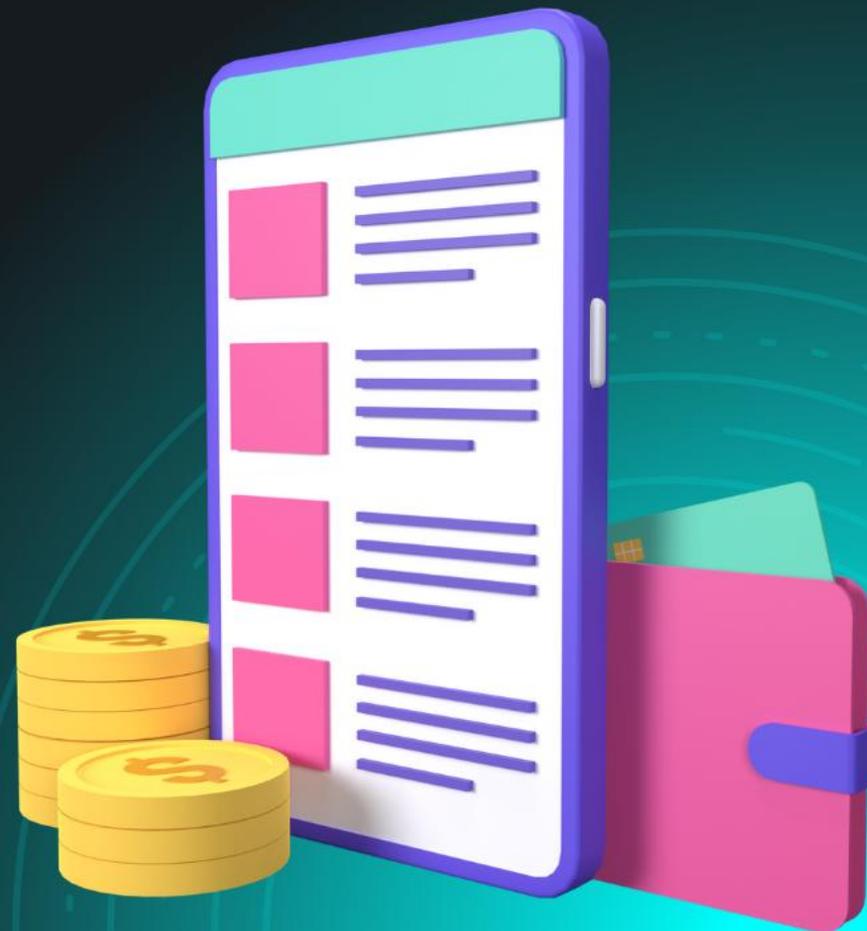


# Meios de pagamento

*O que desejam os clientes na jornada  
de compra?*



# O que desejam os consumidores na jornada de compra?

Uma leitura geracional sobre escolhas, emoções e expectativas

## Métodos de pagamento

Descobrir quais os meios preferidos e porquê.

## Adoção de Tecnologia

Entender como nos adaptamos à tecnologia – o que conhecemos e usamos.

## Barreiras Emocionais

Explorar os medos, fricções e resistências nos meios de pagamento.

## Caminhos Futuros

Analisar o que leva à experimentação de novos meios.

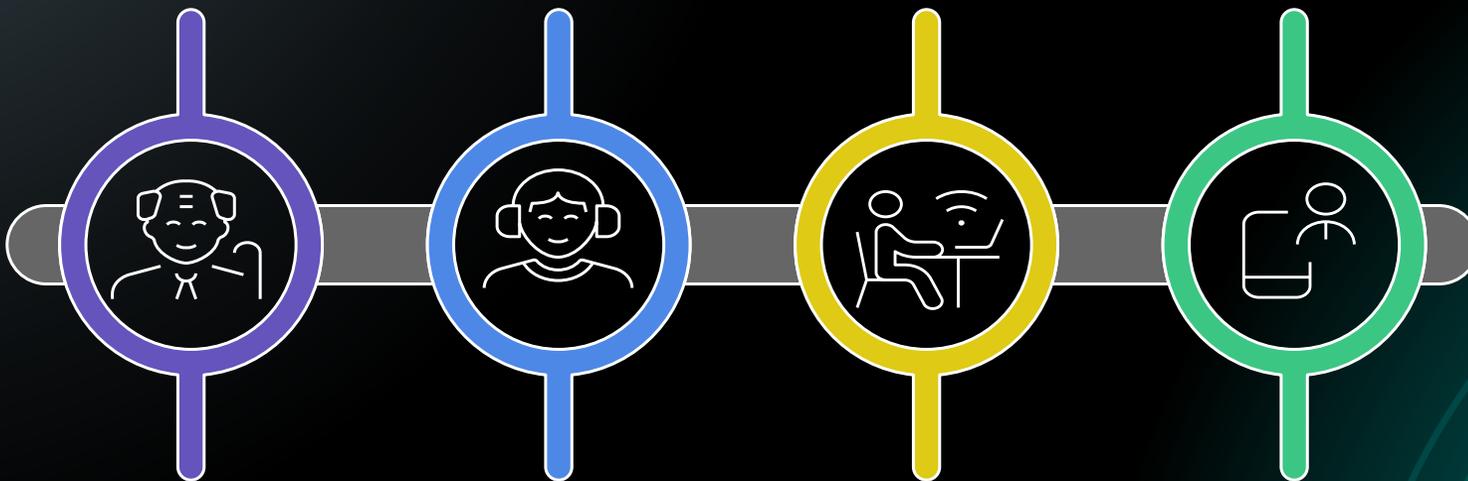
# As gerações que ouvimos...

