



A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DIANTE DAS POTENCIALIDADES E LIMITAÇÕES DOS NOVOS MEIOS DE PAGAMENTOS: UM ESTUDO EM VALENÇA DO PIAUÍ-PI

Neilany Araújo de Sousa

neizinhasousa@hotmail.com

<http://lattes.cnpq.br/9799124349236484>

<https://orcid.org/0000-0001-5021-5489>

Universidade Estadual do Piauí - UESPI

Simplicio Mendes/PI

Washington Elias Alves de Araújo

washingtonaraujo@aluno.uespi.br

<http://lattes.cnpq.br/9707702876947708>

Universidade Estadual do Piauí – UESPI

Valença/PI

RESUMO

O trabalho objetivou analisar a percepção dos consumidores de Valença do Piauí-PI em relação às potencialidades e limitações dos novos meios de pagamentos, identificando os fatores que influenciam a aceitação e a utilização dessas tecnologias na região. Nesta pesquisa, utilizou-se um estudo descritivo, exploratório com abordagem quantitativa. A amostra do estudo é constituída por 100 participantes, sendo elas acima de 18 anos, que movimentam de alguma maneira a economia da cidade de Valença do Piauí/PI. Os dados foram coletados através de um questionário online enviado aos participantes pelo Google Formulários. Conclui-se que as potencialidades e limitações dos novos meios de pagamentos está ligada diretamente com o dia a dia das pessoas. O dinheiro em espécie foi a principal forma de pagamento utilizada, seguido pelo Pix, e todos os participantes da pesquisa se dizem satisfeitos com o método que utilizam. O motivo da escolha dos determinados tipos de pagamento é principalmente pela praticidade, além da segurança, velocidade e conveniência.

PALAVRAS-CHAVE: Meios de pagamento; potencialidades; limitações; consumidores; percepção.

CONSUMERS' PERCEPTION OF THE POTENTIAL AND LIMITATIONS OF NEW PAYMENT MEANS: A STUDY IN VALENÇA DO PIAUÍ-PI

ABSTRACT

The work aimed to analyze the perception of consumers in Valença do Piauí-PI in relation to the potential and limitations of new payment methods, identifying the factors that influence the acceptance and use of these technologies in the region. In this research, a descriptive, exploratory study with a quantitative approach was used. The study sample consists of 100 participants, over 18 years old, who in some way move the economy of the city of Valença do Piauí/PI. Data was collected through an online questionnaire sent

to participants via Google Forms. It is concluded that the potential and limitations of new payment methods are directly linked to people's daily lives. Cash was the main form of payment used, followed by Pix, and all survey participants said they were satisfied with the method they used. The reason for choosing certain types of payment is mainly for practicality, in addition to security, speed and convenience.

KEYWORDS: Means of payment; potentialities; limitations; consumers; perception.

PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES SOBRE EL POTENCIAL Y LAS LIMITACIONES DE LOS NUEVOS MEDIOS DE PAGO: UN ESTUDIO EN VALENÇA DO PIAUÍ-PI

RESUMEN

El trabajo tuvo como objetivo analizar la percepción de los consumidores de Valença do Piauí-PI en relación a las potencialidades y limitaciones de los nuevos métodos de pago, identificando los factores que influyen en la aceptación y uso de estas tecnologías en la región. En esta investigación se utilizó un estudio descriptivo, exploratorio con enfoque cuantitativo. La muestra del estudio está compuesta por 100 participantes, mayores de 18 años, que de alguna manera mueven la economía de la ciudad de Valença do Piauí/PI. Los datos se recopilaban a través de un cuestionario en línea enviado a los participantes a través de Google Forms. Se concluye que las potencialidades y limitaciones de los nuevos métodos de pago están directamente ligados a la vida cotidiana de las personas. El efectivo fue la principal forma de pago utilizada, seguido de Pix, y todos los participantes de la encuesta dijeron que estaban satisfechos con el método que utilizaron. El motivo para elegir determinados tipos de pago es principalmente por practicidad, además de seguridad, rapidez y comodidad.

PALABRAS CLAVE: Medios de pago, potencialidades, limitaciones, consumidores, percepción.

Submetido: 12/12/2023

Recomendações requeridas: 13/06/2024

Aceito: 24/10/2024

Publicado: 30/04/2025

1 INTRODUÇÃO

A evolução dos meios de pagamento tem transformado a forma como os consumidores realizam transações econômicas, especialmente em regiões menos urbanizadas, como Valença do Piauí-PI. Com o surgimento de novas tecnologias, como carteiras digitais, pagamentos por aproximação, e criptomoedas, é crucial entender como a população local percebe essas inovações. Este estudo é fundamental, pois explora as potencialidades e limitações dos novos meios de pagamento, proporcionando insights sobre a aceitação e o uso dessas tecnologias.

Os meios de pagamentos acompanharam a linha de evolução humana, onde desde a época do escambo, quando havia a troca ou permuta de produtos entre ambas as partes, evoluindo para o a moeda metálica, e na sequência: papel-moeda, cartões magnéticos, pagamentos eletrônicos, e atualmente com a crescente utilização de pagamentos via mobile, como o Internet Banking, PIX (Pagamento Instantâneo), QR Code e NFC (Pagamento por aproximação)..

Outrossim, existe ainda o papel-moeda considerado um dos meios de pagamento mais antigos. Até então milhares de cédulas e moedas são emitidas em âmbito mundial, porém os meios de pagamentos eletrônicos, como cartões de crédito, débito e o uso de aplicativos crescem constantemente em decorrência das grandes inovações tecnológicas e o acesso mais inclusivo da internet que promove a adesão dessas novas tendências aos consumidores (Araújo, 2018).

No entanto, como o desenvolvimento tecnológico, observou-se o uso constante dos meios de pagamento eletrônicos a fim de satisfazer as necessidades específicas dos consumidores. Diante disso, surgiram outros mecanismos para a realização de transações financeiras, desta vez por meio de serviços de pagamento via smartphones, proporcionando flexibilidade ao dia a dia do consumidor, além de agilidade nas operações.

Segundo dados de uma pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), os meios de pagamentos digitais tiveram grande potencial de crescimento em virtude da pandemia da Covid-19, diante disso, o dinheiro (papel moeda) é ainda considerado a modalidade mais utilizada pelos brasileiros com cerca de 71%, logo em seguida o PIX com um percentual equivalente ao dinheiro de 70%, depois o cartão de débito com 66% e cartão de crédito com seus 57% de usuários utilizando essa modalidade (CNDL, 2021).

A partir da evolução nas formas de pagamento, motivados pelas mudanças no comportamento do consumidor, observados principalmente no período da Covid-19 e, unidos à facilidade proposta pela tecnologia e ao estreito relacionamento interpessoal, as transações financeiras tornam-se mais intuitivas e rápidas onde, em poucos minutos ou segundos, pode-se realizar uma simples transação no toque do celular.

Porém, ainda que se perceba a crescente utilização desses meios de pagamento, há resistência de algumas pessoas em possuir contas bancárias ou até mesmo um aparelho celular para realizar as transações, o que interfere diretamente na inclusão de uma razoável parcela da população. Esse fato se intensifica por muitos não possuírem acesso a rede bancária; baixa renda; conexão à internet, além de preferirem receber o dinheiro físico.

