação de pontos. Os prémios mensais variam entre produtos electrónicos, electrodomésticos, motas e até mesmo automóveis.

³ Tecnologia NFC sem fios que permite a troca de informações entre dispositivos quando estes estão em contacto, sem qualquer necessidade de configurações adicionais. Nos telemóveis com antena/sensor NFC, esta é ativada no mesmo local onde se configuram as outras opções de comunicação como o *Bluetooth* ou o *Wi-Fi*. (SIBS, 2019)

Criada e gerida pela SIBS – Sociedade Interbancária de Serviços, S.A –, em Portugal, a App do MB Way tem uma lista de lojas aderentes onde o consumidor pode utilizar o serviço. A Lista é bastante extensa e grandes nomes de marcas que actuam no mercado português estão presentes nela. Em novembro de 2016, o MB Way contava com 140 mil aderentes (SIBS, 2016), atingindo em fevereiro de 2019 aproximadamente 1,4 milhões de aderentes, ou seja, o número de adesões aumentou cerca de 900%, em três anos (Marktest, 2019⁴). A SIBS considera sua *App* a mais moderna, completa e disruptiva do mercado português.

O estudo da SIBS, realizado conjuntamente com a Marktest, em 2016, tinha como objectivo, perceber o comportamento dos portugueses em relação aos métodos de pagamento móveis, para que conseguissem identificar as tendências de evolução na adopção de novos meios de pagamento. O estudo contou com 1.370 indivíduos bancarizados, com idade superior a 15 anos e residentes em Portugal, estando os principais resultados expressos no gráfico 1.

⁴ Marktest- 1,4 milhões de portugueses utilizam MB Way: www.marktest.com/wap/a/n/id~24cc.aspx

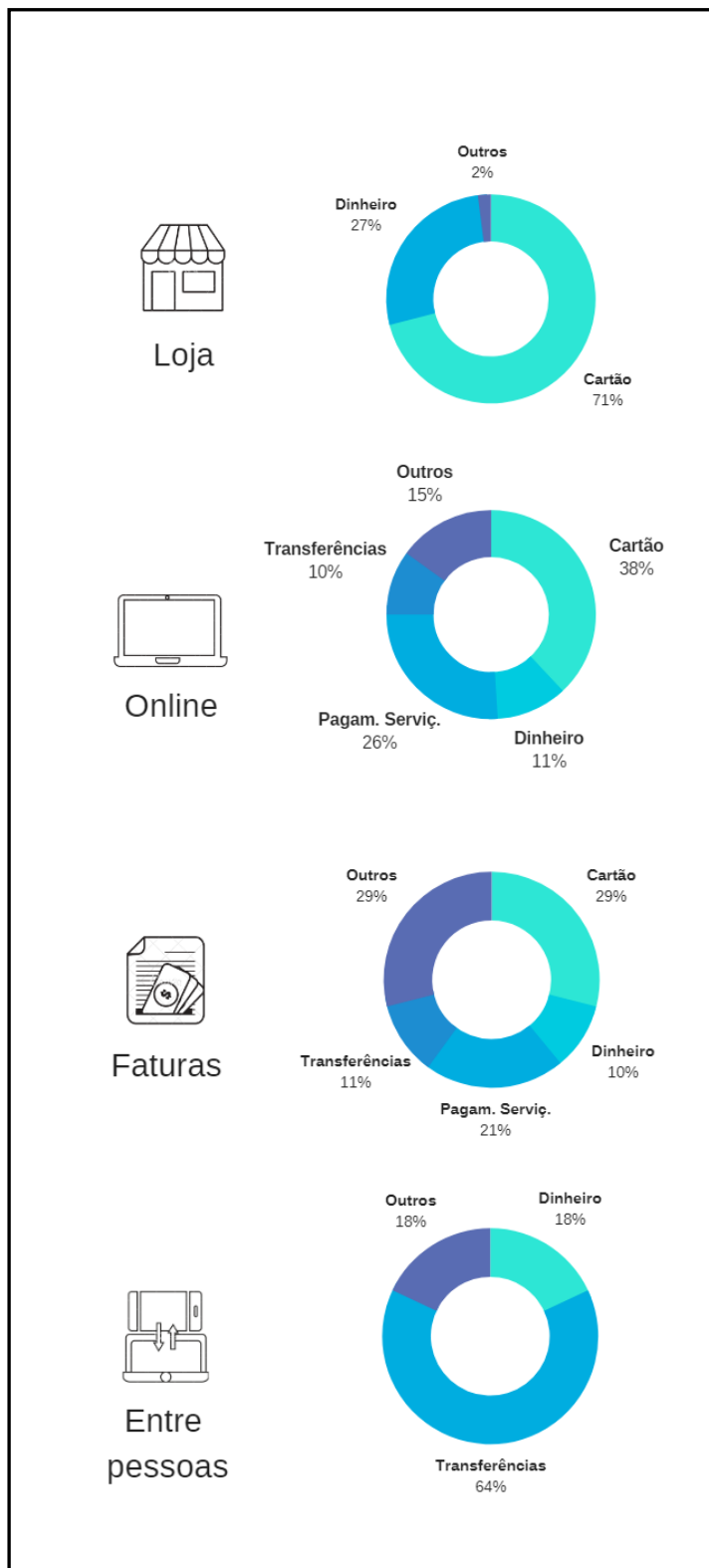


Gráfico 1: Adaptado SIBS - Hábitos de pagamentos dos portugueses

Fonte: Dados SIBS, 2016

O MB Way também é apresentado pela SIBS, no estudo, como solução para facilitar pequenos pagamentos entre familiares e amigos de forma muito simples, permitindo a transferência interbancária para um número de telemóvel, sem a necessidade de NIB, conforme mostra o gráfico a seguir.

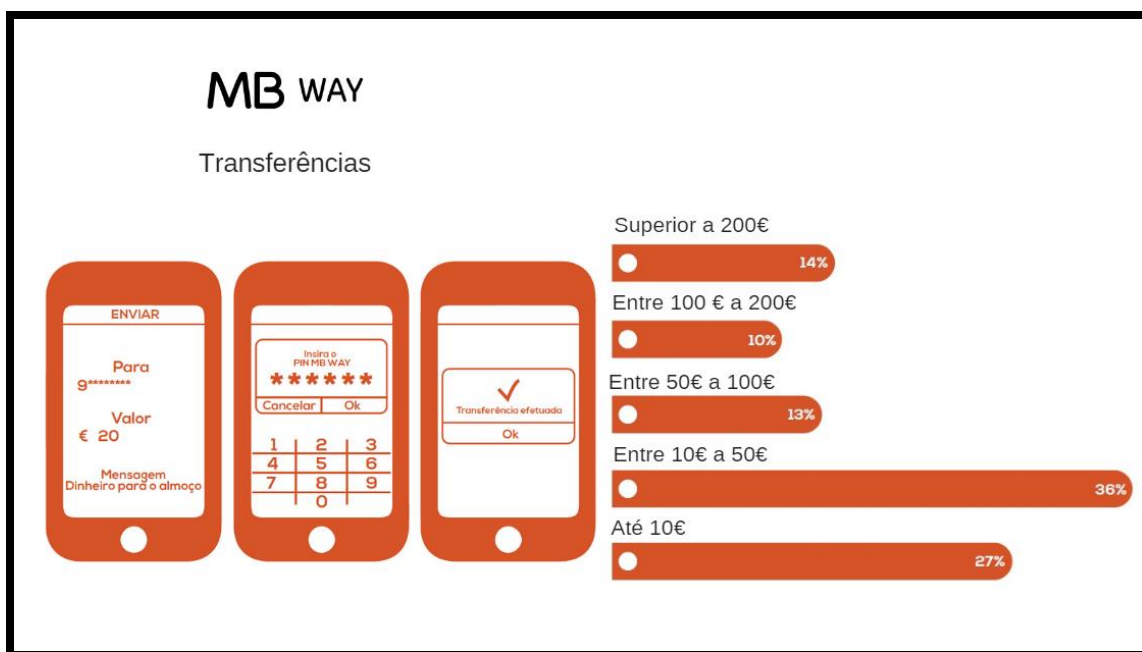


Gráfico 2: Adaptado SIBS - Distribuição do volume de transações entre pessoas de acordo com montante de transação.

Fonte: Dados SIBS, 2016

Apesar de a SIBS concluir que os pequenos pagamentos entre familiares e amigos são feitos em numerário, o MB Way demonstra que a rapidez e facilidade que a *App* oferece, tornam-na uma alternativa bastante cómoda face à opção de pagamento em numerário. Em relação às vantagens que o MB Way oferece, 58% dos indivíduos que participaram do estudo indicam que a comodidade é o que os incentiva a utilizar o serviço, enquanto 24% indica que é a rapidez e 13% indica que é pela segurança que a *App* disponibiliza nas transações (SIBS, 2016).

No presente estudo foram considerados quatro fatores sobre os quais se pretende aferir da respetiva importância para a utilização da *App* MB Way pela Geração *Millenial*. Foram escolhidos com base nas características da plataforma, assim como na informação disponível na página oficial do MB Way, onde explicam como

funciona a plataforma, como utilizá-la e abordam a sua segurança, na secção de perguntas frequentes⁵.

Em relação ao fator intenção de reutilização e recomendação, foi escolhido para medir o grau de envolvimento e satisfação com a plataforma.

Utilidade

O *Millennial* é exigente e considera o imediatismos dos serviços uma mais valia (Kotler et. al. 2017). A variável utilidade nos dá a chance de perceber quais as características do *Mobile Banking* (no caso deste estudo, do MB way) que cativam mais o cliente. A rapidez, a disponibilidade 24h por dias, nos 365 dias do ano, a qualidade do serviço, assim como a praticidade do serviço (Arcand et. al., 2017).

Facilidade

Ao abordarmos a facilidade, temos de ter em conta que se considera fácil, aquele processo que não faz com que nos esforçamos para conseguirmos utilizá-los, ou seja, que não haja barreiras (Ladeira et. al., 2017). Um *Millennial*, quando estiver a utilizar o *Mobile Banking*, ele deseja que sua experiência seja rápida, simples e intuitiva, dando-lhe liberdade e autonomia na utilização (Hwang e Malaquias, 2016).

Segurança

Mas falar sobre as boas qualidades do *Mobile Banking* e de toda a inovação que o mesmo trouxe para a relação Banco-Cliente, não apaga os riscos, segurança e confiança dos utilizadores, em relação a esse tipo de serviço (Yang, 2009). A segurança acaba por ser a característica mais importante do serviço, quando um indivíduo decide aderir ao serviço (Corner e Wong, 2016). Pode chegar a deixar de utilizar um serviço e procurar por uma opção mais segura para fazer suas transacções através do *Mobile Banking*.

Intenção de reutilização / Recomendação

⁵ Site MB Way - Perguntas frequentes: www.mbway.pt/perguntas-frequentes

O *Millennial* pode cansar-se rápido de está a utilizar um serviço, uma *App* ou uma plataforma *online* que não o atraia ou que não lhe pareça útil de todo (Kotler et al), mas quando encontra um serviço que se encaixa nas suas necessidades não só o utilizará com frequência e satisfação, como passará a palavra para pessoas do seu círculo social (Corner e Wong, 2016)

2. Método

2.1 Objetivo da investigação

A evolução do *Mobile Banking* e dos métodos de pagamento móveis foi estudada por diversos autores, principalmente durante as duas décadas, quando houve um aumento de utilização do *homebanking*, culminando com a utilização do *Mobile Banking*. A geração que melhor adaptou-se e fez com que a utilização do *Mobile Banking* alavancasse, foi a geração *Millennial* (Alcarva, 2018), como pode-se observar na revisão de literatura deste estudo.

Com base na pré-seleção de quatro fatores influenciadores da utilização de *Mobile Baking*, pretende-se neste estudo o aferir a atitude dos *Millenials* face a esses fatores aquando da utilização do MB Way.

2.2 Método de investigação e instrumentos utilizados na recolha de dados

A pertinência da investigação é corroborada pela revisão de literatura e pela escolha do método investigação que, por sua vez, possibilita a análise estatística dos dados e dos resultados gerados pela amostra. (Malhotra, 2004).

Será utilizado o método quantitativo. Dado que se trata de um estudo descritivo, esta investigação recorre à lógica do tipo dedutiva que tem como base a aplicação de um inquérito (Vicente, 2012). Sendo o questionário uma técnica de recolha de dados na qual os inquiridos respondem a perguntas específicas sobre um tema, este permite-nos chegar a mais resultados.