**Baby Boomers**  
(61 aos 79 anos)

**Geração X**  
(45 aos 60 anos)

**Geração Y**  
(29 aos 44 anos)

**Geração Z**  
(18 aos 28 anos)



Valores  
tradicionais,  
estabilidade,  
consumo  
consciente

Independentes,  
pragmáticos,  
autenticidade e  
adaptados à  
tecnologia

Conectividade  
digital,  
propósito,  
experiências e  
bem-estar

Nativos digitais,  
autonomia,  
diversidade,  
consumo  
consciente

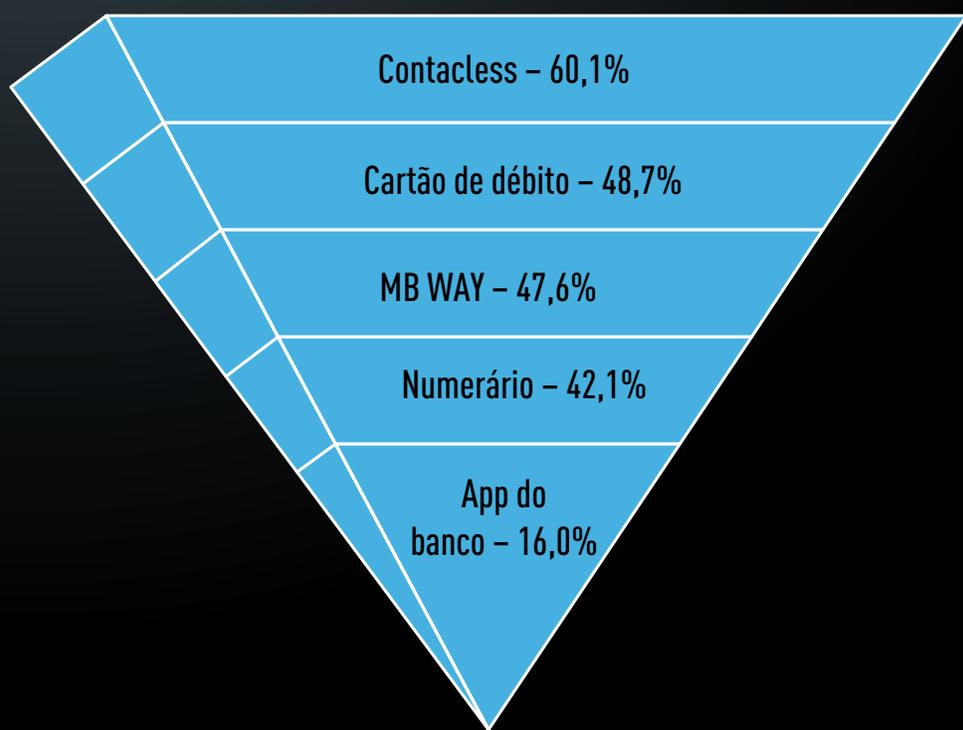
# Métodos de pagamento

Preferências, contextos e  
decisões geracionais

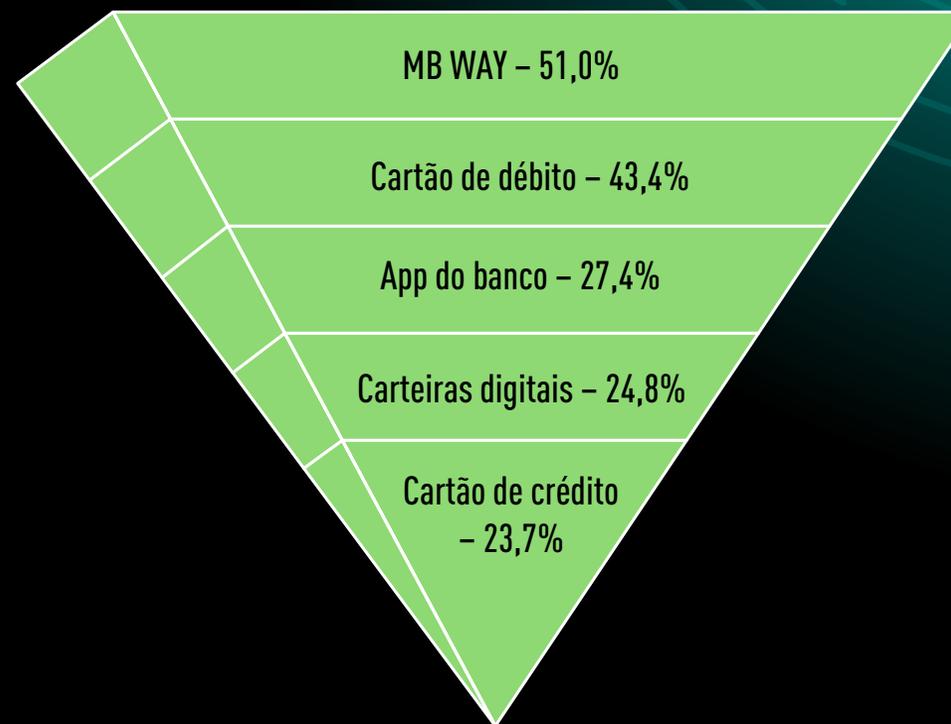


## O que usamos mais e onde?

Contactless lidera no presencial e MB WAY no online. Os cartões são um dos mais utilizados em ambos os canais, a par do MB WAY que se afirma cada vez mais como uma solução multicanal.



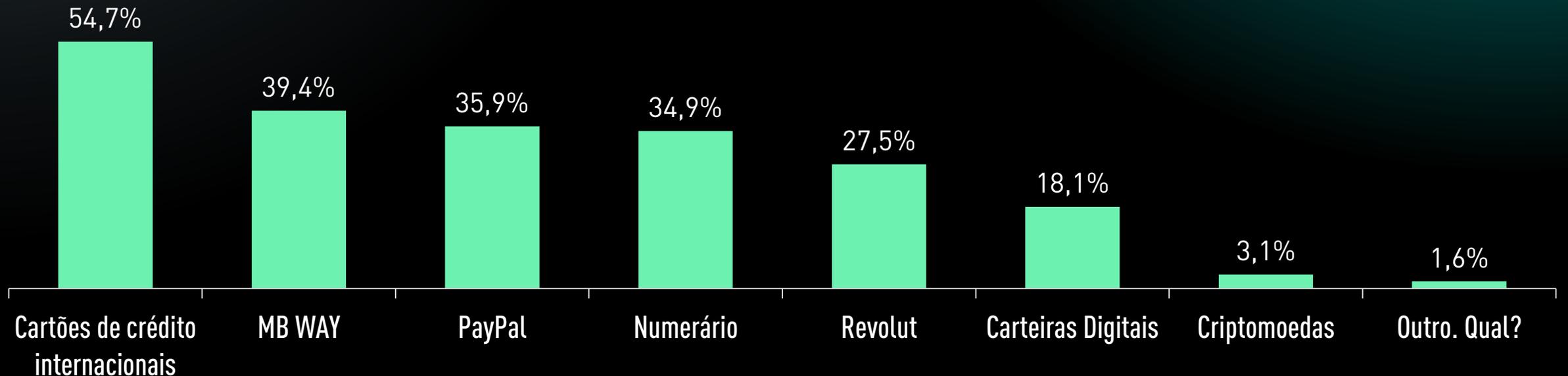
**Presencial**



**Online**

## O que é – “aceite em todo o lado”?

Os cartões de crédito internacionais continuam a ser o 'passaporte' mais reconhecido no mundo dos pagamentos — 54,7% dos inquiridos identificam-nos como o meio mais universal. Mas MB WAY e PayPal já se posicionam como alternativas fortes, sobretudo no digital. Curiosamente, o numerário ainda é visto como universal por um terço dos inquiridos, à frente até do Revolut.



# Quais os critérios que influenciam a escolha de um meio de pagamento?

A segurança lidera as escolhas. Mas, é a combinação perfeita entre a simplicidade, confiança, privacidade e controlo de custos que dita as escolhas em qualquer meio de pagamento.



# O que pode mudar a escolha no momento da compra?

Mesmo com critérios bem definidos, no momento de decisão entram outros fatores contextuais e emocionais: a confiança, a conveniência ou até a facilidade de resolver potenciais problemas. O local, o valor ou a disponibilidade do método também moldam a escolha final, e ainda há quem referia possíveis facilitadores como os benefícios.