Um dos principais motivos pela escolha da temática foi pelo fato de uma considerável parcela da população que, mesmo com o financeiro ativo, não possuírem conta bancária e apresentarem dificuldades no manuseio das ferramentas tecnológicas. Não conseguem ao menos realizar pagamentos via mobile.

A relevância dessa pesquisa reside na sua capacidade de contribuir para o desenvolvimento econômico regional, ao identificar barreiras e oportunidades que possam incentivar a inclusão financeira e aumentar a eficiência das transações comerciais. Em uma sociedade onde a digitalização é crescente, compreender o comportamento e a percepção dos consumidores é essencial para a formulação de políticas públicas e estratégias empresariais que promovam o acesso e o uso sustentável dessas novas ferramentas financeiras.

A rápida evolução dos sistemas de pagamento digital não é apenas uma questão de conveniência tecnológica, mas também de inclusão social e econômica. Em municípios como Valença do Piauí, onde as condições socioeconômicas muitas vezes limitam o acesso às inovações, estudar como essas populações percebem e adotam novas formas de transação é crucial para entender os impactos dessas tecnologias na vida cotidiana e na economia local. Além disso, a investigação desse tema permite avaliar a adequação dessas tecnologias às realidades específicas da população, fornecendo dados empíricos que podem orientar tanto o desenvolvimento de políticas públicas quanto a atuação de empresas que buscam expandir seus serviços de pagamento para áreas menos urbanizadas.

O trabalho tem como objetivo geral analisar a percepção dos consumidores de Valença do Piauí-PI em relação às potencialidades e limitações dos novos meios de pagamentos, identificando os fatores que influenciam a aceitação e a utilização dessas tecnologias na região. Especificamente espera-se: Conceituar a origem dos meios de pagamentos; Especificar os novos meios de pagamentos por efeito dos avanços tecnológicos; Descrever quais meios de pagamentos são mais utilizados pelos consumidores de Valença do Piauí/PI.

2 ASPECTOS HISTÓRICOS DOS MEIOS DE PAGAMENTO

A história dos meios de pagamento é antiga, o surgimento se deu desde os primórdios, onde nossos ancestrais simplesmente buscavam suprir suas necessidades de sobrevivência, como caçar, pescar, colher e se proteger do frio, e não possuíam preocupações ou responsabilidades impostas a eles. No entanto, a mentalidade do ser humano evoluiu com o tempo, passando por mudanças na percepção dos sentidos, como também no ato de observar e discernir ações a serem executadas. Com isso, não durou muito para o homem iniciar o caminho da evolução, criando a percepção e necessidade de socialização.

Dessa forma, um dos primeiros atos econômicos que surgiu ao longo do tempo, foi o escambo, que se configurava em uma simples permuta de mercadorias ou serviços sem nenhuma proporção de valores ou intermédio financeiro. Inicialmente, cada grupo ou comunidade definiam qual produto serviria como moeda de troca. Quando havia uma grande colheita, por exemplo, parte da colheita era transformada em permuta por algo que precisavam, e que em outra comunidade tivesse em falta. Vale destacar que, mesmo com grandes dificuldades, na época em termos econômicos, os produtos utilizados por intermédio da troca eram mercadorias em bom estado de consumo e satisfaziam as necessidades das pessoas (Santos, 2014).

Como se pode observar as necessidades financeiras e principalmente de pagamentos evoluíram junto à própria história humana, tendo em vista que os povos antigos utilizavam animais como moeda de troca de bens e serviços, sendo dessa maneira os mesmos, os meios de pagamento da época (Abdalla, 2017).

Na era primitiva, sempre que um tipo de moeda-mercadoria passava a ter valor, sua procura aumentava. Surgia a necessidade básica de o homem encontrar um meio de troca ou até mesmo um tipo de mercadoria que fosse aceita por todos.

Após o escambo, novas necessidades do homem surgiram, e encontrar um meio de troca adotado por todos seria mais viável, devido a variação da oferta e demanda que havia entre a moeda-mercadoria (Santos, 2014).

Santos (2014) reforça que, após essa fase, entra em evidência o metal, que revolucionou a atividade de moeda-mercadoria de troca entre os homens. Com sua beleza, visibilidades, facilidade de transporte e principalmente pela sua escassez, o metal passou a ser muito valioso e disputado pelas pessoas. De início, era utilizado em sua forma natural, posteriormente passou a ser utilizado em formato de anéis, correntes, braceletes ou em barra, permitindo dessa maneira que as pessoas acumulassem riquezas. O governo não demorou muito e passou a recolher os impostos nesses formatos.

Com o passar do tempo, o metal começou a ser avaliado quanto ao seu grau de pureza, pesado e posteriormente adquirindo um peso padrão, assim como um formato e a identificação do emissor, surgem então as primeiras moedas de troca do mercado. Mais precisamente no século VII a.C, quando deu início a era do “dinheiro”, as moedas eram cunhadas (processo pelo qual as moedas passam para serem gravadas, consiste em promover a estampagem de um desenho em uma ou ambas as faces de uma moeda) em cobre, facilitando o contato entre os povos e a comercialização (Santos, 2014).

O autor cita ainda que, de início as moedas vinham cunhadas com a imagem de um boi que na época era considerado o objeto de troca mais valioso e consequentemente o mais desejado. O rei da Lídia foi o responsável por essa ação que deu um grande impulsionamento no comércio mediterrâneo. A partir de então o Estado estabeleceu um valor mais específico para o valor da unidade, onde quanto mais pesado a moeda e quanto mais puro o metal, maior era seu valor.

As moedas passaram a ter um valor enorme naquela época, tornando-se um ícone, quando começaram a vir com a imagem de grandes líderes da época estampadas nelas. Foi de onde surgiu a expressão “cara ou coroa” pelo fato de terem o rosto de Alexandre, o Grande, por exemplo, estampado em moedas no ano 300 a.C.

Assim sendo, para determinar ou caracterizar os meios de pagamento ou o dinheiro, se pode entender que eles são utilizados para realizar provisoriamente a relação de troca entre a sociedade, apenas acontece a evolução dos meios, mas a intenção final continua a mesma (Moreira et.al, 1996).

2.1 O avanço tecnológico e a evolução das formas de pagamentos 1.3 Limitações e potencialidades dos novos meios de pagamento

Os avanços da tecnologia, assim como a chegada da internet foram essenciais para a evolução dos meios de pagamento, fazendo com que os novos meios de pagamento acompanhassem o ritmo dos consumidores, que estão cada vez mais ocupados e procurando soluções rápidas e de fácil acesso para o seu dia a dia. Em consequência disso, hoje temos vários meios de pagamento como o dinheiro em espécie que já vem sendo utilizado desde a antiguidade, temos também o cartão de crédito, cartão de débito, ATM, Internet Banking, Pix e ainda o NFC (Pagamento por aproximação).

Os novos meios de pagamento, em especial os móveis têm recebido atenção crescente, tanto de consumidores quanto de comerciantes, pois se apresentam como alternativas que substituem uso de dinheiro, cheque ou cartões de crédito e débito (Oliveira, et.al, 2016).

A inovação gerada pelas instituições financeiras tradicionais fez com que as transações passassem a ter mais praticidade, que fossem mais seguras e possuíssem menores custos. As tarifas cada vez menores vêm tornando o consumo cada vez mais atrativo, tanto para quem vende, quanto para os consumidores.