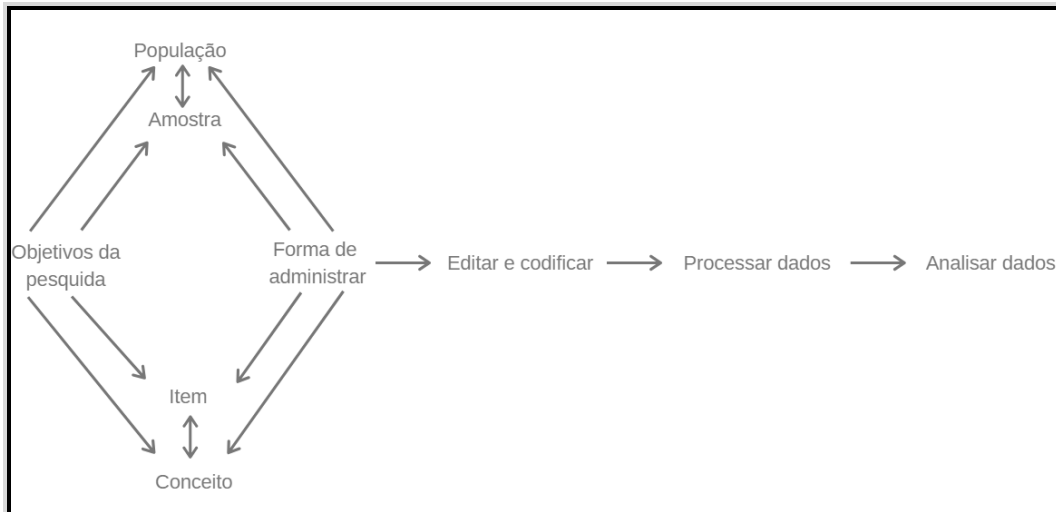


Figura 3: Adaptação dos estágios principais de um questionário (Schuman e Kalton, 1985).

2.2.1 O Universo

Define-se como universo da população, um conjunto de elementos que verificam as especificações desse mesmo universo, sobre o qual se pretende conhecer uma ou mais características (Vicente, 2012).

Desta forma, o universo desse estudo é constituído por indivíduos residentes em Portugal, com idade entre 21 e 40 anos, de ambos os géneros, com qualquer nível de instrução ou classe social.

2.2.2 A amostra

Uma amostra é representada por um subconjunto de um universo, tendo em conta o número de elementos que fizeram parte desta pesquisa e que nos permite analisar os dados estatísticos e apresentar seus resultados. Sendo assim, a amostra é constituída por 211 indivíduos de ambos os géneros, com idades compreendidas entre 21 e 40 anos.

A técnica de amostragem adotada para esta investigação, foi a de amostragem não probabilística, não aleatória por conveniência (Vicente, 2012) tipo bola de neve. O questionário foi disponibilizado *online* e partilhado através das redes sociais e também por correio electrónico.

2.3 Recolha de dados

2.3.1 Instrumento de recolha de dados

Neste estudo foi utilizado o inquérito como instrumento de recolha de dados. As questões elaboradas e apresentadas foram formuladas para que fossem compreendidas de forma coerente e clara, evitando dar espaço para qualquer má interpretação ou manipulação da resposta por parte dos inquiridos (Anexo 1). Assim sendo, as perguntas foram transparentes e houve sempre espaço para que o inquirido que tivesse quaisquer dúvidas sobre o questionário, pudesse contactar a pesquisadora.

Ao elaborar as questões houve o cuidado ao enunciar as perguntas, para que os inquiridos conseguissem estar contextualizados com o questionário. Uma breve descrição sobre o que era pretendido como objectivo estava disponível no início de cada secção. Desta forma, as escalas utilizadas foram expostas, de forma que os inquiridos compreendessem o que viriam a responder e conseguissem fazê-lo com coerência. O questionário contou com perguntas de carácter fechado, o que permitiu obtermos respostas mais directas, objectivas e concisas que, por sua vez facilitaram a análise das respostas obtidas e, conseqüentemente o processo de recolha e tratamento dos dados estatísticos.

As questões estão divididas em duas partes: fatores de adesão e fatores de não adesão. Nos fatores de adesão, o estudo explora quatro variáveis, sendo elas a **utilidade percebida**, **facilidade de uso percebida**, **segurança percebida** e **intenção de reutilização** do MB Way. Já nos fatores de não adesão, não há divisão por variáveis, uma vez que o que se pretende é apenas compreender os motivos que podem levar um *Millennial* a não aderir aos serviços do MB Way.

Tabela 1 – Fatores de adesão

Utilidade percebida	Autores
Considero que o MB Way oferece-me mais vantagens em comparação com outras plataformas digitais bancárias.	(Arcand et. al., 2017).
Acredito que utilizar o MB Way para fazer e receber as minhas transferências bancárias é	(Arcand et. al., 2017).

mais rápido e mais eficiente.	
Considero prático realizar pagamentos com o MB Way.	(Ladeira et. al., 2017)
Gasto menos tempo ao utilizar o MB WAay em comparação com outros canais bancários.	(Arcand et. al., 2017).
Facilidade de uso percebida	Autores
Considero fácil aderir ao serviço do MB Way.	(Ladeira et. al., 2017)
Considero a navegação pelo MB Way rápida.	(Ladeira et. al., 2017)
Considero a navegação pelo MB Way simples, permitindo autonomia de navegação, sem recurso a ajuda externa.	(Hwang e Malaquias, 2016)
Considero fácil encontrar informações sobre o serviço no MB Way.	(Arcand et. al., 2017 e MB Way, site oficial, 2019).
Considero fácil configurar os meus dados e cartões no MB Way.	(Arcand et. al., 2017 e MB Way, site oficial, 2019).
Em caso de necessidade, considero fácil contactar o serviço de apoio ao cliente do MB Way.	(Ladeira et. al., 2017)
Segurança percebida	Autores
Considero o serviço MB Way seguro.	(Corner e Wong, 2016)
Confio nas medidas de segurança do MB Way.	(Corner e Wong, 2016)
Acredito que o MB Way é a forma mais segura para realizar transferências.	(Corner e Wong, 2016)
Acredito que, ao utilizar o MB Way, há um menor risco de “terceiros” fazerem transações em meu nome.	(Hwang e Malaquias, 2016)
Tenho total confiança no MB Way.	(Hwang e Malaquias, 2016)
Intenção de reutilização (inclui a recomendação)	Autores
Pretendo continuar a utilizar o MB Way.	(Corner e Wong, 2016)
Recomendaria o MB Way às pessoas do meu círculo social.	(Corner e Wong, 2016)

Tabela 2 – Fatores de não adesão.

Fatores influentes à não adesão	Autores
Considero que a adesão ao MB Way exige muito esforço.	(Hwang e Malaquias, 2016)
Considero que a adesão ao MB Way exige muito tempo.	(Arcand et. al., 2017).
Receio pela segurança dos meus dados pessoais/privados ao utilizar o MB Way.	(Arcand et. al., 2017).
Não tenho informação suficiente para aderir ao serviço do MB Way.	(Arcand et. al., 2017).
O MB Way não me parece útil.	(Ladeira et. al., 2017)
Acredito que MB Way não combina com o meu estilo de vida.	(Ladeira et. al., 2017)
Não utilizo a aplicação do MB Way, porque o meu banco cobra taxas pelas transferências.	(Corner e Wong, 2016)
Tenho intenção de aderir ao serviço algum dia.	(Corner e Wong, 2016)

2.3.2 Medição de escalas

A escala de Likert foi o método utilizado para medir o grau de intensidade das atitudes e opiniões dos inquiridos, perante as questões do estudo, sendo esta escala eficaz, coerente e concisa na medição do grau de discordância ou concordância, relacionada a determinadas afirmações relativas a objectos de estímulo (Malhotra, 2004).

Sendo assim, a escala usada mede e avalia as opiniões dos inquiridos com base em 5 pontos, sendo que 1 é representativo do valor qualitativo “discordo totalmente” e 5 o valor qualitativo para “concordo totalmente”.

2.3.3 Pré-teste

Antes de se proceder à administração do questionário, foi efetuado um pré-teste, durante no mês de Junho de 2019, com a participação de 40 indivíduos, dos quais 22 eram do género feminino e 18 do sexo masculino, com idades entre os 21 e 40 anos, e maioritariamente licenciados.

O pré-teste foi importante para detectar eventuais erros do questionário, que posteriormente foram corrigidos, assim como para permitir analisar a confiabilidade das escalas presentes no questionário, através do indicador alfa de Cronbach.

Os índices de confiabilidade obtidos com base no teste do Alfa de Cronbach ultrapassaram 0,7 apontando para uma elevada consistência interna das escalas utilizadas.

2.3.4 Administração do questionário

O questionário foi aplicado online, como citado anteriormente, através de um formulário realizado na ferramenta do Google, chamada de Google Forms. O questionário foi disponibilizado nas redes sociais e partilhado, com a intenção de alcançar o maior número possível de inquiridos. O acesso ao questionário era feito através de um link directo que, de forma gratuita e rápida, permitia participar facilmente no estudo. A importância da gestão do tempo, custo e acessibilidade foram essenciais para que o estudo se tornasse possível, já que por via presencial, o estudo poderia ser mais demorado e condicionado.

O questionário esteve aberto durante todo o mês de agosto, sendo encerrado no início de mês de Setembro.

2.4 Análise dos Dados

Após a recolha dos dados na presente investigação, os mesmos foram analisados no software IBM SPSS Statistics (Statistical Package for Social Sciences). Para caracterizar a amostra, os fatores de adesão e não adesão usou-se estatística descritiva recorrendo

principalmente ao cálculo de percentagens e em alguns casos a médias e desvios padrão. Para analisar as diferenças entre as duas gerações *Millennial* usou-se gráficos de barras que permitiam comparar visualmente as diferenças ou semelhanças de respostas entre as gerações. E para averiguar se existiam diferenças estaticamente significativas usou-se o teste de hipóteses não paramétrico Mann-Whitney. Neste teste considerou-se o nível de significância de 0,05 (valor habitual em ciências sociais).

3. Análise e apresentação dos resultados

3.1 Caracterização da amostra

A elaboração do questionário para o presente estudo contou com perguntas iniciais que serviram como filtros para as questões que se seguiam. A primeira servia como filtro para que apenas *Millennial's* seguissem para a participação do restante do questionário, obteve 231 respostas e referia-se à idade dos inquiridos. Aplicando este filtro, dos 231 inquiridos, foram filtrados 211 que corresponderam às pessoas com idades compreendidas entre os 21 e os 30 anos.

Tabela 3. Caracterização da amostra: Grupo etário.

	Não utiliza o MB WAY (n=25)		Utiliza o MB WAY (n=186)		Amostra total (n=211)	
	n	%	n	%	n	%
Idade						
21-30	12	48,0	110	59,1	122	57,8
31-40	13	52,0	76	40,9	89	42,2

Já a segunda questão estava relacionada à utilização do MB Way e separava os indivíduos em aderentes e não aderentes. Dos indivíduos que responderam, 186 (88,2%) eram aderentes do MB Way e 25 (11,8%) eram não aderentes.

Tinham entre 21 e 30 anos, 57,8% da amostra, sendo que 9,8% desta faixa etária são não utilizadores e 90,2% utilizadores No grupo etário entre os 31 e os 40 anos, que corresponde a 42,2% da amostra total, 14,6% são não utilizadores e 85,4% utilizadores, como pode-se observar no gráfico 3.