## Confiança e conveniência

Confiança	65,0%
Conveniência	50,0%
Facilidade de reembolsos	27,5%
Recomendação	5,3%

## Contexto

Universalidade	24,8%
Estabelecimento	24,3%
Valor da compra	23,1%
Disponibilidade	22,2%

## Facilitadores

Benefícios associados	16,1%
Sustentabilidade	8,8%

# E o que cada geração escolhe .. e onde usa?



## Baby Boomers

Cartão de débito  
Numerário



## Geração X

Cartão de débito  
MB WAY  
Numerário



## Geração Y

Cartão de débito  
MB WAY  
Numerário



## Geração Z

MB WAY  
Cartão de débito  
Numerário  
Carteiras Digitais



Presencial



Online



Universal

Cartão de crédito  
App do banco  
MB WAY

MB WAY  
App do banco  
Carteiras Digitais

MB WAY  
Carteiras Digitais  
App do banco

MB WAY  
Carteiras Digitais  
App do banco

Cartão de Crédito  
Numerário

Cartão de Crédito  
MB WAY

Cartão de Crédito  
MB WAY  
Revolut

MB WAY  
Revolut  
Cartão de crédito

# O que pesa na decisão de cada geração?



Baby Boomers



Geração X



Geração Y



Geração Z



Critérios

Privacidade

Rapidez  
Confiabilidade

Universalidade  
Aceitação

Facilidade de devolução  
Benefícios

**Segurança, Facilidade e Custos**



Fatores

Disponibilidade

Valores de  
compra

Online vs físico

Facilidade de  
devolução  
(recomendações)