Apesar dos benefícios desses novos meios de pagamento não terem sido cogitados na época em que foram desenvolvidas, hoje em dia eles são ferramentas indispensáveis para o cotidiano, principalmente após a chegada da pandemia da Covid-19, onde surgiu a necessidade de prezar pelo cuidado, com proteção e saúde no momento da compra. Essa informação foi evidenciada em uma cartilha disponibilizada pela Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN), onde se recomenda uso desses sistemas “sem contato”, para maior segurança durante o pagamento, durante a pandemia. Apesar da significativa queda nos casos da doença, esses hábitos permaneceram (FEBRABAN, 2020).

Uma pesquisa realizada pela Mastercard aponta que sete em cada 10 latino-americanos tem se preocupado com os impactos do uso do dinheiro em cédulas para a sua saúde e da sua família. No Brasil, aproximadamente 77% das pessoas têm usado dinheiro com uma menor frequência do que antes, ou abandonaram totalmente o uso do papel moeda desde que a crise de saúde se instaurou (Cunha, et.al,2020).

No entanto, embora o aumento da utilização desses meios de pagamento seja constante, observa-se que ainda existe uma resistência quanto a sua utilização, principalmente por parte das pessoas de mais idade, pelo fato de não dominarem com tanta segurança os meios tecnológicos. (Park et al., 2019), todavia, o seu potencial é enorme e promete avanços cada vez maiores (OLIVEIRA et al., 2016).

O principal benefício dos pagamentos móveis é a conveniência e a praticidade da portabilidade, essa modalidade de pagamento ainda é considerada por alguns como insegura. Por outro lado, muitos usuários acreditam que a conveniência oferecida por esses meios supera os riscos de segurança associado à utilização deles. E, existem ainda as pessoas que relutam em utilizar aplicativos de pagamento pela necessidade de se fazer o download dos aplicativos, ou da tela pequena do celular, ou ainda pelo medo da perda ou roubo do dispositivo móvel (Chun, 2019)

Muito se tem falado sobre o possível impacto que os pagamentos móveis podem gerar na economia e nos consumidores, pois é um novo serviço de tecnologia que pode facilitar as compras do dia a dia para muitos. Além dessas questões, também é importante considerar que, no longo prazo, essas compras podem incluir público em potencial, como as pessoas que não possuem conta em banco, já que o pagamento pelo celular não exige uma conexão institucional (Moretti, 2013).

Com relação a aceitabilidade do uso dos novos meios de pagamento, vários autores trazem quais são os principais fatores que fazem com que um meio de pagamento tenha uma boa aceitação pelos usuários.

Segundo Karnouskos (2004), entre os fatores que contribui para a adesão ao meio de pagamento está a confiança, uma vez cadastrados, os usuários esperam poder confiar amplamente em um sistema de pagamentos. Muitos usuários confundem o fato de permitir seu acesso a um banco e conceder plenos poderes para uma empresa de software, sendo esse um dos motivos da resistência e falta de credibilidade por parte da população que não adota os novos bancos digitais que vem surgindo no mercado.

Outro aspecto importante e positivo para os usuários é a conveniência. Para Pousttchi (2003), a conveniência está diretamente ligada a três fases, sendo elas a operação por si só, onde se pode fazer transações sem a ajuda de terceiros. Pela fase de iniciação antes do primeiro uso e a cobertura física a qual permite a utilização em diferentes locais. Esse seria um dos pontos de atenção mais importantes ficando atrás apenas da segurança e baixos custos.

Facilidade de uso desses meios, por sua vez, também faz parte dos aspectos importantes para adesão de um meio de pagamento, de acordo com Zmijewska et al. (2004), quando o usuário percebe que determinado meio de pagamento possui praticidade e facilidade de uso, ele terá muito mais interesse em usá-lo e adotá-lo como de uso frequente, garantindo assim mais adesão à ferramenta em questão.

Um dos primeiros fatores que fazem com que um usuário considere um sistema como sendo de qualidade seria a infraestrutura tecnológica da rede. Não obstante, para Lee et al. (2004), a capacidade de segurança também influencia diretamente no uso da ferramenta de pagamento em questão.

Segundo os autores Dewan e Chen (2005), a percepção de aumento na velocidade de transação vem como um dos fatores decisivos para que os usuários optem por empregá-la. Vivemos em um mundo onde as tecnologias se atualizam diariamente em busca de otimizar tempo e agilizar os serviços.

A mobilidade por sua vez é um fator que está intrinsecamente ligado à possibilidade de utilização sob qualquer geografia. No entanto, esse fator pode não ser satisfatório por depender ainda de outros fatores, como das condições de rede ou limitações do aparelho a qual o usuário for utilizar. A confiança nesses aparelhos e na rede é altamente dependente de sua bateria do mesmo, que pode sofrer de problemas de conexão ou descarregar, dificultando assim o acesso (Dahlberg et al., 2003).

Todos estes fatores mencionados influenciam na aceitabilidade e adesão da população aos novos meios de pagamentos.

Apesar do alto uso no Brasil, ainda existem alguns fatores que impedem o aumento do uso dos novos meios de pagamento por um grande segmento da população. No caso do cartão de crédito por exemplo são os altos percentuais de pessoas desbancarizadas, onde mais de 45 milhões de brasileiros se afastam dos bancos devido à baixa renda, poucas conexões, morar longe de agências, empregos informais e, além disso, não sabem muito sobre bancos e preferem aceitar e pagar à vista. Segundo pesquisa do Instituto Locomotiva, um em cada três brasileiros não tem conta em banco. Portanto, entender como alcançar os desbancarizados é um desafio para todos que usam esse método de pagamento (RTM, 2022).

3 METODOLOGIA

3.1 tipo de pesquisa

A presente pesquisa trata-se de um estudo descritivo, exploratório com abordagem quantitativa. Para Gil (2017), os estudos descritivos têm a afinidade de descrever as características de uma determinada população, fatos observados.

É válido ressaltar que, na visão de Marconi & Lakatos (2017), as pesquisas quantitativas têm um intuito de utilizar técnicas estatísticas para quantificar os dados obtidos na pesquisa, diferente das pesquisas qualitativas, as pesquisas quantitativas são representadas numericamente, seja através de gráficos ou tabelas.

3.2 Período e local de estudo

O estudo foi conduzido no mês de abril a agosto de 2022, na zona urbana, do município de Valença do Piauí- PI, escolhida por ser a cidade natal do pesquisador. Em abril de 2022 foi realizada a escolha do tema, seguida da revisão de literatura.

O município de Valença fica localizado no estado do Piauí, de acordo com o último censo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010), a cidade possui cerca de 20.940 mil habitantes (IBGE,2010).

Valença do Piauí/PI possui um PIB per capita de 12.434,45 reais, ocupando a 34ª colocação no ranking estadual. No ano de 2020, segundo o IBGE, o salário médio mensal da cidade era de aproximadamente 1,7 salários mínimos e a proporção de pessoas trabalhando em relação à população total era de 10.6%. Se considerarmos os domicílios com renda mensal de até meio salário mínimo por pessoa, no ano de 2020 havia 48.4% da população nessas condições, estando o município na posição 207 de 224 dentre as cidades do estado (IBGE,2020). O total da população ocupada no município é de 2.951 pessoas, sendo que o salário médio mensal dos trabalhadores formais no município é de 1,6 salários mínimos.