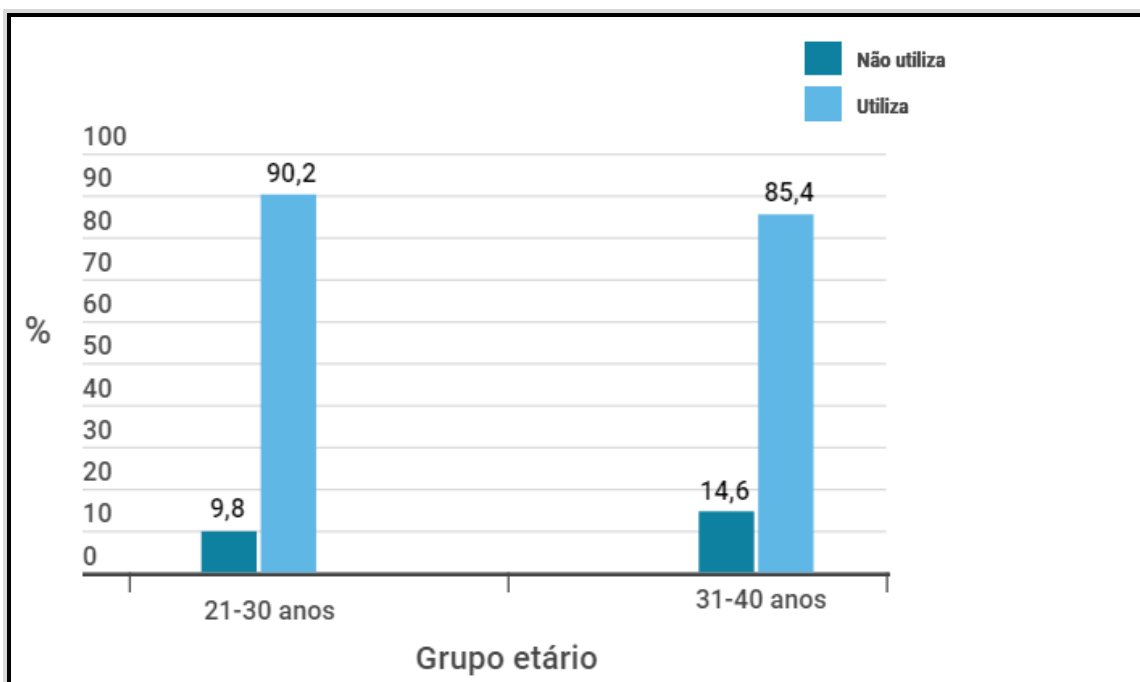


Gráfico 3. Distribuição da amostra por grupo etário, por não utilizadores (frequências relativas).

A amostra foi composta por 52,1% de indivíduos do género feminino e 47,9% do género masculino. Entre os não utilizadores do MB Way, 48% eram do género feminino e 52% do género masculino. Já entre os utilizadores 52,7% eram do género feminino e 47,3% do género masculino. Fazendo a mesma análise por género, concluiu-se que 89,1% dos inquiridos do género feminino e 87,1% do masculino são utilizadores do MB Way.

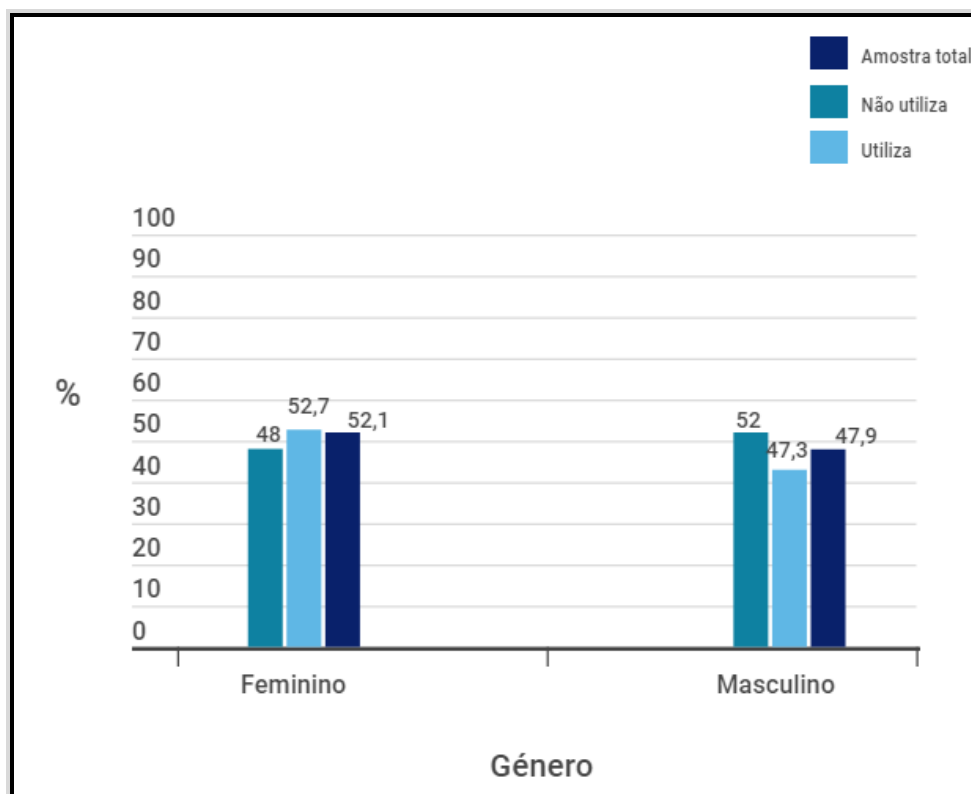


Gráfico 4. Distribuição da amostra por género, por não utilizadores, utilizadores e amostra total.

Grande parte dos inquiridos possuía licenciatura ou mestrado (Tabela 5), 47,4% e 36,0% respectivamente. De entre os que não utilizam o MB Way observa-se que 40,0% são licenciados e 32,0% são mestres, valores parecidos com as percentagens anteriores. Por isso destaca-se, entre os não utilizadores do MB Way, os inquiridos com o 12º ano de escolaridade com 20% de respostas.

O trabalho por conta de outrem é a situação mais frequente na amostra total (73,9%). Considerando apenas os que não utilizam o MB Way esse valor aumenta para 88%.

No que diz respeito ao rendimento, a maioria ganha entre 501€ e 1500€, sendo que aproximadamente metade (52%) dos não utilizadores tem rendimentos entre 501€ e 1000€.

Tabela 4. Caracterização da amostra: habilitações, ocupação, rendimento.

	Não utiliza o MB WAY (n=25)		Utiliza o MB WAY (n=186)		Amostra total (n=211)	
	n	%	n	%	N	%
Habilitações académicas						
9º ano	0	0	1	0,5	1	0,5
12º ano	5	20,0	19	10,2	24	11,4
Licenciatura	10	40,0	90	48,4	100	47,4
Mestrado	8	32,0	68	36,6	76	36,0
Doutoramento	1	4,0	3	1,6	4	1,9
Outro	1	4,0	5	2,7	6	2,8
Ocupação						
Estudante	0	,0	5	2,7	5	2,4
Trabalhador estudante	2	8,0	19	10,2	21	10,0
Trab. por conta própria	1	4,0	23	12,4	24	11,4
Trab. por conta de outrem	22	88,0	134	72,0	156	73,9
Desempregado	0	0	5	2,7	5	2,4
Rendimento mensal líquido ind.						
Sem rendimentos	0	0	7	3,8	7	3,3
Até 500€	0	0	4	2,2	4	1,9
Entre 501€ e 1000€	13	52,0	80	43,0	93	44,1
Entre 1001€ e 1500€	8	32,0	63	33,9	71	33,6
Entre 1501€ e 2000€	1	4,0	19	10,2	20	9,5
Acima de 2000€	3	12,0	13	7,0	16	7,6

3.2 Resultados

3.2.1 Utilizadores do MB Way

Na terceira pergunta do questionário, já respondida apenas pelos utilizadores do MB Way, pode-se observar quais os dispositivos móveis preferidos para os utilizadores do MB Way. E o Smartphone foi a resposta unânime.

Apenas três (1,6%) indivíduos usam também o tablet e outros três (1,6%) usam, também, o computador. Como pode ser observado no Gráfico 5, a utilização de outros dispositivos que não o *Smartphone* é residual.

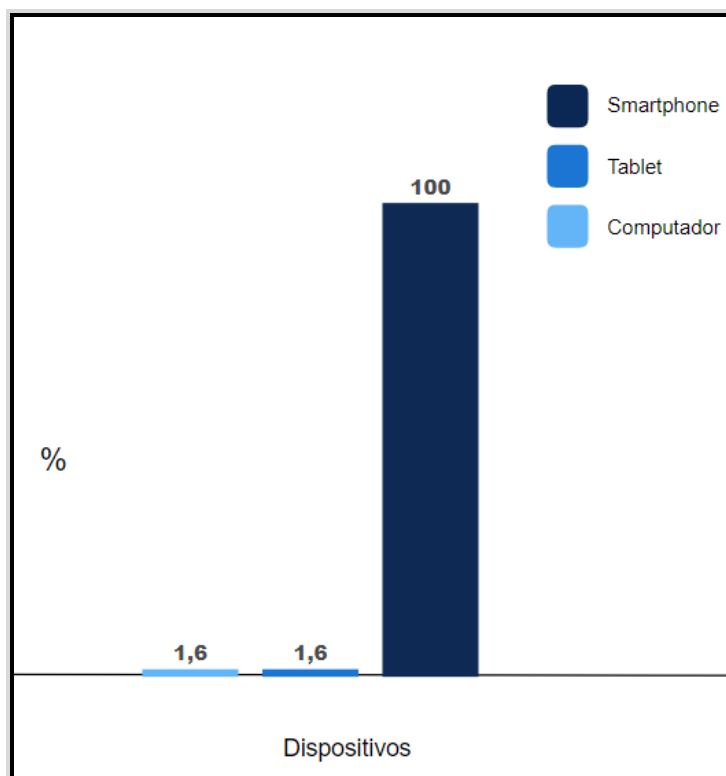
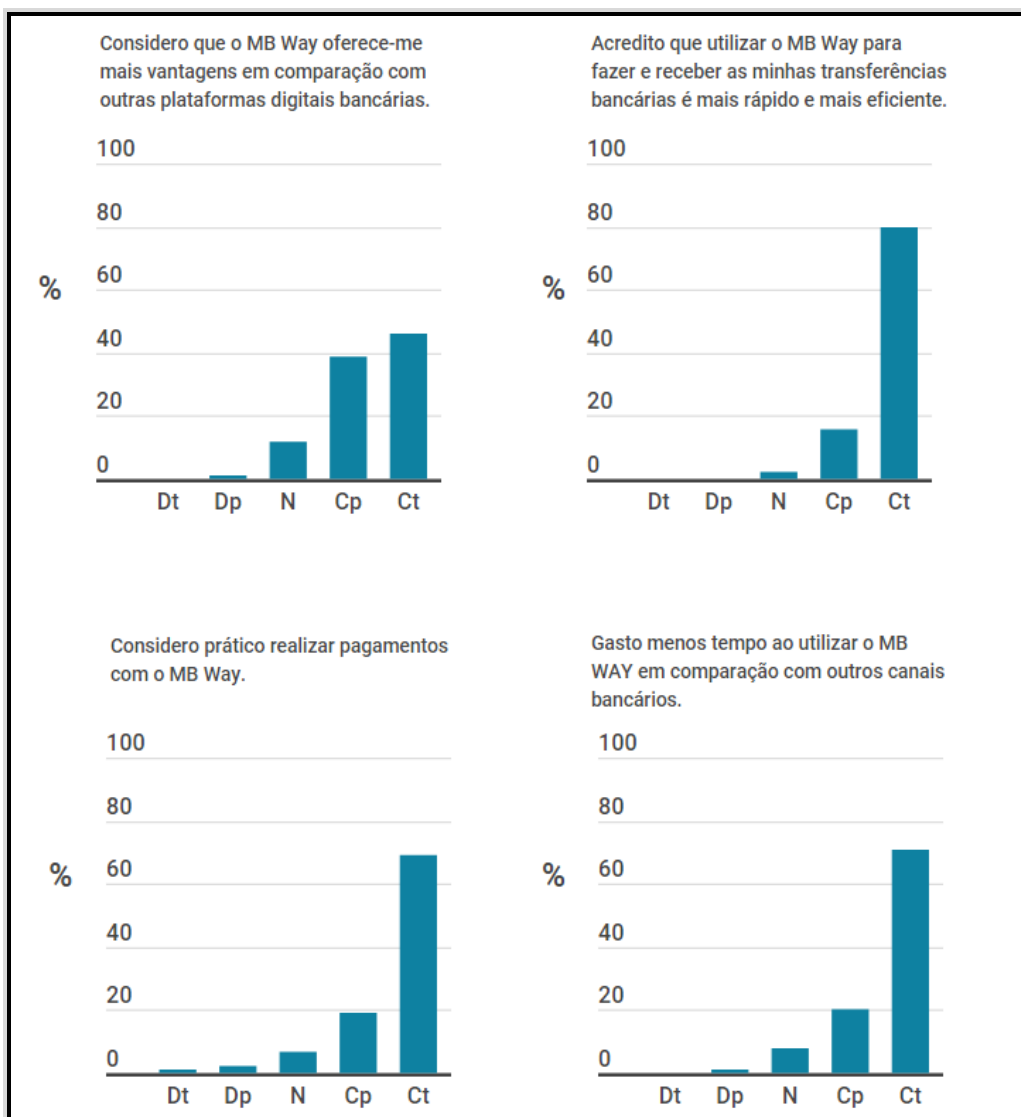


Gráfico 5. Dispositivos utilizados.