**Confiança e Conveniência**

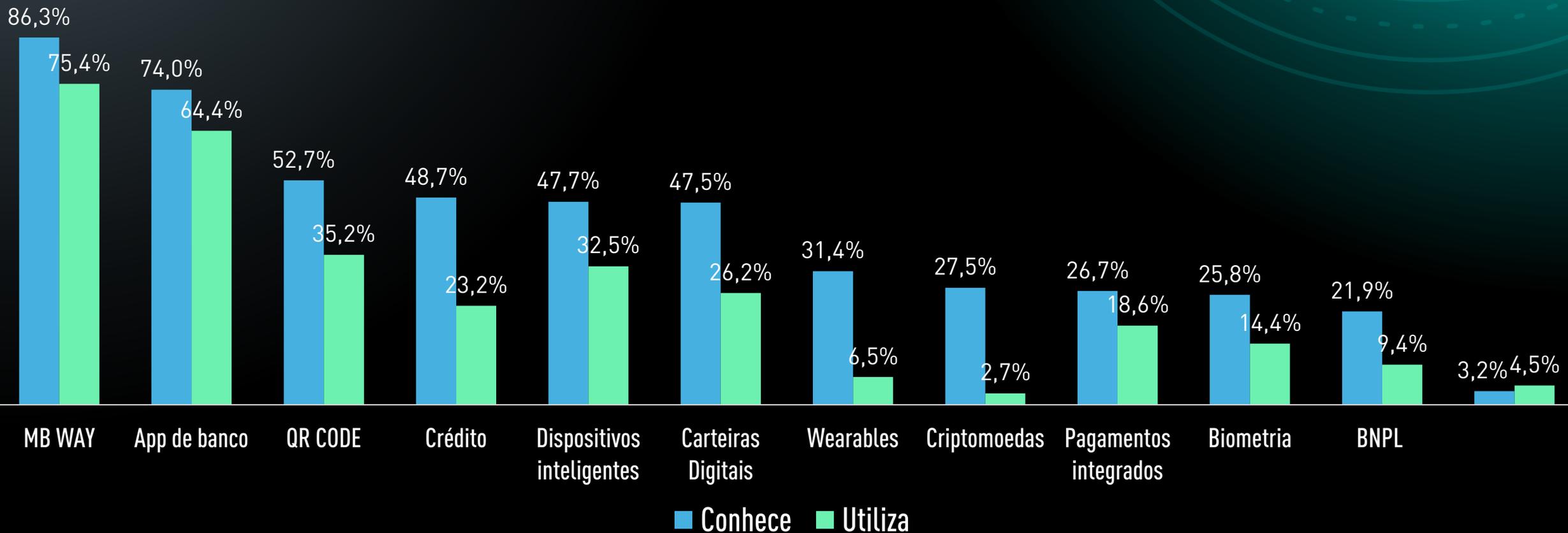
# Adoção de tecnologia

Conhecimento e  
utilização

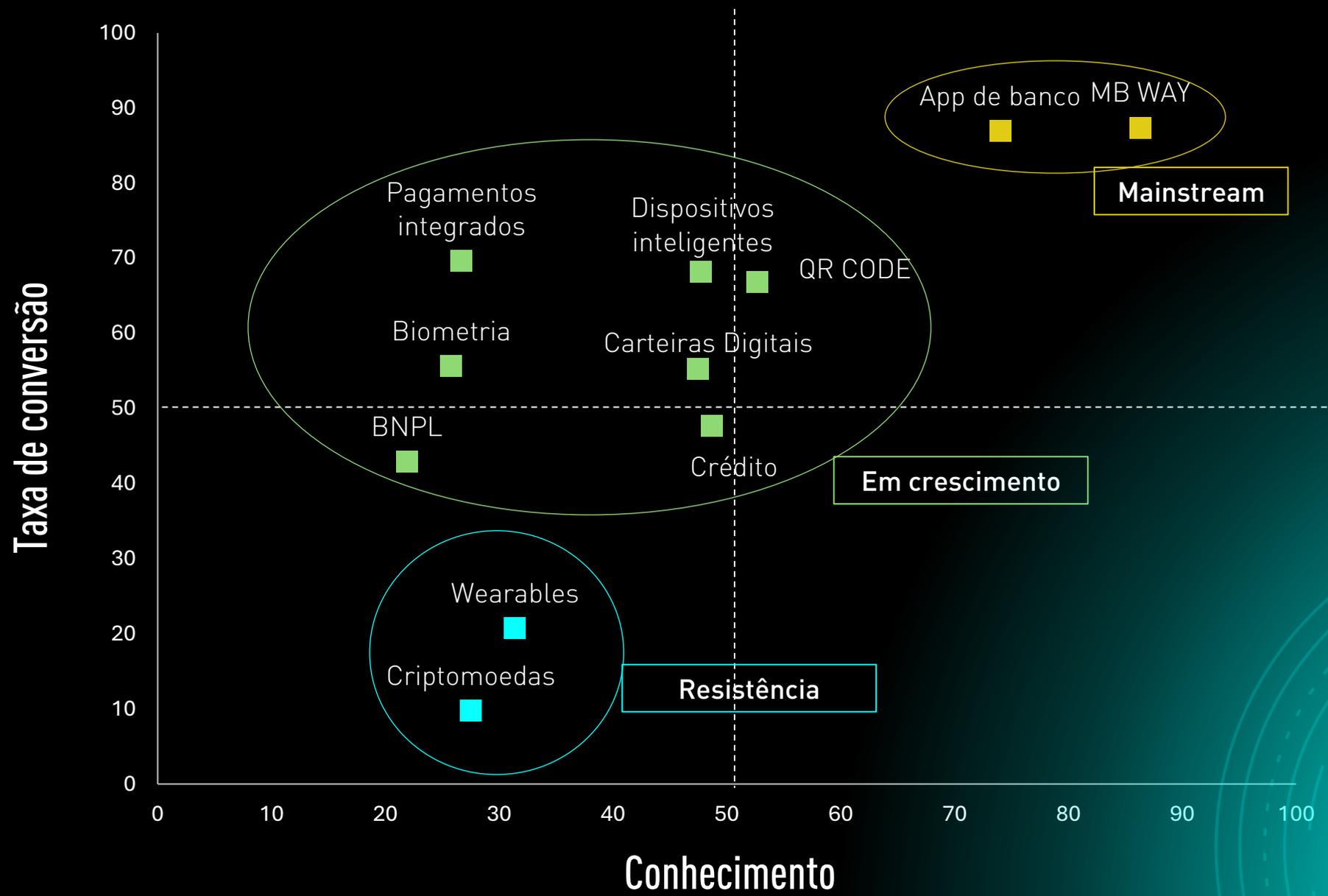


# Nem tudo o que se conhece... se