3.3 População e amostra

A população desse estudo é composta por pessoas residentes do município de Valença- PI.

A amostra do estudo é constituída por 100 participantes, sendo elas acima de 18 anos, consumidores do município de Valença-PI que movimentam de alguma maneira a economia da cidade de Valença do Piauí/PI.

A amostra foi selecionada com base em um critério de estratificação por faixa de renda. Este critério foi escolhido para garantir que a amostra seja representativa dos diferentes níveis econômicos da população de Valença do Piauí-PI, permitindo uma análise mais precisa da percepção dos consumidores sobre os novos meios de pagamento.

3.4 Critérios de inclusão

- 1) Residirem na cidade de Valença do Piauí-PI
- 2) Consumir produtos e/ou serviços na cidade de Valença do Piauí-PI
- 3) Realizar pagamentos por qualquer meio, ao efetuar uma compra

3.5 Critério de exclusão

- 1) Participantes que possuam déficit cognitivo

3.6 Variáveis do Estudo

As variantes analisadas para o desenvolvimento da pesquisa foram:

- Idade
- Renda Familiar Mensal
- Escolaridade
- Trabalha
- Acesso à internet diariamente
- Realização de compra de produtos e/ou serviços na cidade com frequência
- Meio de pagamento que mais utiliza
- Satisfação com relação ao meio de pagamento que utiliza
- Meios de pagamento que também utiliza com frequência
- Meio de pagamento que menos utiliza

- Meio de pagamento que mais facilita o controle gastos
- Critério que mais influenciou para escolher o meio de pagamento que utiliza
- Critério para não escolher outros tipos de meios de pagamento
- Confiabilidade dos meios de pagamento via mobile (smartphones, celulares)
- Dificuldade ao utilizar aplicativo via mobile (smartphones ou celulares)

3.7 Instrumentos de coleta de dados

O instrumento escolhido para o levantamento de dados foi através de um questionário (APÊNDICE A), com o intuito de analisar a percepção dos consumidores de Valença do Piauí-PI sobre os novos meios de pagamento. O questionário é composto por questões objetivas relacionadas a temática do estudo.

O questionário em questão foi aplicado através do Google Formulário, que é um aplicativo de gerenciamento de pesquisas.

3.8 Coleta de dados

A coleta de dados foi feita entre os meses de junho a julho de 2022, os dados. A coleta ocorreu através do devido preenchimento do questionário.

Antes da coleta de dados ocorrerá a explicação sobre a pesquisa, TCLE (APÊNDICE A), atenuando que a pesquisa é apenas de caráter científico. Após a explicação junto com a aceitação do TCLE (APÊNDICE A) por parte do participante, ocorreu o preenchimento do questionário.

3.9 Organização e análise dos dados

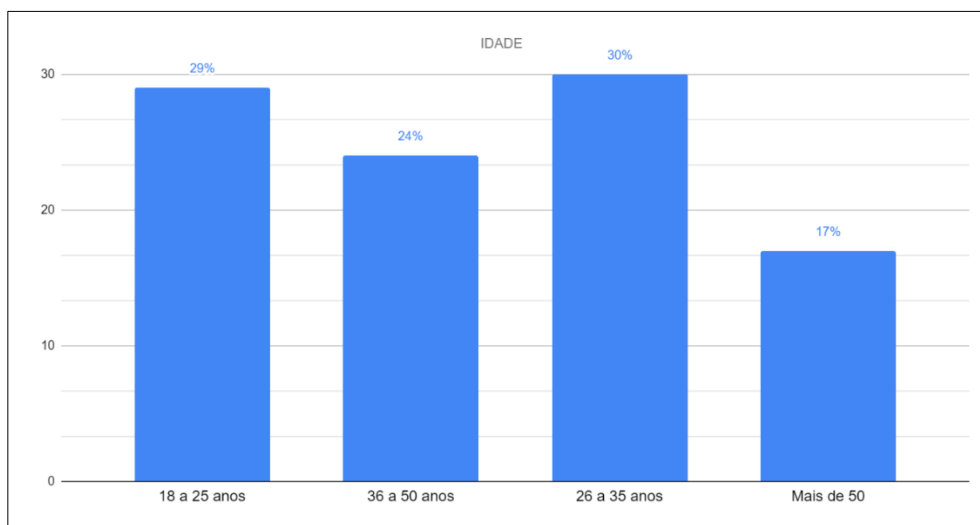
Os dados foram analisados e organizados pelo aplicativo Google Formulários, gerando gráficos e tabelas para melhor visualização e entendimento dos resultados.

O risco que a pesquisa oferece aos participantes é unicamente de possível constrangimento que possa ter surgido ao responder alguma das perguntas, porém esse risco foi minimizado tendo em vista que a qualquer momento o participante pode abandonar a pesquisa e interromper o processo de resposta ao questionário. No que se refere aos benefícios, essa pesquisa servirá para que a população de Valença do Piauí-PI e os governantes tenham dados atualizados sobre o uso dos meios de pagamento na cidade.

4 RESULTADOS

A amostra é composta por 100 pessoas, sendo elas com idade acima de 18 anos (Gráfico1), com renda de R\$ 709,00 a R\$23.345,11 reais (Gráfico 2), que trabalham ou não (Gráfico 3), tendo o nível de escolaridade de Analfabeto/Fundamental I incompleto até o nível superior completo (Gráfico 4).

Gráfico 1– Variáveis socioeconômicas: Idade dos participantes

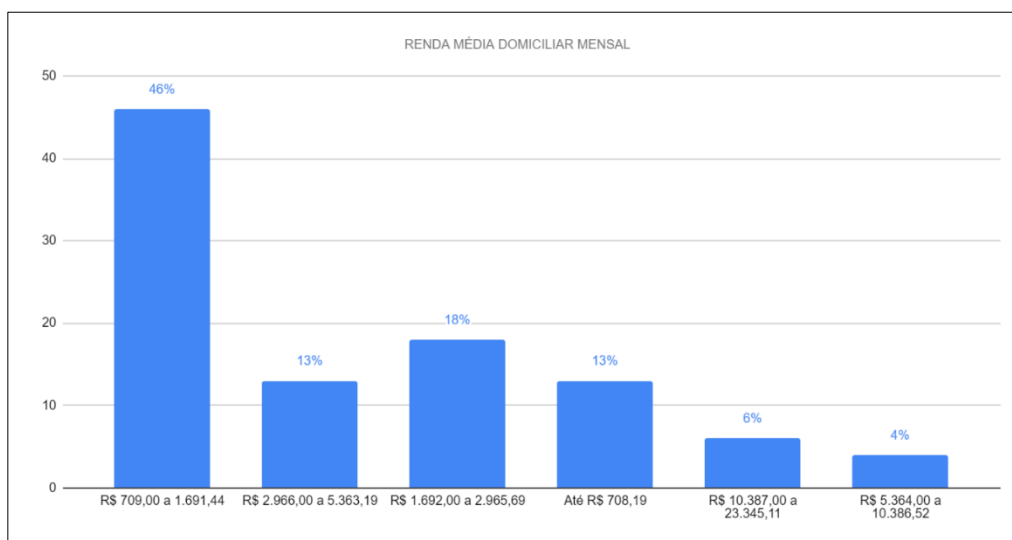


Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

Acima podemos observar a idade do público participante da pesquisa, onde 30% eram pessoas de 26 a 35 anos, 29% eram de 18 a 25 anos, 24% eram pessoas de 36 a 50 anos e 17% dos participantes tinham mais de 50 anos de idade.