Sobre a utilização do MB Way

Em relação à variável que mede a utilidade de uso percebida, conclui-se que há uma concordância em relação a todas as questões que fazem parte dessa variável. Concordam totalmente 46,8% e concordam em parte 39,8% que o MB Way oferece mais vantagens que outras plataformas digitais, conforme mostra o gráfico a seguir, com a distribuição das respostas pelo grau de concordância das afirmações da utilização do MB Way.

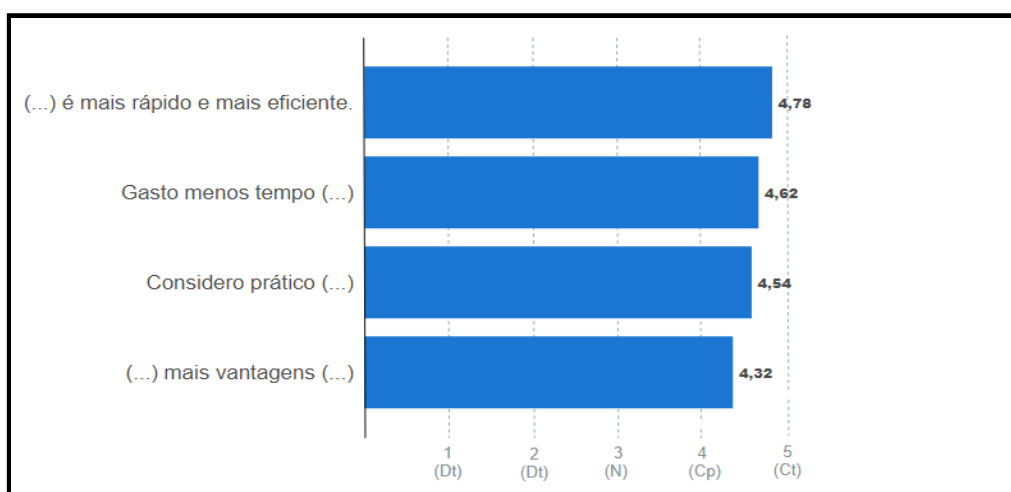


Legenda: Dt – Discordo totalmente; Dp – Discordo em parte; N – Neutro; Cp – Concordo em parte; Ct – Concordo totalmente.

Gráfico 6. Distribuição das respostas pelo grau de concordância com as afirmações acerca da utilização do MB Way.

É reconhecida maior rapidez e eficiência nas transferências bancárias, com 80,6% dos utilizadores a concordarem totalmente e 16,7% a concordarem em parte. Realizar pagamentos com MB Way é prático para 89,3% (concordam totalmente 69,9%; e parcialmente 19,4%). A poupança de tempo foi também muito valorizada pelos inquiridos com 71% a concordar completamente e 20,4% a concordar parcialmente.

Como as respostas foram obtidas através de uma escala de tipo Likert foi possível calcular as médias e fazer a comparação do grau de concordância com as afirmações (Gráfico 7). Apesar de todos os aspectos referentes à utilização terem recebido concordâncias médias entre o concordo em parte (4) e o Concorde totalmente (5), a rapidez e eficiência foram os aspectos ligeiramente mais valorizados.



Legenda: Dt – Discordo totalmente; Dp – Discordo em parte ; N – Neutro; Cp – Concorde em parte; Ct – Concorde totalmente

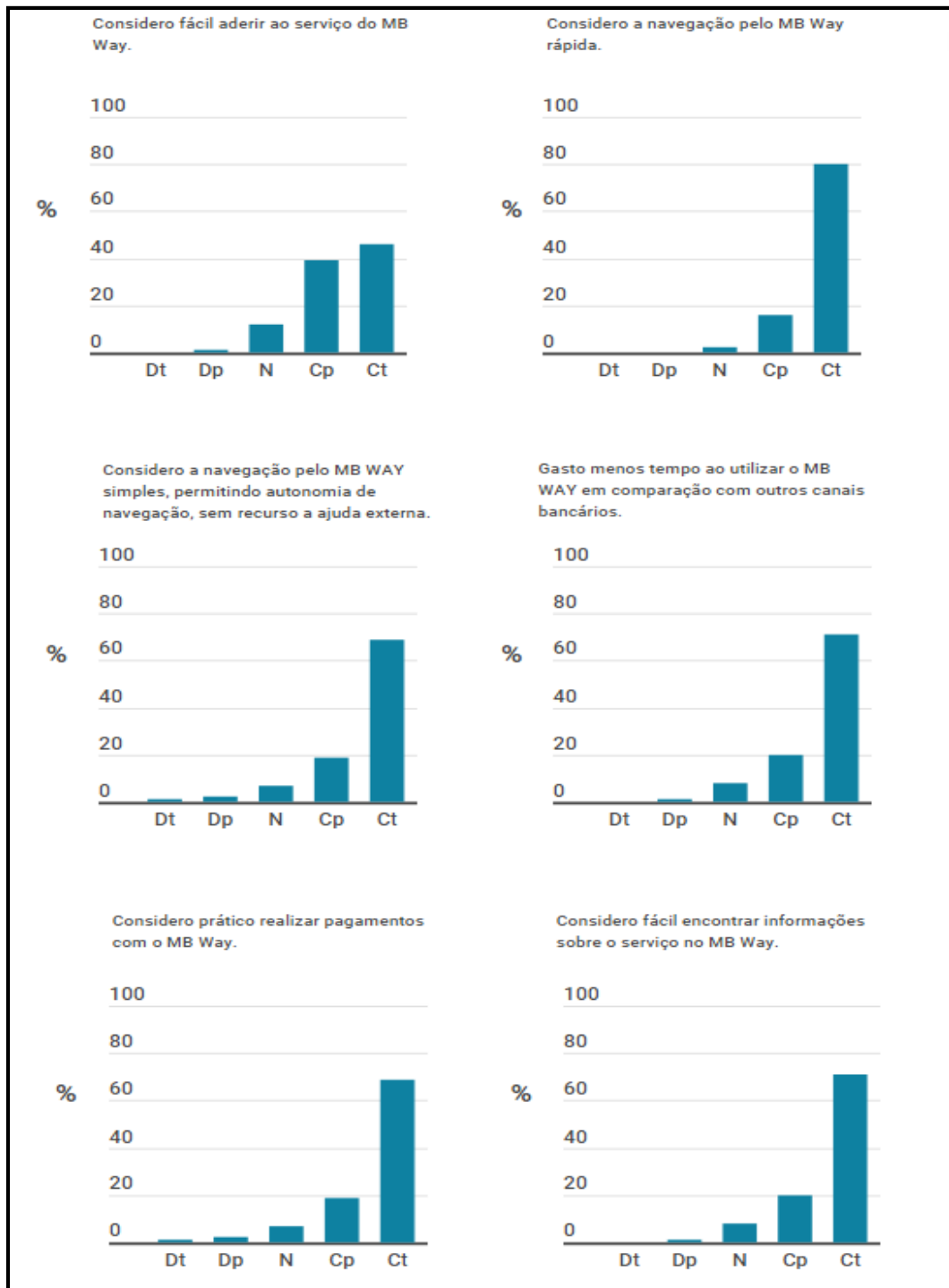
Gráfico 7. Grau de concordância médio sobre as vantagens de utilização do MB Way em comparação com outras plataformas digitais bancárias.

Facilidade do uso do MB Way

A adesão ao MB Way foi considerada fácil por 87,1% dos indivíduos, 29,6% expressaram concordância parcial e 57,5% concordância completa. Também recebeu uma apreciação positiva a velocidade de navegação, com 23,1% a concordarem em parte e 71,5% a concordarem totalmente. Concordaram totalmente que a navegação era simples 66,1% e 28% concordaram em parte.

Uma concordância menos expressiva recebeu a afirmação de que é fácil encontrar informações sobre o serviço com 41,4% a concordarem totalmente e 35,5% a concordarem em parte. Mais de metade assinalou uma concordância total com a afirmação de facilidade de configuração dos dados dos cartões (53,2%), concordaram parcialmente 33,9%. A facilidade de contacto com o serviço de apoio foi assinalada

como neutra por 70,4% dos utilizadores do MB Way. Eventualmente a maioria dos utilizadores não recorreu ainda aos serviços de apoio.



Legenda: Dt – Discordo totalmente; Dp – Discordo em parte; N – Neutro; Cp – Concordo em parte; Ct – Concordo totalmente.

Gráfico 8. Distribuição das respostas pelo grau de concordância com as afirmações acerca da facilidade de uso do MB Way

Verificou-se que a rápida navegação é o aspecto da facilidade de uso que obteve maior concordância. Salienta-se que em média, apenas a facilidade do contacto com o apoio não se situou entre o concordo parcialmente e o concordo totalmente.

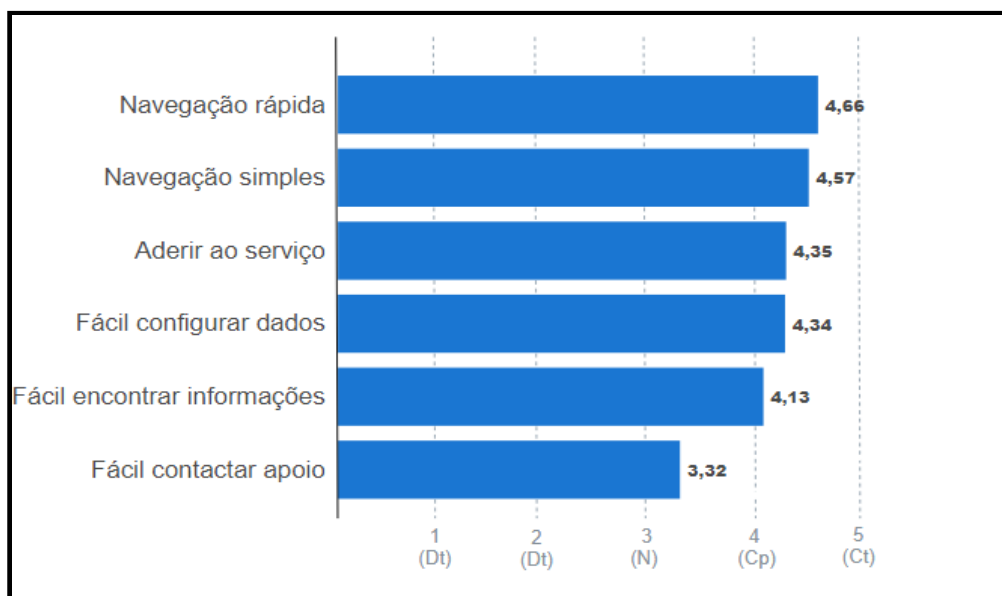
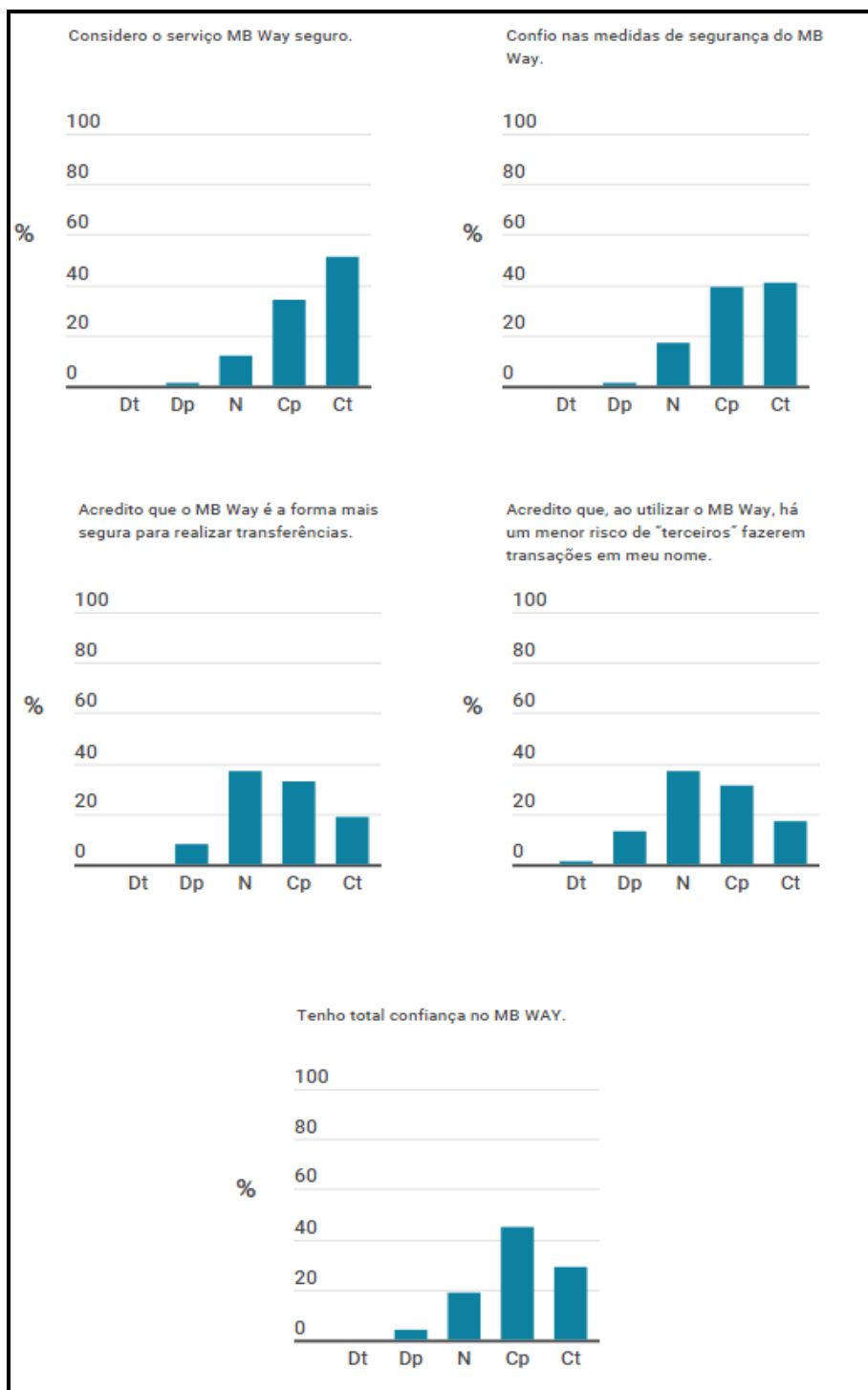