adota

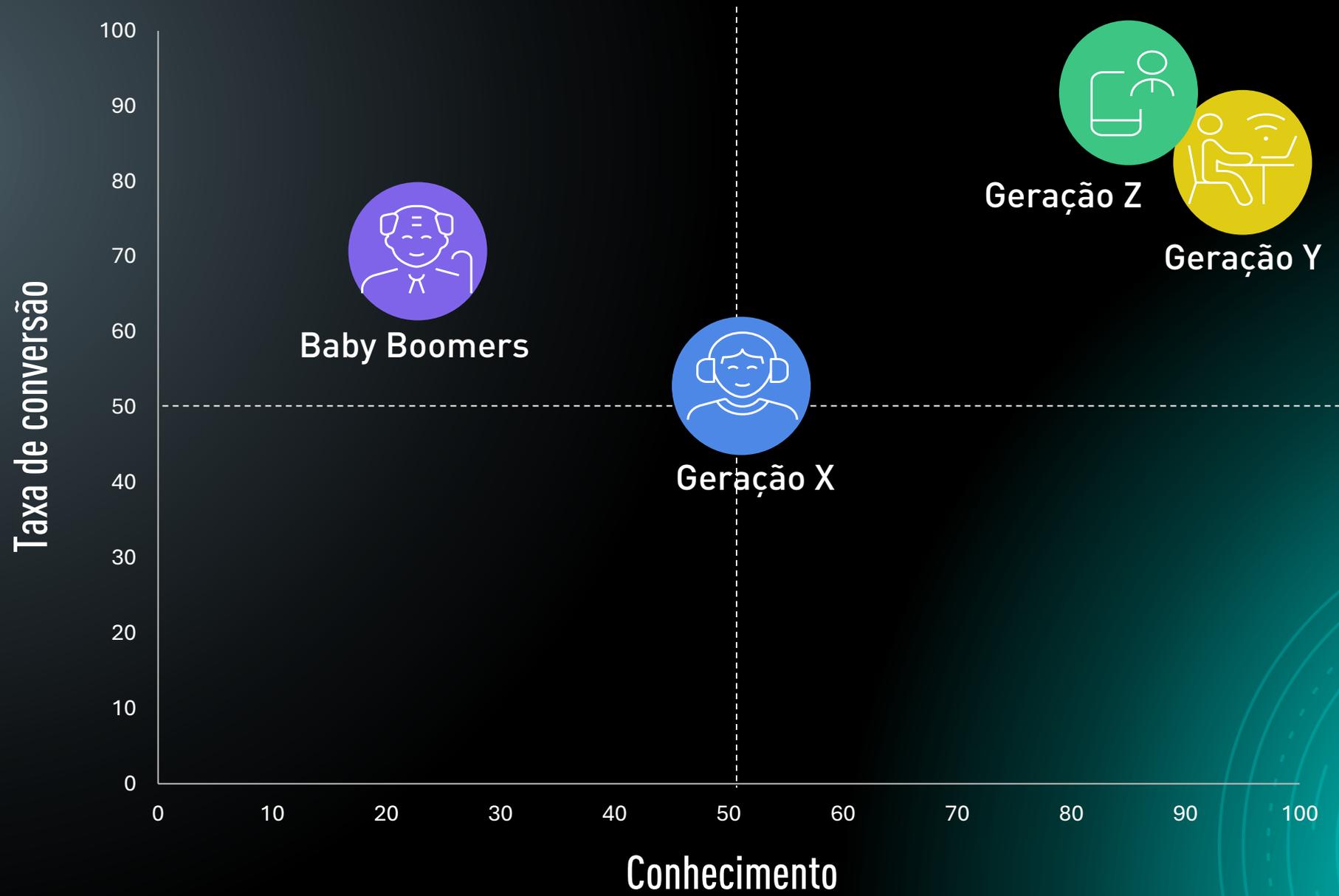
Nem todas as tecnologias conseguem transformar notoriedade em adesão. Conhecer é o primeiro passo — mas usar é sinal de confiança, utilidade e relevância.