Podemos fazer uma analogia dos resultados com o estudo de Pavarini (2010), realizado em Curitiba, que conclui que existe uma relação entre a idade do consumidor e sua adoção a novas tecnologias como meio de pagamento, no estudo em questão foi observado um menor percentual de aceitação sobre uma nova tecnologia de pagamento principalmente por pessoas de 36 a 45 anos, apenas 14% tiveram aceitação ao método, e 29% foram de 26 a 36 anos, 25% de 18 a 25 anos, e 0% de pessoas acima de 46 anos ou mais.

Gráfico 2 – Variáveis socioeconômicas: Renda média mensal



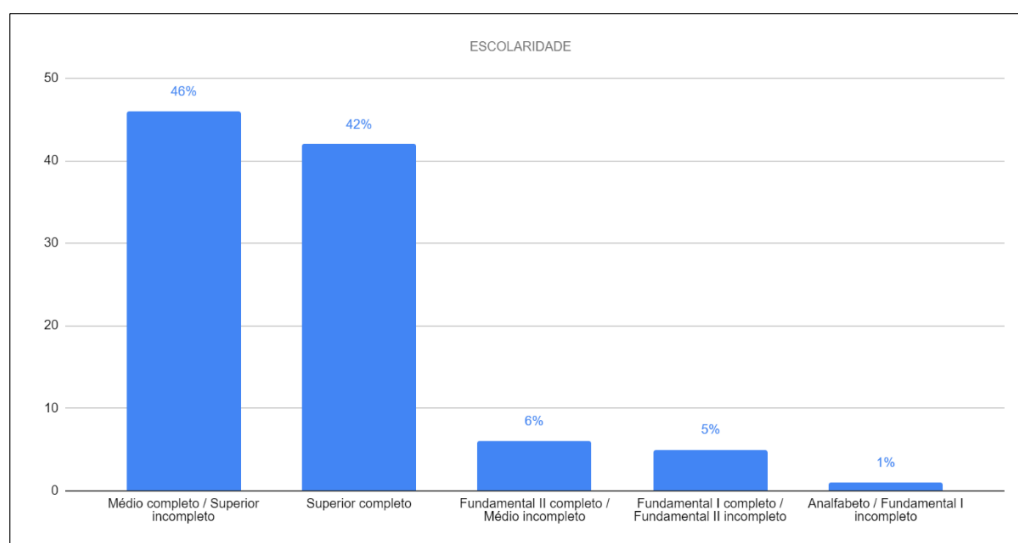
Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

No gráfico 02, podemos observar os dados relacionados a renda média domiciliar mensal dos participantes, onde 46% tinham renda de R\$ 709,00 a R\$ 1.691,44 reais e 18% R\$ 1.692,00 a R\$ 2.965,69 reais, 13% com renda de 2.966,00 a R\$ 5.363,19, 13%

também com renda até R\$ 708,19, 6% R\$ 10.387,00 a R\$ 23.345,11 e 4% dos participantes com renda de R\$ 5.364,00 a 10.386,52.

Fávero (2006) traz em seu estudo que, pessoas com renda mais baixa são um pouco mais propícias a utilizarem dinheiro em espécie e cartão de débito na hora de efetuar algum pagamento, enquanto os de renda um pouco mais elevada geralmente utilizam cartão de crédito ao realizar seus pagamentos. Em consonância com esse estudo realizado em Valença do Piauí-PI e levando em consideração os resultados dessa variante, poderíamos afirmar que 46% dos entrevistados não são adeptos aos meios de pagamentos digitais.

Gráfico 3 - Variáveis socioeconômicas: Escolaridade

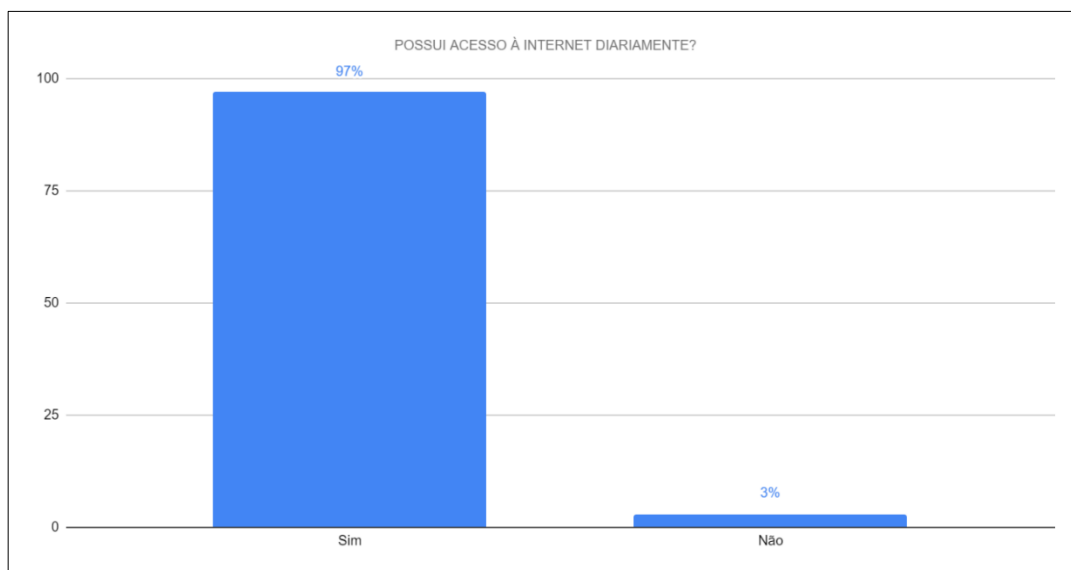


Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

O Gráfico 3 traz dados relacionados a escolaridade dos participantes, onde 46% das pessoas possuem ensino médio completo ou superior incompleto, 42% têm ensino superior completo, e 6% dos participantes possuem fundamental II completo e médio incompleto, 5% têm fundamental I completo e fundamental II incompleto, e 1% são analfabetos ou possuem ensino fundamental I incompleto.