Gráfico 9. Grau de concordância médio sobre a facilidade de uso do MB Way.

Segurança do MB Way

Quanto à segurança, os aspectos que obtiveram maior concordância foram considerar o serviço MB Way seguro (86,0%) e confiar nas medidas de segurança do MB Way (81,1%). O que levou 29,6% dos inquiridos a concordarem totalmente e 45,2% a concordarem em parte com a afirmação “Tenho total confiança no MB Way”.

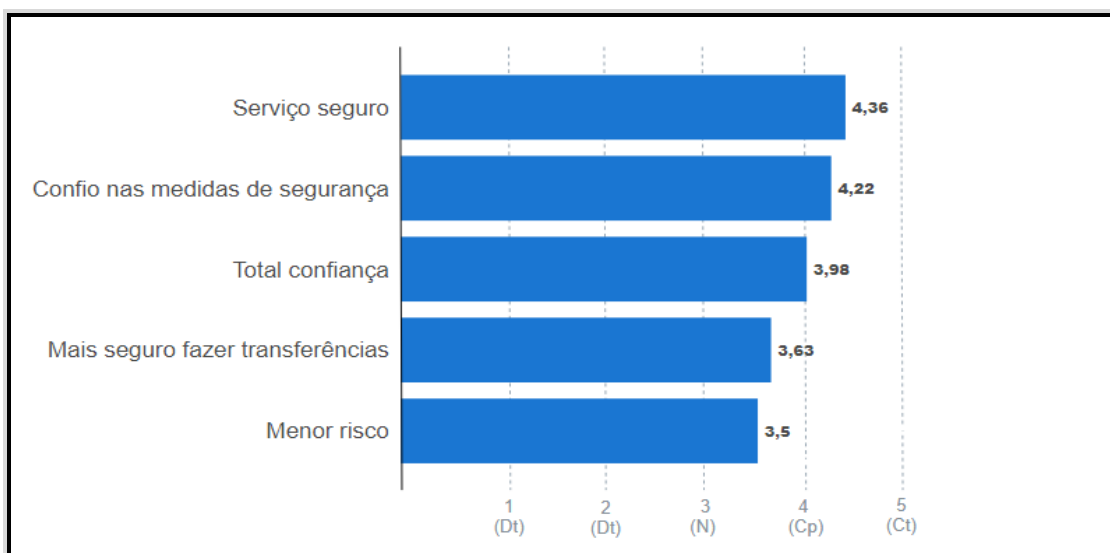
Opinião neutra, ou fraca concordância foi atribuída ao MB Way ser a forma mais segura para realizar transferências (37,6% assinalaram “neutro”) e, a haver menor risco de “terceiros” fazerem transacções em nome do inquirido (neutro: 37,1%).



Legenda: Dt – Discordo totalmente; Dp – Discordo em parte; N – Neutro; Cp – Concordo em parte; Ct – Concordo totalmente.

Gráfico 10. Distribuição das respostas pelo grau de concordância com as afirmações acerca da segurança do MB Way

O gráfico a seguir, dá uma ideia geral sobre a percepção de segurança que os utilizadores do MB WAY têm. Embora associem algum risco confiam neste serviço.

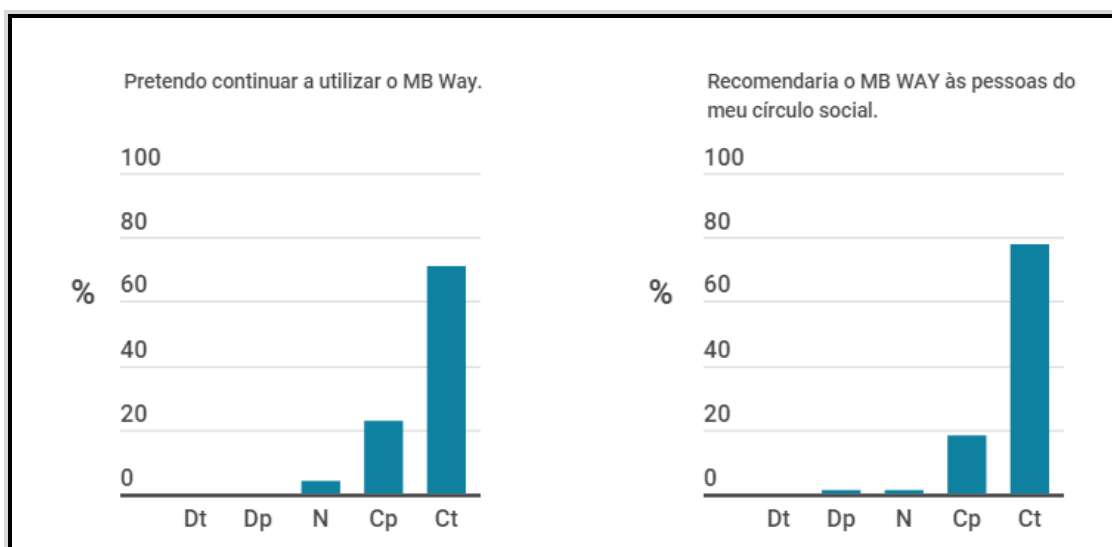


Legenda: Dt – Discordo totalmente; Dp – Discordo em parte; N – Neutro; Cp – Concordo em parte; Ct – Concordo totalmente

Gráfico 11. Grau de concordância médio sobre a segurança do uso do MB Way em comparação com outras plataformas digitais bancárias.

Reutilização e recomendação do MB Way

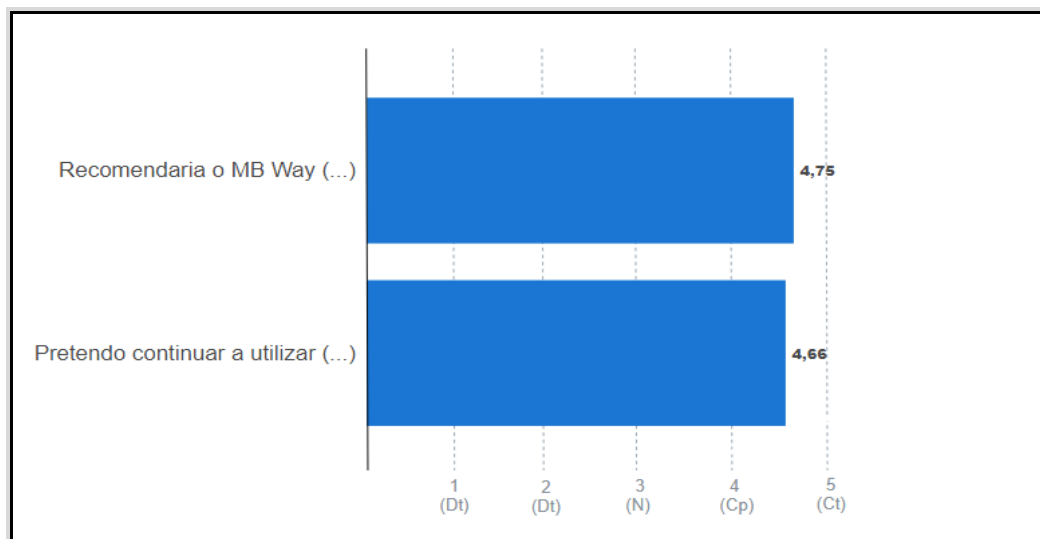
Pretendem continuar a usar o MB Way 94,6% dos utilizadores (23,1% concordo em parte; 71,5% concordo totalmente). Recomendariam a utilização do MB Way às pessoas do seu círculo social 78,5% dos utilizadores (“concordo totalmente”) e com algumas reservas 18,8% (“concordo em parte”).



Legenda: Dt – Discordo totalmente; Dp – Discordo em parte; N – Neutro; Cp – Concordo em parte; Ct – Concordo totalmente

Gráfico 12. Distribuição das respostas pelo grau de concordância com as afirmações acerca da reutilização e recomendação do MB Way.

Consequentemente, tanto a reutilização como a recomendação a terceiros recebeu um elevado grau de concordância.



Legenda: Dt – Discordo totalmente; Dp – Discordo em parte; N – Neutro; Cp – Concordo em parte; Ct – Concordo totalmente

Gráfico 13. Grau de concordância médio com a reutilização e recomendação do uso do MB Way.

3.2.2 Pontuações das variáveis

As pontuações para as quatro variáveis em estudo, utilização, facilidade de uso, segurança e reutilização/recomendação, foram calculadas somando as respostas dos itens que compõem cada aspecto e dividindo pelo número de itens. Este procedimento permite que as quatro variáveis tenham a mesma métrica e desta forma a sua comparação.

Tabela 5. Pontuações mínimas, máximas, médias e desvios-padrão dos aspectos acerca da utilização do MB Way (n=186).

Acerca do MB WAY	nº itens	alfa de Cronbach	Mínimo	Máximo	Média	DP
Utilidade	4	.672	2,50	5,00	4,56	0,49
Facilidade de uso	6	.744	2,17	5,00	4,23	0,53
Segurança	5	.869	2,20	5,00	3,94	0,70
Intensão de reutilização/recomendação	2	.813	2,00	5,00	4,70	0,52

Legenda: DP – Desvio-padrão.

A avaliação é bastante positiva para todos os aspectos estudados, sendo a segurança a que obteve menos concordância.