# Matriz de Maturidade – Conhecimento vs Conversão



# Matriz de Maturidade – E por geração?



# Barreiras emocionais

Receios, resistências e facilitadores que moldam a experiência de pagar.



# Se só pudesse escolher um.. Qual ficava?

O cartão continua a ser o pilar da segurança, aceite por todas as gerações. O MB WAY, o símbolo da mobilidade digital. E o numerário resiste como símbolo da praticidade e do controlo.



## E se tivesse de eliminar um .. Qual seria?

As criptomoedas lideram isoladas como o meio que mais pessoas eliminariam (33,2%), seguidas dos créditos com juros.

O numerário aparece dividido — 9,5% dizem que podia desaparecer, mas muitos outros consideram-no essencial.

### Desconfiança, dívida, desconforto, fraude

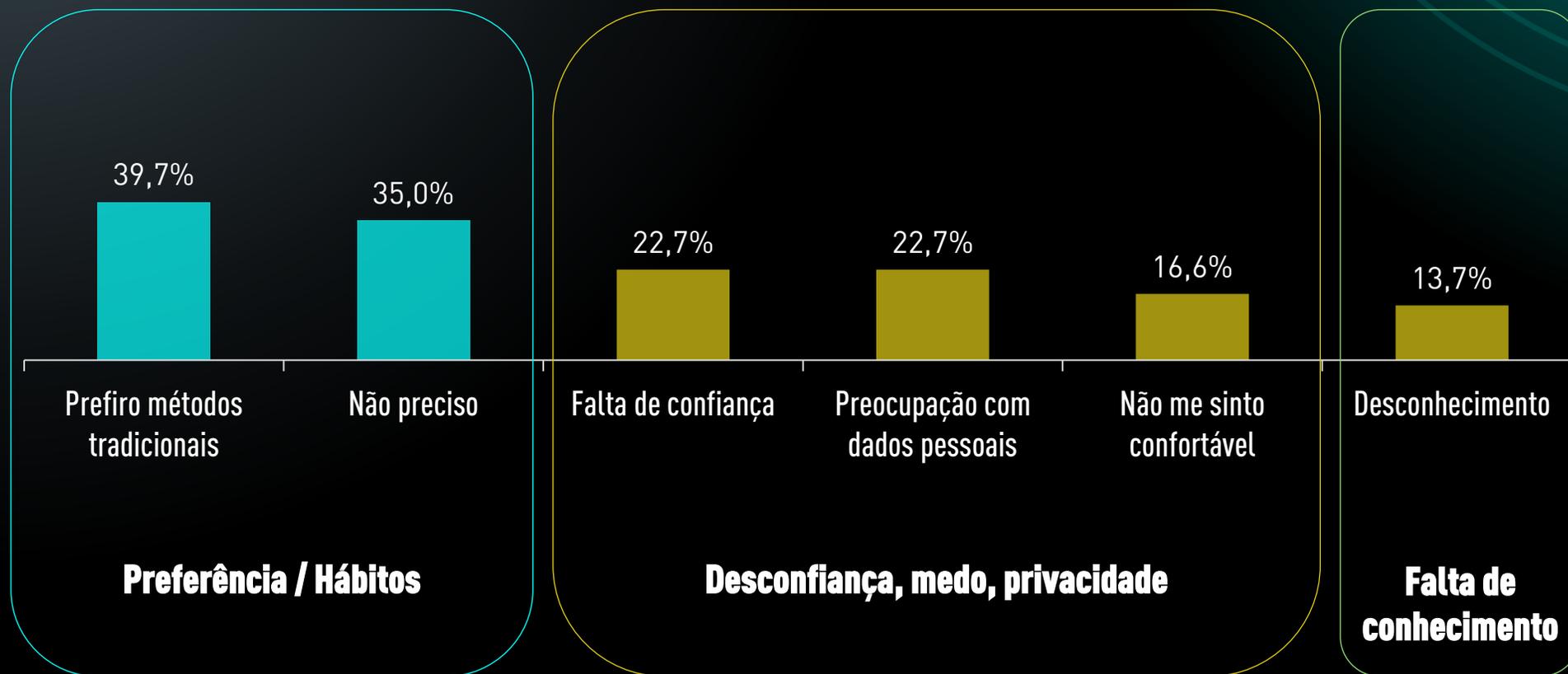
	Criptomoedas	33,2%
	Crédito com juros	12,9%
	Numerário	9,5%