Quanto as variáveis específicas do estudo, relacionadas aos meios de pagamento, podemos expor os seguintes dados:

Gráfico 4 – Quanto ao acesso à Internet



Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

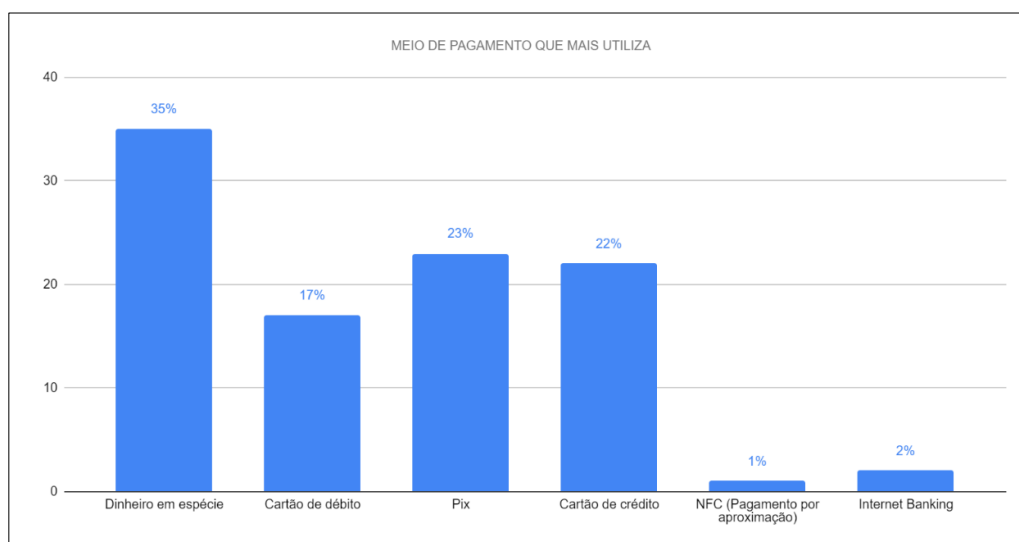
Com relação ao acesso à internet diariamente, 97% dos participantes disseram ter acesso diário a internet, enquanto apenas 3% afirmaram não ter acesso diário.

Essa variável está diretamente relacionada ao percentual de participantes que utilizam os meios de pagamentos digitais, pois aqueles que tem acesso à internet diariamente tem ainda mais possibilidades para a utilização desses métodos.

Diniz (2019) enfatiza que para a utilização da tecnologia no comércio eletrônico e consequentemente nos meios de pagamentos digitais são necessários dois pontos importantes que são: a facilidade de acesso e a disponibilidade da tecnologia.

18

Gráfico 5- Meio de pagamento que mais utiliza



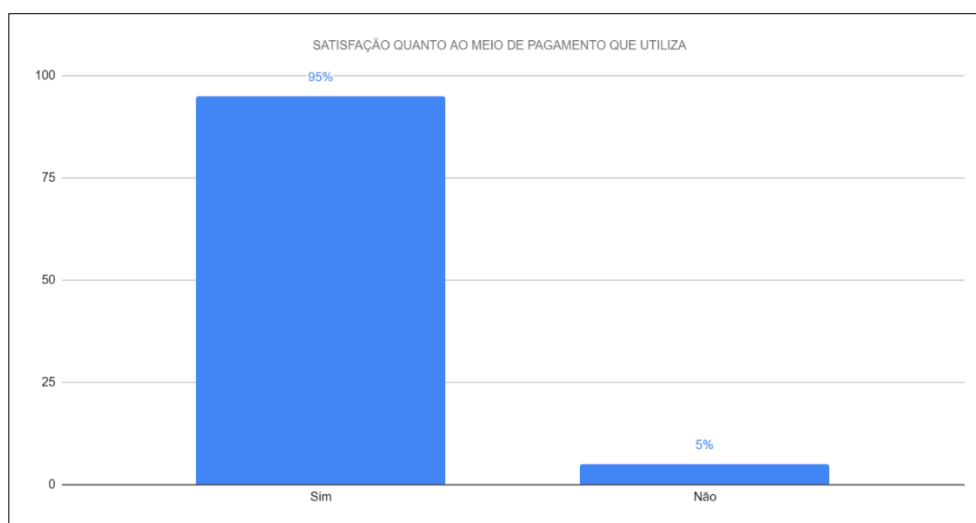
Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Com relação ao meio de pagamento que mais se utiliza, 35% dos participantes relataram utilizar dinheiro em espécie com principal meio de pagamento, 23% responderam que utilizam o pix como principal meio de pagamento, 22% utilizam cartão

de crédito e 17% cartão de débito como principal meio, enquanto apenas 2% dizem utilizar Internet Banking e 1% NFC (pagamento por aproximação).

Podemos observar dados parecidos com os da pesquisa em questão em uma pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), no ano de 2021, em parceria com o Sebrae, onde afirma que dentre os meios de pagamento mais utilizados pelos brasileiros está em primeiro lugar com 71% o dinheiro em espécie, em segundo com 70% o pix, em terceiro lugar com 66% o cartão de débito e em último o cartão de crédito com 57%.

Gráfico 6 – Satisfação quanto ao meio de pagamento que utiliza

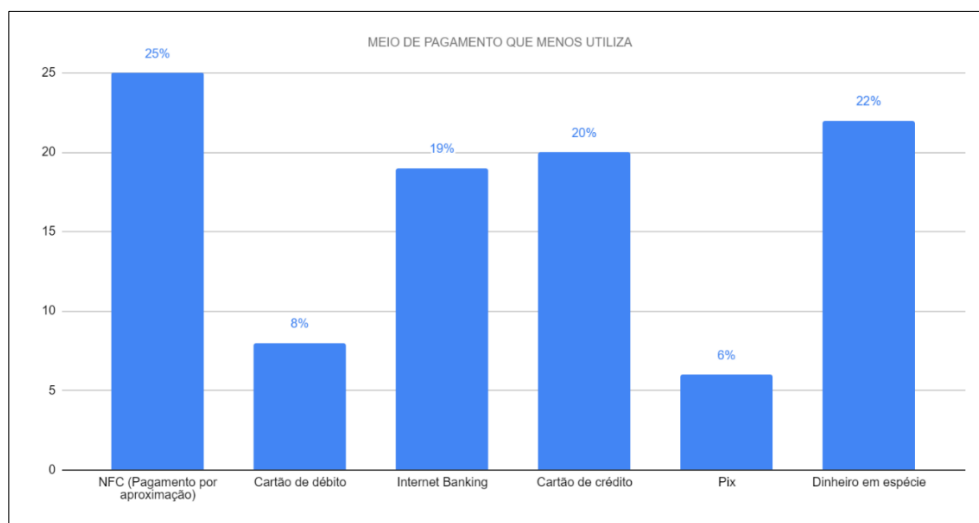


Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

O gráfico acima evidencia que, 95% dos participantes se dizem satisfeitos com o meio de pagamento que mais utiliza, enquanto 5% dos participantes se dizem não estarem satisfeitos com o meio de pagamento que utilizam.

Observa-se que, independentemente do meio de pagamento que utilizem, seja ele dinheiro em espécie, pix, cartão de crédito ou de débito, NFC ou internet banking, as pessoas se encontram satisfeitas com o meio de pagamento que estão utilizando.