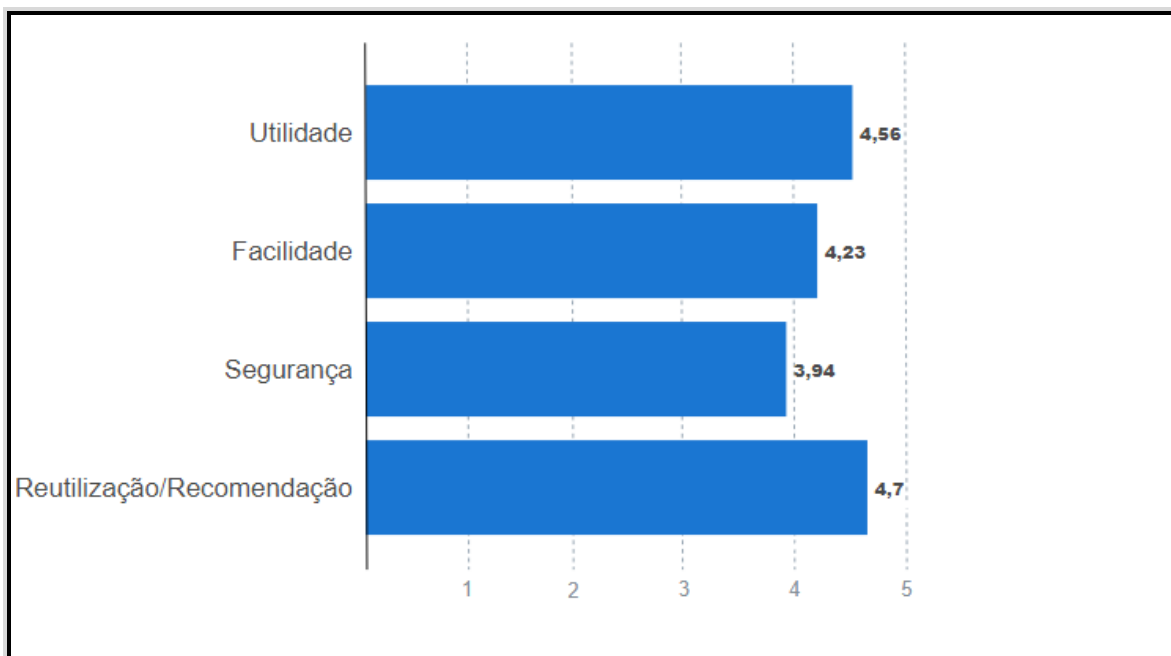


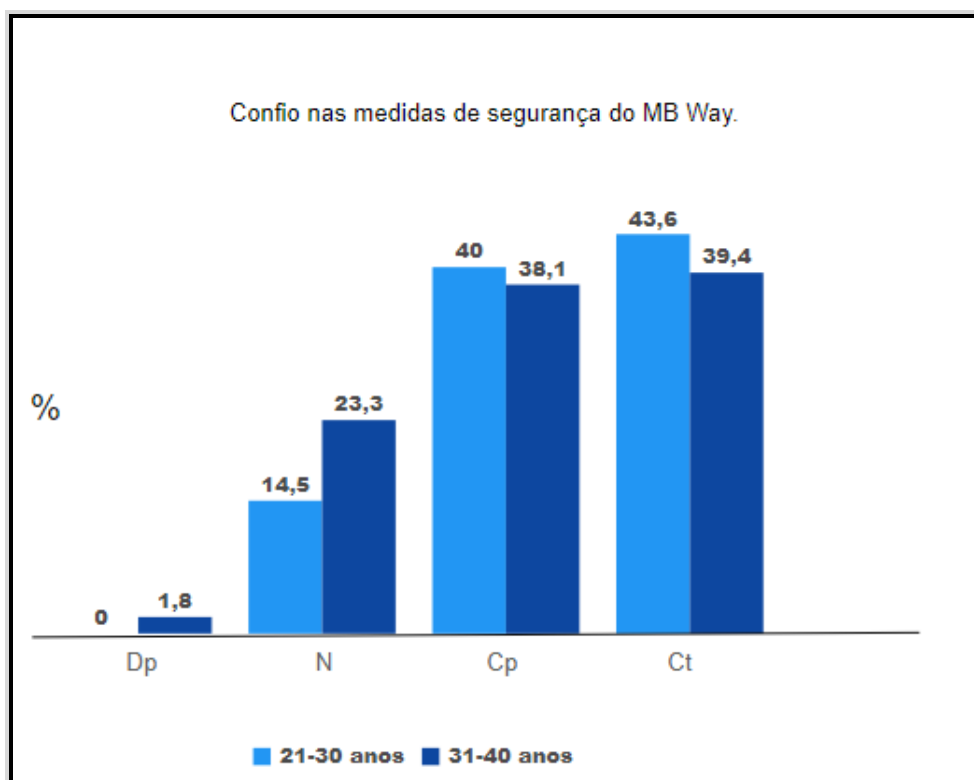
Gráfico 14. Média da concordância com os aspectos de uso do MB Way.

3.2.3 Diferenças de concordância entre classes etárias

Na maioria das questões, os inquiridos estiveram de acordo e a diferença de concordância entre as duas classes etárias é mínima. Ou seja, os valores referentes aos fatores de adesão em cada geração *Millennials* são muito semelhantes aos da amostra total. Entretanto, em três questões diferentes, é possível notar uma maior diferença na resposta dos *Millennials* mais jovens e dos mais velhos. Essa diferença fez-se notar,

principalmente nas questões relacionadas com a segurança, como já havíamos visto são estas as que apresentam um maior desvio nas respostas.

Para a afirmação “Confio nas medidas de segurança do MB Way”, os indivíduos com idade entre 21-30 anos, concordam totalmente 43,6%, concordam em parte 40% e tiveram 14,5 das respostas neutras. Já os indivíduos com idade entre 31-40 anos, mostraram-se um pouco na dúvida, com 22,3% das respostas neutras. Concordam totalmente 39,4% e concordam em parte 38,1%.

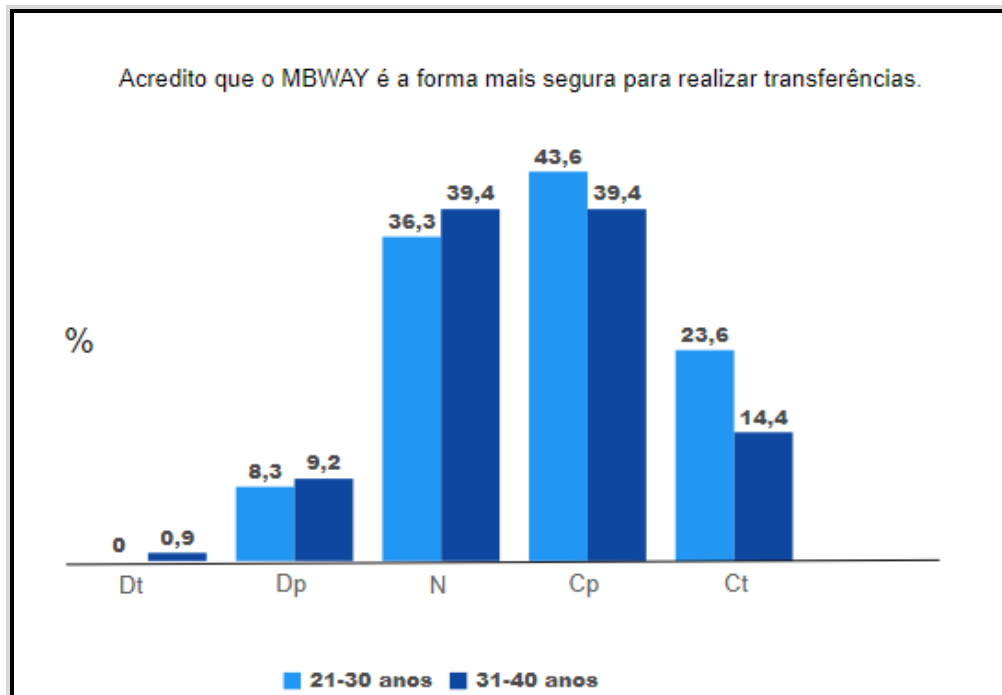


Legenda: Dt – Discordo totalmente; Dp – Discordo em parte ; N – Neutro; Cp – Concordo em parte; Ct – Concordo totalmente

Gráfico 15. Diferença de concordância sobre as medidas de segurança do MB Way

Em relação à afirmação “Acredito que o MB Way é a forma mais segura para realizar transferências” (gráfico 16), 23,6% dos indivíduos com 21-30 anos concordam totalmente, 43,6% concordam em parte, 36,3% mostram-se neutros. Dos indivíduos com 31-40 anos, 14,4% concordam totalmente, 39,4% concordam em parte e também 39,4% mostram-se neutros perante a afirmação.

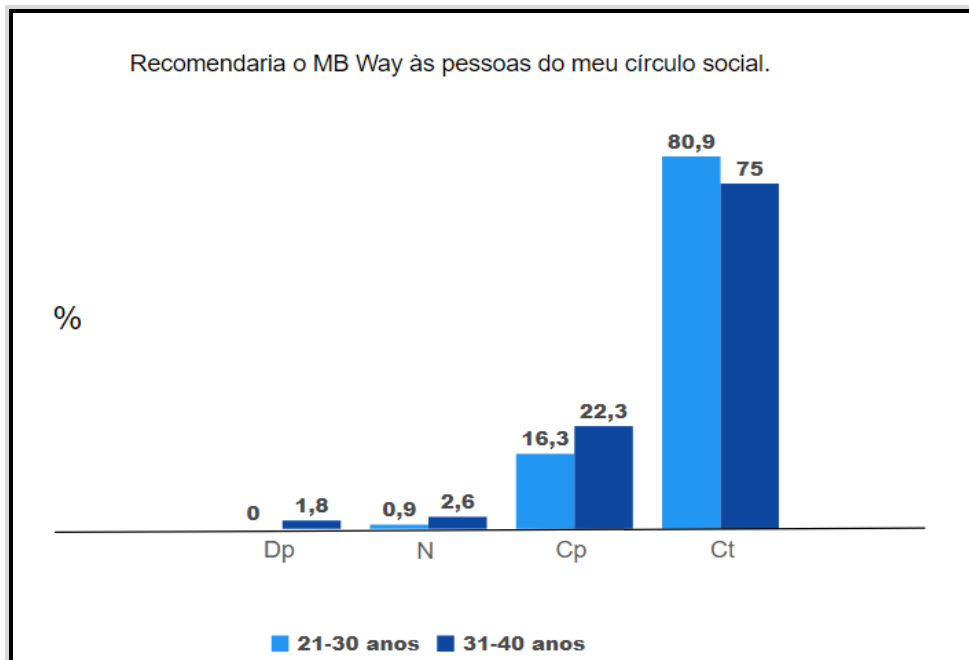
Salienta-se que houve quem também quem discordasse com a afirmação. Tendo em conta a análise de concordância entre os dois grupos etários, em relação à segurança do MB Way, conclui-se, então, que os indivíduos que têm entre 21-30 anos, jovens *Millennials*, tendem a confiar um pouco mais na segurança do MB Way, do que os *Millennials* mais velhos.



Legenda: Dt – Discordo totalmente; Dp – Discordo em parte; N – Neutro; Cp – Concordo em parte; Ct – Concordo totalmente

Gráfico 16. Diferença de concordância sobre o MB Way ser a forma mais segura para realizar transferências.

Sobre a recomendação, podemos perceber que 80,9% dos indivíduos com 21-30 anos, concordam totalmente e 16,3% concorda em parte, com a afirmação "Recomendaria o MB Way às pessoas do meu círculo social". Em contrapartida, 75% dos indivíduos com 31-40 anos concorda totalmente e 22% concorda em parte. As respostas neutras foram residuais.



Legenda: Dt – Discordo totalmente; Dp – Discordo em parte; N – Neutro; Cp – Concordo em parte; Ct – Concordo totalmente

Gráfico 17. Diferença de concordância sobre a recomendação do MB Way.

Para comparar formalmente a geração *Millennial* foi realizado o teste não paramétrico Mann-Whitney que permite averiguar se a distribuição das respostas a uma mesma pergunta é semelhante em dois grupos distintos. Neste caso os dois grupos são: *Millennials* mais velhos e *Millennials* mais jovens. E aplicou-se este teste a cada uma das 15 afirmações referentes aos fatores de adesão.

Considerando a primeira afirmação, a título de exemplo, as hipóteses a testar são as seguintes:

Hipótese nula (H0): A distribuição dos níveis de concordância atribuídos a “Considero prático realizar pagamentos com o MB Way” é semelhante entre as duas gerações.

Hipótese alternativa (H1): A distribuição dos níveis de concordância atribuídos a “Considero prático realizar pagamentos com o MB Way” difere de geração para geração.

Como o valor da significância do teste é igual a 0,697 (ver Tabela 6) que é superior a 0,05 (valor de referência) não se rejeita a hipótese nula, levando deste

modo a concluir que os *Millennials* mais velhos e mais novos consideram igualmente prático realizar pagamentos com o MB Way.

Realizando a mesma análise para as restantes afirmações, como o valor da significância (valor da última coluna da Tabela 6) é sempre superior a 0,05 nunca se rejeita a hipótese de semelhança entre as gerações. Podemos assim concluir que os valores de concordância que cada uma das gerações atribuiu aos fatores de adesão são semelhantes, ou seja, não há diferenças entre as gerações.