### Insegurança, invasivo, privacidade

	Wearables	8,8%
	Biometria	8,0%

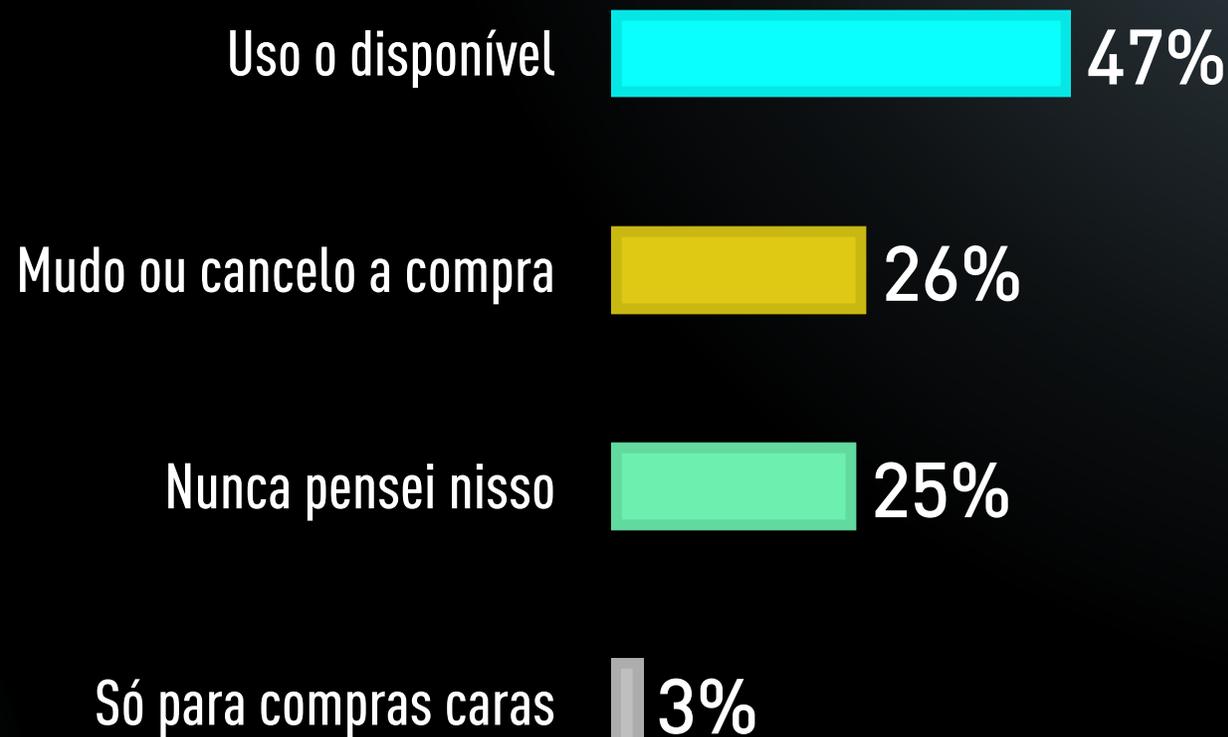
# Por que razão não experimentam novos meios de pagamento?

Muitos não experimentam porque preferem o que já conhecem – a tradição ainda pesa. A isso junta-se a perceção de que 'o que têm já chega' (35%) e a desconfiança em relação à segurança e privacidade.



## Como reagem quando o meio preferido falha...Adaptam-se ou desistem?

**ADAPTAM-SE.** Só 1 em cada 4 consumidores se mantém firme na escolha ao ponto de cancelar ou mudar de loja — os restantes ou ajustam-se ou nunca refletiram sobre o que fariam.