Gráfico 7 – Meio de pagamento que menos utiliza

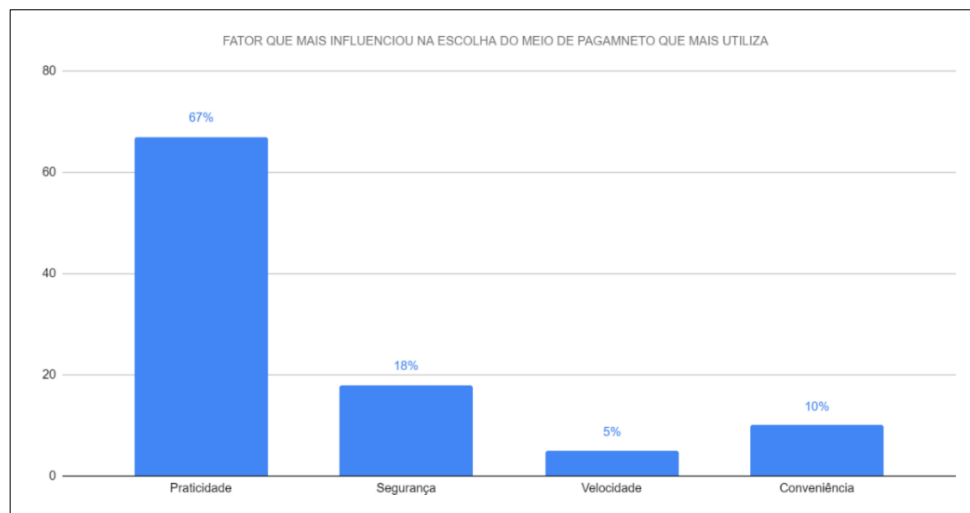


Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Quanto ao gráfico 7, relacionados aos meios de pagamento que menos utiliza, 25% dos participantes afirmaram que o meio de pagamento que menos utilizam é o NFC (Pagamento por aproximação), 22% referem utilizar menos o Dinheiro em espécie, 20% utilizam menos o cartão de crédito, 19% Internet Banking, 8% utilizam com menos frequência o cartão de débito e 6% utilizam com menos frequência o pix.

O pagamento por aproximação (NFC) é o menos utilizado apesar das transições por esse meio de pagamento chegarem a ser 56% mais rápidas do que transações com cartões de crédito e 63% mais rápidas do que o pagamento com dinheiro em espécie. (Leão, 2019).

Gráfico 8 – Fator que mais influenciou no meio de pagamento mais utiliza



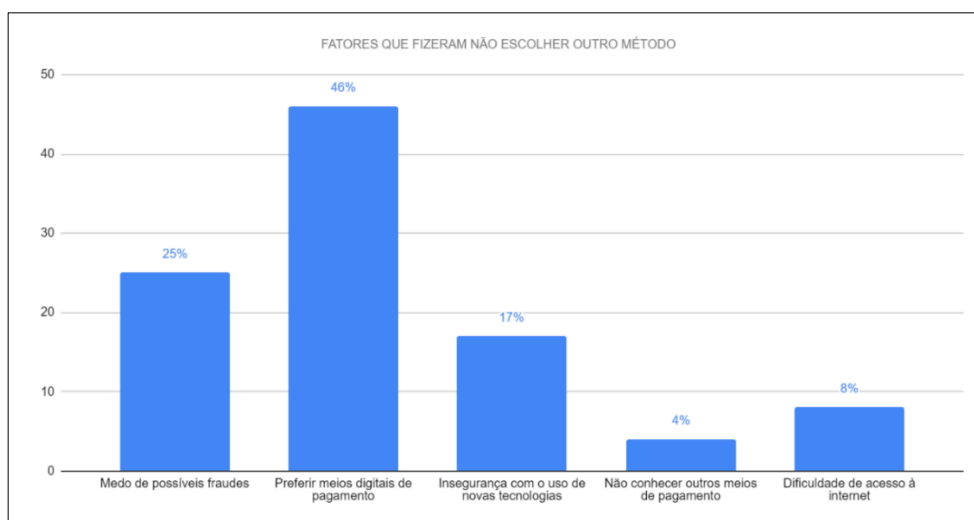
Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Podemos observar que 67% dos participantes acreditam que a praticidade foi o fator que mais lhes influenciou na escolha do meio de pagamento utilizado, enquanto 18% afirmaram diz ter sido a segurança, 10% a conveniência e 5% a velocidade.

Com o avanço constante da tecnologia, a praticidade, assim como a segurança, velocidade e conveniência no simples ato cotidiano de realizar um pagamento vem sendo

algo bastante prezado pelos usuários pois otimiza o tempo dos usuários e torna essas ações cada vez menos burocráticas. (Leão,2019).

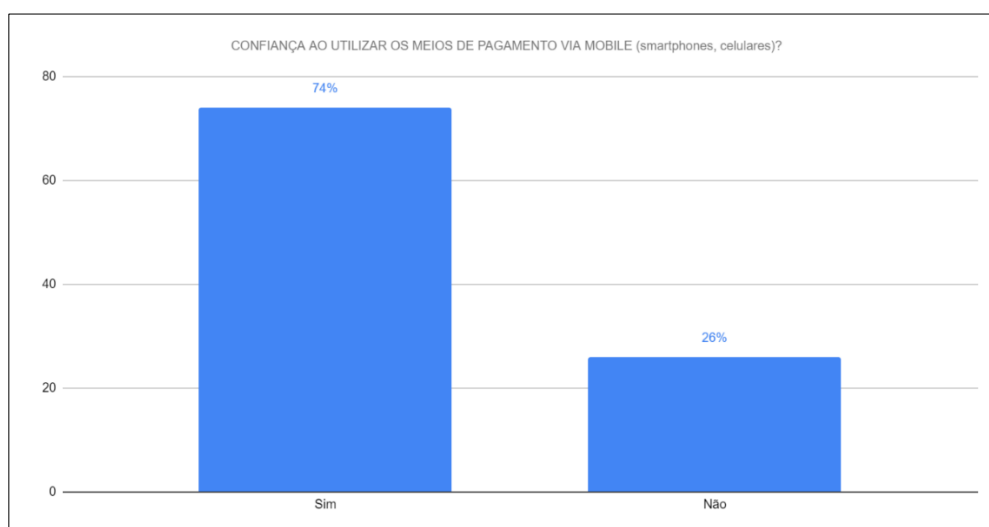
Gráfico 9 – Fatores que fizeram não escolher outro método



Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Dos resultados observados, 46% dos participantes afirmaram que não escolheram outro meio de pagamento por preferirem meios de pagamentos digitais, isso implica dizer que a maioria dos participantes utilizam meios de pagamento digitais. 25% dos participantes relatam ter medo de possíveis fraudes, por isso não utilizam outros meios de pagamento. 17% afirmaram ter insegurança com o uso de novas tecnologias, 8% possuem dificuldade de acesso à internet, e 4% afirmaram não conhecer outros meios de pagamento.

Gráfico 10 – Confiança ao utilizar os meios de pagamento Via Mobile (smartphones, celulares)

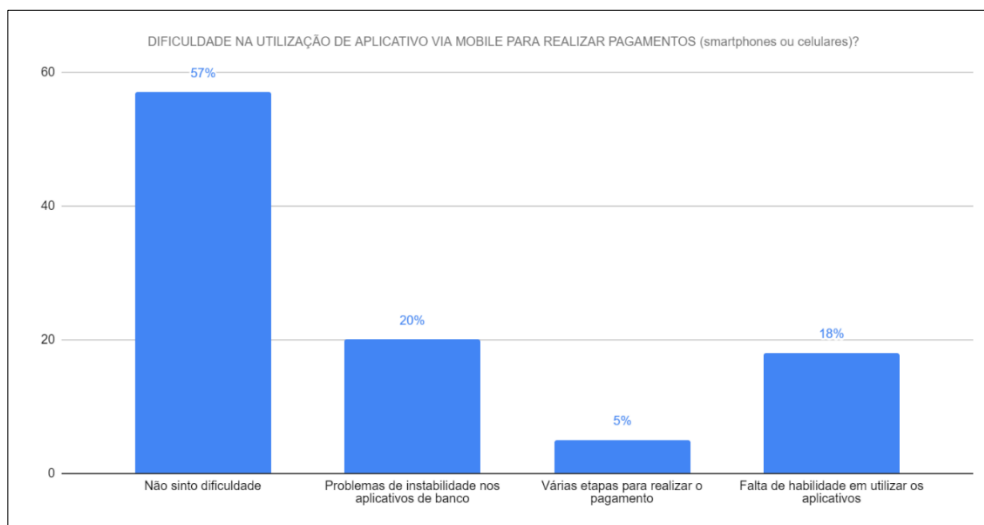


Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Com relação a confiança ao utilizar os meios de pagamento via Mobile, 74% dos participantes afirmaram confiar em utilizar celulares para realizar pagamentos, enquanto 26% disseram que não confiam.