Tabela 6. Teste não paramétrico Mann-Whitney

2 grupos: 21 a 30 anos e 31 a 40 anos	U de Mann-Whitney	Z	Significância bilateral
Considero prático realizar pagamentos com o MB Way	4066,500	-,390	,697
Gasto menos tempo ao utilizar o MB Way em comparação com outros canais bancários.	4072,000	-,376	,707
Considero fácil aderir ao serviço do MB Way.	4045,500	-,421	,674
Considero a navegação pelo MB Way rápida.	3802,000	-1,328	,184
Considero a navegação pelo MB Way simples, permitindo autonomia de navegação, sem recurso a ajuda externa.	4149,000	-,103	,918
Considero fácil encontrar informações sobre o serviço no MB Way.	4118,500	-,182	,856
Considero fácil configurar os meus dados e cartões no MB Way.	3970,000	-,647	,518
Em caso de necessidade, considero fácil contactar o serviço de apoio ao cliente do MB Way.	4134,000	-,159	,874
Considero o serviço MB Way seguro.	4095,000	-,260	,795
Confio nas medidas de segurança do MB Way.	3910,000	-,807	,420
Acredito que o MB Way é a forma mais segura para realizar transferências.	3881,500	-,871	,384
Acredito que, ao utilizar o MB Way, há um menor risco de “terceiros” fazerem transações em meu nome.	3933,500	-,715	,474
Tenho total confiança no MB Way.	4135,500	-,132	,895
Pretendo continuar a utilizar o MB Way.	4144,000	-,126	,899
Recomendaria o MB Way às pessoas do meu círculo social.	3942,500	-,922	,357

3.2.4 Não utilizadores do MB Way

Mais de metade dos não utilizadores do MB Way assinalaram a posição intermédia na escala de concordância (“neutro”), 56% (Tabela 8) no que diz respeito ao esforço de adesão. O tempo exigido para a adesão recebeu 44% de respostas em “neutro”, 24% de concordância parcial e 16% de discordância parcial.

Assinala-se algum receio da parte dos indivíduos pela segurança dos seus dados pessoais com 28% a concordarem em parte e 36% a concordarem completamente. Não têm informação suficiente 36% (12% concordo em parte; 24% concordo totalmente).

Tabela 7. Distribuição das respostas pelo grau de concordância com as afirmações acerca dos motivos de não utilização do MB Way, médias e desvios-padrão (n=25).

Afirmações	Dt (1)	Dp (2)	N (3)	Cp(4)	Ct (5)	Média
Considero que a adesão ao MB WAY exige muito esforço.	3 (12,0%)	3 (12,0%)	14 (56,0%)	5 (20,0%)	0 (0,0%)	2,84
Considero que a adesão ao MB WAY exige muito tempo.	3 (12,0%)	4 (16,0%)	11 (44,0%)	6 (24,0%)	1 (4,0%)	2,92
Receio pela segurança dos meus dados pessoais/privados ao utilizar o MB WAY.	3 (12,0%)	2 (8,0%)	4 (16,0%)	7 (28,0%)	9 (36,0%)	3,68
Não tenho informação suficiente para aderir ao serviço do MB WAY.	3 (12,0%)	8 (32,0%)	5 (20,0%)	3 (12,0%)	6 (24,0%)	3,04

Legenda: Dt – Discordo totalmente; Dp – Discordo em parte; N – Neutro; Cp – Concordo em parte; Ct – Concordo totalmente.

Não consideram o MB WAY útil, 40% dos não utilizadores (16% concordo em parte; 24% concordo totalmente). O MB Way não combina com o estilo de vida de 44% dos inquiridos (16% concordo em parte; 28% concordo totalmente).

A cobrança de taxas de transferência por parte dos bancos não mereceu posicionamento por parte de 64% dos não utilizadores. Apenas 32% ponderam vir a aderir ao MB Way (16% concordo em parte e 16% concordo totalmente).

Tabela 8. Distribuição das respostas pelo grau de concordância com as afirmações acerca dos motivos de não utilização do MB Way e médias (n=25) - continuação.

Afirmações	Dt (1)	Dp (2)	N (3)	Cp(4)	Ct (5)	Média
O MB WAY não me parece útil.	2 (8,0%)	9 (36,0%)	4 (16,0%)	4 (16,0%)	6 (24,0%)	3,12
Acredito que MB WAY não combina com o meu estilo de vida.	5 (20,0%)	5 (20,0%)	4 (16,0%)	4 (16,0%)	7 (28,0%)	3,12
Não utilizo a aplicação do MB WAY, porque o meu banco cobra taxas pelas transferências.	4 (16,0%)	2 (8,0%)	16 (64,0%)	0 (0,0%)	3 (12,0%)	2,84
Tenho intenção de aderir ao MB WAY algum dia.	5 (20,0%)	6 (24,0%)	6 (24,0%)	4 (16,0%)	4 (16,0%)	2,84

Legenda: Dt – Discordo totalmente; Dp – Discordo parcialmente; N – Neutro; Cp – Concordo em parte; Ct – Concordo totalmente.

4. Discussão de resultados

Esta secção possibilita-nos comparar e reflectir sobre os resultados obtidos com base na revisão literária das variáveis aplicadas neste estudo. É de se salientar que o questionário construído e aplicado para que essa investigação se tornasse possível, teve como base outros estudos que ajudaram a guiar toda linha de pensamento a ser seguida.

Com as análises efectuadas no presente estudo, foi possível averiguar que os níveis de concordância foram substancialmente altos e as atitudes dos *Millennials* e sua relação com o MB Way, foi coerente com a proposta do enquadramento teórico. A comprovação de que existe uma relação estreita entre os *Millennials* e o MB Way é corroborada pelo alto índice de respostas positivas, quando os *Millennials* inquiridos foram questionados se utilizavam ou não o MB Way, desta forma a percentagem de adesão superou as expectativas traçadas pelo estudo, quando a resposta “sim” teve uma robustez de 88,1% (186), contra 11,8% (25) de respostas negativas, das 211 respostas válidas. Constata-se também, que a maior parte das respostas concentraram-se no “concordo totalmente”, posicionando o nível 5 da tabela de Likert como o mais representado no estudo, para os aderentes.

A variável que apresenta o nível mais alto de concordância dos *Millennials* é a variável representada pela Reutilização, que corrobora a afirmação de Corner e Wong (2016), de que quando um utilizador está satisfeito e gosta do produto, ele vai voltar a reutiliza-lo e até mesmo recomendar para outras pessoas no seu círculo social.

Em relação à variável Utilidade, confirma-se que os *Millennials* acham o MB Way útil, semelhantemente aos testes anteriormente realizados por Arcand et. al.(2017), onde os inquiridos confirmam e reconhecem a utilidade de uma plataforma de *Mobile Banking* e sua importância no dia-a-dia, desta forma consegue-se também, afirmar a aceitação da plataforma e da tecnologia (Shaikh e Karjaluoto, 2015). Ladeira et. al. (2017), até defende que uma alta concordância pode demonstrar uma relação de dependência entre o inquirido e a plataforma.

Sobre a variável Facilidade, os *Millennials* consideram fácil utilizar o MB Way. A facilidade é um factor chave para a utilização do *Mobile Banking*, no geral. A plataforma tem que mostrar-se intuitiva e de fácil manuseamento (Hwang e Malaquias, 2016), sem muita informação onde o cliente possa perder-se e acabar por não encontrar a forma de realizar a tarefa que gostaria, neste caso, confirma-se que a plataforma do MB Way é fácil de ser utilizada.

No que diz respeito à variável Segurança, houve uma queda na concordância, tornando essa variável a variável com um menor nível de concordância. Significa que os *Millennials* confiam no MB Way, mas também têm cautela e pensam nos riscos. Como afirmam Hwang e Malaquias (2016), a segurança percebida não depende só de um serviço em si ser totalmente seguro, mas também de fatores externos como a instrução dos indivíduos, o entorno de onde vivem, assim como o histórico de segurança dos bancos do país onde ocorre a pesquisa.

Ainda sobre a variável Segurança, é importante relembrar que foi a variável que permitiu-nos perceber que há uma maior tendência de *Millennials* mais jovem, com idades compreendidas entre 21-30 anos, a confiarem mais na segurança dos serviços do MB Way do que os *Millennials* mais velhos, com 31-40 anos. Em relação às respostas neutras, a variável em que os *Millennials* inquiridos mostraram mais incerteza aos responderem as questões, foi a variável Segurança.

Sobre os *Millennials* não aderentes, o motivo de não adesão que mais destacou-se, foi segurança, uma vez que a pontuação de concordância na pergunta

“Receio pela segurança dos meus dados pessoais/privados ao utilizar o MB Way”, foi de 3,6 de 5 pontos. Os motivos seguintes de não adesão correspondem ao estilo de vida, com 3,1 de concordância, quando os *Millennials* não aderentes respondem que acreditam que não aderiram porque o MB Way não combina com seu estilo de vida. Com a mesma pontuação da questão anteriormente citada, 3,1, segue a utilidade, onde os *Millennials* respondem que o MB Way não lhes parece útil.

Houve também *Millennials* que assumissem não ter conhecimento suficiente para realizar a adesão ao MB Way, com uma pontuação de 3 de 5. Em contrapartida, a discordância surge quando os *Millennials* não aderentes respondem não concordar com as afirmação de que a adesão exige muito tempo, que pretendem vir a aderir ao MB Way algum dia, que não aderem porque o seu banco cobra taxa pelas transferência dentro da plataforma do MB Way ou que a adesão exige muito esforço, com pontuações que variam de 2,9 a 2,8, respectivamente, de 5 pontos da escala de Likert em que 1 significa “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”.

5. Conclusões, limitações e conselhos para pesquisas futuras

5.1.1 Conclusões

Tendo em conta que as aplicações de *Mobile Banking* estão mais desenvolvidas, modernas e interactivas, oferecendo cada vez mais uma gama de produtos bancários que, antes, só estavam disponíveis nos balcões das instituições bancárias ou através do *Homebanking*, conforme comenta Alcarva, 2018, é cada vez mais urgente que os bancos desenvolvam e mantenham plataformas que correspondam às necessidades de seus aderentes, uma vez que é notável e crescente a utilização das mesmas, principalmente através dos dispositivos móveis, com destaque para os telemóveis.

O MB Way foi uma aposta muito bem-feita e inovadora, de uma plataforma de serviços bancários que, como se viu até aqui, teve uma aderência massiva, principalmente entre os *Millennials*, com um *boom* de adesão, nos últimos três anos, como a própria SIBS salienta. A pensar num futuro próximo, e tendo em conta que os *Millennials* são o público-alvo que mais tem a atenção dos bancos nesse momento

(Alcarva, 2018), a tendência é que serviços do mesmo género que o MB Way oferece, surjam em Portugal e que as idas ao balcão sejam cada vez menos constantes.

Desta forma, esta investigação torna-se uma importante contribuição para o cenário académico, uma vez que toda a dedicação e produção dos conteúdos apresentados e recolhidos no percurso do presente estudo convida-nos a pensar sobre o tema, debater e tirar conclusões sobre os resultados aqui obtidos, além de conseguir facilitar e fornecer-nos um fio condutor para que outros profissionais de marketing consigam reflectir sobre o tema e ver como a tecnologia é uma das ferramentas mais aliadas no crescimento e desenvolvimento do *Mobile Banking* e serviços derivados do mesmo, como o MB Way.

5.1.2 Limitações do estudo

Ao ter a noção de que a amostra utilizada neste estudo é de carácter não probabilístico por conveniência, há que se pensar no facto de seu grau de representatividade ser limitado, já que este tipo de amostra pode apresentar algum desvio sistemático, quando falamos sobre população total, de forma que o resultado obtido, eventualmente, poderá ser distorcido.

Outro factor que tornou-se uma limitação na recolha de respostas, foi o período em que o questionário esteve disponível *online*, já que correspondeu ao período de férias dos inquiridos e possíveis inquiridos, fazendo com que o objectivo de 250 respostas válidas, proposto inicialmente para o estudo, não fosse atingido, tendo sido obtidas 211 respostas válidas para serem analisadas.

A análise dos dois grupos etários de *Millennials* (21-30/31-40 anos), poderia ter sido melhor explorada, já que os dois grupos podem apresentar atitudes diferentes no que diz respeito à utilização do MB Way. A adição de algumas perguntas que conseguissem captar essa diferença de comportamento e atitudes, teria enriquecido a pesquisa.

O factor tempo também condicionou o estudo, uma vez impossibilitou a realização de um aprofundamento do tema em questão, com uma pesquisa qualitativa, através de entrevistas mais detalhadas, que promovesse respostas mais detalhadas e permitisse a compreensão mais realista sobre o tema.