Para Carr (2007), o usuário deve ter confiança no aplicativo a ser utilizado para realizar o pagamento, pois nele conterá informações confidenciais e privativas como os dados pessoais do mesmo, e o vazamento desses dados pode gerar consequências prejudiciais ao usuário.

Gráfico 31 – Dificuldade na utilização de aplicativo Via Mobile para realizar pagamentos



Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Conforme demonstrado no gráfico 11, 57% dos participantes relataram não ter nenhum tipo de dificuldade na utilização de celulares para realização de pagamentos, enquanto 20% afirmaram que os maiores problemas estão na instabilidade nos aplicativos de banco, 18% disseram que possuem falta de habilidade em utilizar os aplicativos, e 5% que possuem dificuldade em fazer pagamentos pelo celular pelo fato da burocracia e demora para realizar um pagamento.

5 CONCLUSÃO

A análise detalhada das potencialidades e limitações percebidas pelos consumidores é essencial para identificar as barreiras culturais, econômicas e tecnológicas que podem limitar a adoção dessas inovações. Esse tipo de estudo é vital para o desenvolvimento de soluções que sejam não apenas tecnicamente viáveis, mas também socialmente aceitáveis e economicamente acessíveis.

Foi constatado que as potencialidades e limitações dos novos meios de pagamentos estão ligadas diretamente com o dia a dia das pessoas, pois quase todos os dias consumimos produtos ou serviços e consequentemente precisamos realizar o pagamento desses, seja pelo método convencional, dinheiro em espécie ou pelos novos meios de pagamento, como pix, cartão de crédito ou débito, aproximação (NFC), ou internet banking.

Diante dessa perspectiva, observa-se que apesar de hoje já existirem inúmeros meios de pagamento, a maioria dos participantes ainda utilizam o dinheiro em espécie como principal forma de pagamento. Outro ponto que ficou evidente é que os

participantes manifestaram satisfação quanto ao meio de pagamento utilizado, seja ele digital ou não. O pix foi considerado o segundo mais utilizado pelos participantes.

Tendo em vista a melhor gestão do tempo e para evitar burocracias, a praticidade segundo os entrevistados é o fator mais importante na hora de escolher o meio de pagamento, devendo ser essa a preocupação mais importante de quem vende um produto ou desenvolve um meio de pagamento.

Um resultado interessante obtido nessa pesquisa é o fato de um número significativo de pessoas declarar não possuir confiança em utilizar o celular como meio de pagamento, isso se correlaciona com outro dado que traz a instabilidade dos aplicativos de banco como uma dificuldade na hora da utilização. Diante disso, percebe-se que essa instabilidade dos aplicativos juntamente com a burocracia dos meios de pagamento e a falta de habilidade na hora da utilização dos aplicativos influencia diretamente na escolha das pessoas pela utilização do dinheiro em espécie como seu meio de pagamento.

A pesquisa, portanto, contribui para um entendimento mais profundo da interseção entre tecnologia, economia e comportamento do consumidor, destacando a necessidade de políticas e práticas que promovam a equidade no acesso às inovações financeiras. Em última análise, o estudo reforça a importância de um olhar crítico e contextualizado sobre a implementação de novas tecnologias, garantindo que seus benefícios sejam amplamente distribuídos e que contribuam para o desenvolvimento socioeconômico do município.

Nesse sentido, propõem-se trabalhos futuros com definição mais aprofundada acerca desta temática, pois é de extrema importância o prosseguimento de estudos sobre a temática no município de Valença do Piauí-PI, bem como em outros municípios.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAUJO, Henrique Sena. **A eletrônica dos meios de pagamentos e os determinantes para o seu desenvolvimento**. 2018. 41f. Dissertação (Mestrado) - Fundação Getúlio Vargas, Escola de Pós- Graduação em Economia, Rio de Janeiro. Disponível em: < <https://www.rtm.net.br/desafios-dos-meios-de-pagamento/> > Acesso em: 21/5/2022

CARR, M. (2007). **Mobile payment systems and services: an introduction**. http://www.academia.edu/2563249/Mobile_Payment_Systems_and_Services_An_Introduction.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES E LOJISTAS. **Crescimento dos meios de pagamento em virtude do Covid-19**. CNDL, 2021. Disponível em: <https://site.cndl.org.br/vamos-falar-sobre-meios-de-pagamento/>

CHUN, S-H. (2019). **E-Commerce Liability and Security Breaches in Mobile Payment for eBusiness Sustainability**. Sustainability, v. 11, p. 1-18.

DINIZ, Eduardo Henrique. **Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da internet**. *Revista de Administração Contemporânea* [online]. 1999, v. 3, n. 1, pp. 71-86. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S1415-65551999000100005>>. Epub 24 Abr 2009. ISSN 1982-7849. <https://doi.org/10.1590/S1415-65551999000100005>.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**, v.6, 2017

LEÃO, L. B.; SOTTO, E. C. S. **A evolução dos meios de pagamento.** Revista Interface Tecnológica, [S. l.], v. 16, n. 1, p. 221–232, 2019. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/610>.

MARTINS, Fabio Luiz Viviani. **Estudo exploratório sobre o valor percebido pelo consumidor em relação ao serviço de pagamento móvel.** 2003. 94p. Dissertação (Pós-Graduação em Administração de Empresas) - FGV-EAESP, São Paulo. Disponível em: Acesso em: 22/05/2022.

MORETTI, J. (2013). **O que o Mobile Payment trará de novo no Brasil?**

NEVES, Thiago da Silva. **A população desbancarizada e as fintechs de meios de pagamento: Novos mecanismos para promover a inclusão financeira no Brasil.** 2021. 98 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós- Graduação em Direito, Porto Alegre.

OLIVEIRA, T., Thomas, M., Baptista, G., Campos, F. (2016). **Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology.** Computers in Human Behavior, v. 61, p. 404–414.

PAVARINI, Sara Cordeiro Coelho et al. **Difusão De Inovações Tecnológicas Em Meios De Pagamento: O Caso Do Pagamento Móvel Em Curitiba.** Gestão e Desenvolvimento, v. 7, n. 2, p. 27-36, 2010.

SANTOS, Edson Luiz dos. **Do Escambo à inclusão financeira: a evolução dos meios de pagamento.** São Paulo: ed. Linotipo Digital, 2014.