Em relação às informações e estudos sobre o MB Way, as fontes foram escassas, impossibilitando um maior aprofundamento de informações sobre a plataforma. Talvez, o contacto com a instituição e a marcação de uma entrevista com alguém da SIBS que estivesse disponível e interessado em falar sobre o MB Way, poderia ter ajudado.

5.1.3 Conselhos para Investigações futuras

A não adesão por parte dos *Millennials* aos serviços do MB Way foi um ponto pouco trabalhado no presente estudo, mas mostrou grande potencial, ainda que com poucas respostas obtidas. Com isso, seria interessante que um estudo mais detalhado conseguisse perceber e explicar melhor o que leva um *Millennial* a não aderir ao MB Way e porquê.

Além disso, apesar de já haver muitos estudos sobre o *Mobile Banking* em Portugal, há pouco conteúdo que fala sobre as novas plataformas bancárias derivadas do *Mobile Banking*, como o MB Way. Sendo assim, seria interessante que estudos fossem realizados não só sobre o MB Way e o seu crescimento, como sobre outras novas plataformas que vêm a surgir no mercado e que oferecem serviços do mesmo género do MB Way.

Bibliografia

Aboelmaged, M. & Gebba, T. (2013). *Mobile Banking adoption: an examination of technology Acceptance model and theory of planned behavior*. International Journal of Business Research and Development.

Arcand, M., Brun, I., PromTep, S. & Rajaobelina, L. (2017). *Mobile Banking service quality and customer relationships*. International Journal of Bank Marketing, Vol. 35.

Agrocluster. (2017). *Estudo de tendências de consumo: Geração Y Millennials*. Agrocluster Ribatejo Portugal.

Ahrens, D. (2013). *How Content Marketing Works*. Admap Magazine.

Alcarva, P. (2018). *Banca 4.0. Revolução Digital: Fintechs, blockchain, criptomoedas, robotadvisers e crowdfunding*. Actual Editora. Lisboa.

Barton, C. (2012). *The Millennial Consumer – debunking stereotypes*. The Boston Consulting Group.

Burke, J., & Ng, E. (2006). *The changing nature of work and organizations: Implications for human resource management*. Human Resource Management Review.

Caetano, C. (2016). *Millennials e M-Banking: O caso do Milleniun bcp*. Universidade Católica Portuguesa. Porto.

Capgemini, CTO. (2014). *What Makes Gen Y Stick with a Bank? Explore how banks can increase acquisition and foster retention of Gen Y customers*. Capgemini.

Carrs, N. (2012). *Os Superficiais – O que a internet está a fazer aos nossos cérebros*. Gradiva. Lisboa

Casvugil, S., Liua, J., Serapioa, M. & Zhub, Y. (2019). *The new generation of millennial entrepreneurs: A review and call for research*. International Business Review.

Coulon, L., Gardiner, E., Lang, W. & Wong, M. (2007). *Generational differences in personality and motivation. Do they exist and what are the implications for the workplace?* Journal of Managerial Psychology Vol. 23.

Corner, J., Hong, T. (2016). *The impact of communication channels on Mobile Banking adoption*. International Journal of Bank Marketing, Vol. 34.

Cristino, P. (2012). *Mobile Banking: fatores determinantes na adesão*. Escola Superior de Comunicação Social. Lisboa.

Davis, K. & Gardner, H. (2014). *La generación App: cómo los jóvenes gestionan su identidad, su privacidad y su imaginación en el mundo digital*. Barcelona.

Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center.

Duffet, R., Wakehan, M. (2016). *Social media marketing communication effect on attitudes among Millennials in Sout Africa*. The African Journal of Information Systems. Volume 8.

Egri, C. & Ralston, D. (2004). *Generation Cohorts and Personal Values: a Comparison of China and the United States*. Organization Science.

Elkins, J., McRitchie, K. & Scoones, M. (2007). *From the Silent Generation to Generation X, Y and Z: Strategies for Managing the Generation Mix*. Orlando, Florida.

Fritz, K., Schoenmueller, V., Bruhn, M. (2017). *Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity*. European Journal of Marketing, Vol. 51.

Green, L., Heather, S., McKittrick, L., Naranjo, A. & Ward, C. (2013). *Understanding the Multiple Generations in the Workplace*. Creative Commons.

Howe, N. & Strauss, W. (1991). *Generations: The history of America's future. 1584–2069*. William Morrow. New York.

Howe, N. & Strauss, W. (2007). *The next 20 years: How customer and workforce attitudes will evolve*. Harvard business review.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Editora Sextante. Rio de Janeiro.

Lane, C. & Pennington-Gray, L. (2002). *Profiling the Silent Generation*. Journal of Hospitality & Leisure Marketing.

Lee, K. & Chung, N. (2009). *Understanding factors affecting trust in and satisfaction with Mobile Banking in Korea: a modified DeLone and McLeans's model perspective*. Interacting with Computers.

Loane, S., Mullan, J. & Pradley, L. (2017). *Bank adoption of Mobile Banking: stakeholder perspective*. International Journal of Bank Marketing.

Lombardia, P. (2008). *Quem é a geração Y?* HSM Management, N. 70. São Paulo.

Laukkanen, T. & Sinkkonen, S. & Kivijärvi, M. & Laukkanen, P. (2007). *Innovation resistance among mature consumers*. Journal of Consumer Marketing.

Malaquias, F. & Hwang, Y. (2016). *An empirical study on trust in Mobile Banking: A developing country perspective*. Computers in Human Behavior Vol. 54.

Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Prentice Hall.

Multidados. (2017). *All about Geração Millennium: o maior estudo jamais feito em Portugal*. Multidados Research Agency.

Oracle Financials Service & EFMA. (2010). *A Survey Report on Gen-Y Banking by Efma and Oracle Financial Services*. Oracle.

Page, R., Williams, K. (2002). *Marketing to the Generations*. Journal of Behavioral Studies in Business.

Schultze, U. (2010). Embodiment and presence in virtualworlds: a review. Journal of Information Technology.

Schuman, H. and Kalton, G. (1985). *Survey methods*. Handbook of Social Psychology, Vol. I. New York.

SIBS (2016). Market Report: comércio digital 2016. SIBS Partner in Payments.

Shaikh, A. & Karjaluoto, H. (2015)- *Mobile Banking adoption - A literatura review*. Telematics and Informatics Vol. 32.

Sheahan, P. (2005). *Generation Y: Thriving and surviving with Generation Y at work*. Prahran: Hardie Grant Books.

Tapscott, D. (1997), *Growing up Digital; the Rise of the Net Generation*. McGraw-Hill. New York.

Tapscott, D. (2009). *Grow up Digital: how the net generation is changing you world*. McGraw-Hill. New York.

Vicente, P. (2012). *Estudos de Mercado e Opinião. Princípios e Aplicações de Amostragem*. Edições Sílabo. Lisboa

Yang, A. S. (2009). *Exploring adoption difficulties in Mobile Banking services*. Canadian Journal of Administrative Sciences Vol 26.

Anexos

Anexo 1

Cópia do questionário realizado através do Google Forms

Questionário sobre a utilização do MBWAY

Este questionário enquadra-se numa investigação no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing, da ESCS (Escola Superior de Comunicação Social). Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos, com o objetivo de analisar a relação dos Millennials com o MBWAY.

Não há respostas certas ou erradas. Os dados recolhidos através deste questionário são anónimos.

O questionário tem a duração média de 5 minutos.

Para dúvidas ou mais informações, enviar e-mail para: evelynmoreira.p@gmail.com

***Obrigatório**

1. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 20
- 21-30
- 31-40
- Acima de 40

Questionário sobre a utilização do MBWAY

2. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 20
- 21-30
- 31-40
- Acima de 40

3. Utiliza o Mbway? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

4. Costuma utilizar o MBWay em que tipo de dispositivo móvel? (pode selecionar mais de uma opção) *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Tablet
- Smartphone
- Computador

Sobre a utilização do MBWAY

Este grupo de questões está relacionado com a utilização do MBWAY, por favor, responda de acordo com a sua utilidade no dia-a-dia, tendo em conta as transferências, pagamentos, levantamentos e criação de cartões MBNET.

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, tendo em conta que a escala varia entre "Discordo totalmente" (1) e "Concordo totalmente" (5).

5. Considero que o MB Way oferece-me mais vantagens em comparação com outras plataformas digitais bancárias. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo em parte	Neutro	Concordo em parte	Concordo totalmente
Escala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Acredito que utilizar o MB Way para fazer e receber as minhas transferências bancárias é mais rápido e mais eficiente. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo em parte	Neutro	Concordo em parte	Concordo totalmente
Escala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Considero pratico realizar pagamentos com o MB Way. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo em parte	Neutro	Concordo em parte	Concordo totalmente
Escala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Gasto menos tempo ao utilizar o MB Way em comparação com outros canais bancários. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo em parte	Neutro	Concordo em parte	Concordo totalmente
Escala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sobre facilidade de uso do MBWAY

Este grupo de questões está relacionado com a facilidade de uso do MBWAY, por favor, responda tendo em conta as transferências, pagamentos, levantamentos e criação de cartões MBNET.

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, tendo em conta que a escala varia entre "Discordo totalmente" (1) e "Concordo totalmente" (5).

9. Considero fácil aderir ao serviço do MB Way. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Neutro	Concordo em parte	Concordo totalmente
Escala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Considero a navegação pelo MB Way rápida. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Neutro	Concordo em parte	Concordo totalmente
Escala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Considero a navegação pelo MB Way simples, permitindo autonomia de navegação, sem recurso a ajuda externa. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Neutro	Concordo em parte	Concordo totalmente
Escala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Considero fácil encontrar informações sobre o serviço no MB Way. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Neutro	Concordo em parte	Concordo totalmente
Escala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Considero fácil configurar os meus dados e cartões no MB Way. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Neutro	Concordo em parte	Concordo totalmente
Escala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Em caso de necessidade, considero fácil contactar o serviço de apoio ao cliente do MB Way. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Neutro	Concordo em parte	Concordo totalmente
Escala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Intenção de reutilização e recomendação do MBWAY

Este grupo de questões está relacionado com a intenção de reutilização do MBWAY.

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, tendo em conta que a escala varia entre "Discordo totalmente" (1) e "Concordo totalmente" (5).

20. Pretendo continuar a utilizar o MB Way.*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Neutro	Concordo em parte	Concordo totalmente
Escala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Recomendaria o MB Way às pessoas do meu círculo social.*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Neutro	Concordo em parte	Concordo totalmente
Escala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Motivos de não adesão ao MBWAY

Este grupo de questões está relacionado com os motivos pelos quais ainda não aderiu ao serviço.

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, tendo em conta que a escala varia entre "Discordo totalmente" (1) e "Concordo totalmente" (5).

22. Considero que a adesão ao MB Way exige muito esforço. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Neutro	Concordo em parte	Concordo totalmente
Escala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Considero que a adesão ao MB Way exige muito tempo. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Neutro	Concordo em parte	Concordo totalmente
Escala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Receio pela segurança dos meus dados pessoais/privados ao utilizar o MB Way. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Neutro	Concordo em parte	Concordo totalmente
Escala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. Não tenho informação suficiente para aderir ao serviço do MB Way. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Neutro	Concordo em parte	Concordo totalmente
Escala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. O MB Way não me parece útil. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Neutro	Concordo em parte	Concordo totalmente
Escala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. Acredito que MB Way não combina com o meu estilo de vida. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Neutro	Concordo em parte	Concordo totalmente
Escala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28. Não utilizo a aplicação do MB Way porque o meu banco cobra taxas pelas transferências. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Neutro	Concordo em parte	Concordo totalmente
Escala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. Tenho intenção de aderir ao MB Way algum dia. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Neutro	Concordo em parte	Concordo totalmente
Escala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dados indicadores

Preencha, por favor, os seguintes campos relacionados a dados sociodemográficos.

30. Género *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino

31. Habilitações académicas *

Marcar apenas uma oval.

- 9º ano
 12º ano
 Licenciatura
 Mestrado
 Doutoramento
 Outro

32. Ocupação *

Marcar apenas uma oval.

- Estudante
 Trabalhador estudante
 Trabalhador por conta própria
 Trabalhador por conta de outrem
 Desempregado
 Outro

33. Rendimento mensal líquido individual *

Marcar apenas uma oval.

- Sem rendimentos
 Até 500€
 Entre 501€ a 1000€
 Entre 1001€ a 1500€
 Entre 1501€ a 2000€
 Acima de 2000€

Obrigada pela participação!