# O que faz o consumidor sentir-se seguro online?

Quando falamos de segurança em compras online, o que tranquiliza o consumidor não é apenas o que o banco faz, mas o que o banco mostra que está a fazer.

A app não é só uma interface, é usado para uma vigilância ativa.

## Visíveis e Proativas

Autenticação em 2 fatores	51,1%
Notificações imediatas	35,5%
Cartões virtuais temporários	32,2%

## Pouco visíveis mas proativas

Seguro (fraude ou devoluções)	40,2%
Monitorização de transações suspeitas	34,5%

## Visíveis mas reativas

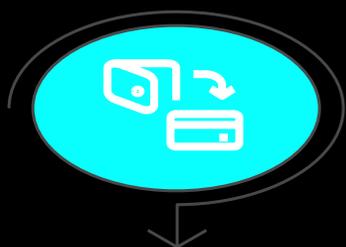
Suporte 24/7	24,5%
Bloqueio temporário na app	18,3%
Limites de valor	16,9%

# O que assusta o consumidor ao pagar online?

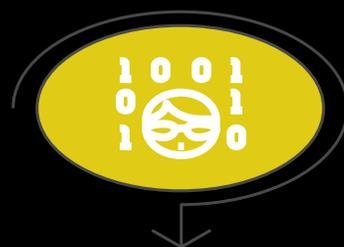
O medo não é só no ato de pagamento, mas também no que pode acontecer a seguir. As principais preocupações dos consumidores nas compras online estão relacionadas com fraudes em sites, roubo de informações pessoais ou de cartão e a possibilidade de não conseguirem ser ressarcidos em caso de problema.



**Medo de Ser enganado**



**Medo de não Ser ressarcido**



**Medo de Invasão Digital**

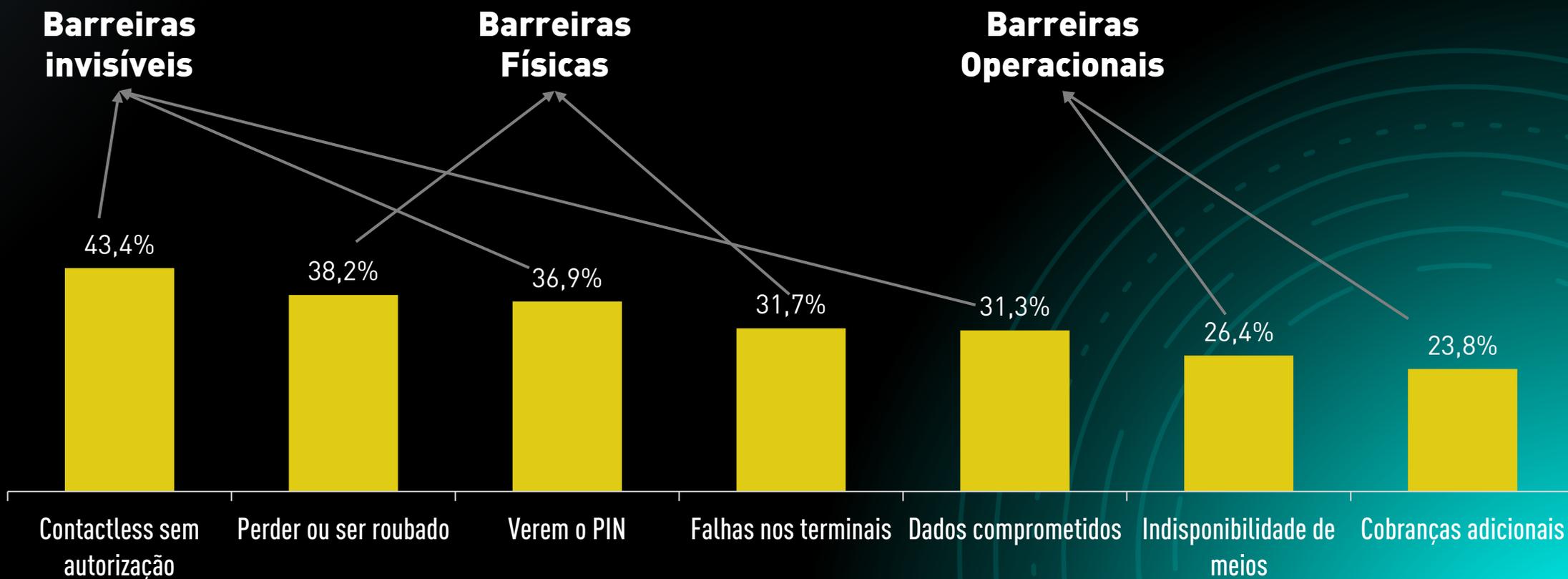


**Medo de Estar desprotegido**

Fraudes em sites	60,4%	Compras não entregues	32,7%	Dados Comprometidos	35,7%	Falhas na autenticação	17,1%
Roubo de informações	60,3%	Demora na devolução	23,4%	Falta de privacidade	17,4%	Falta de suporte	14,0%

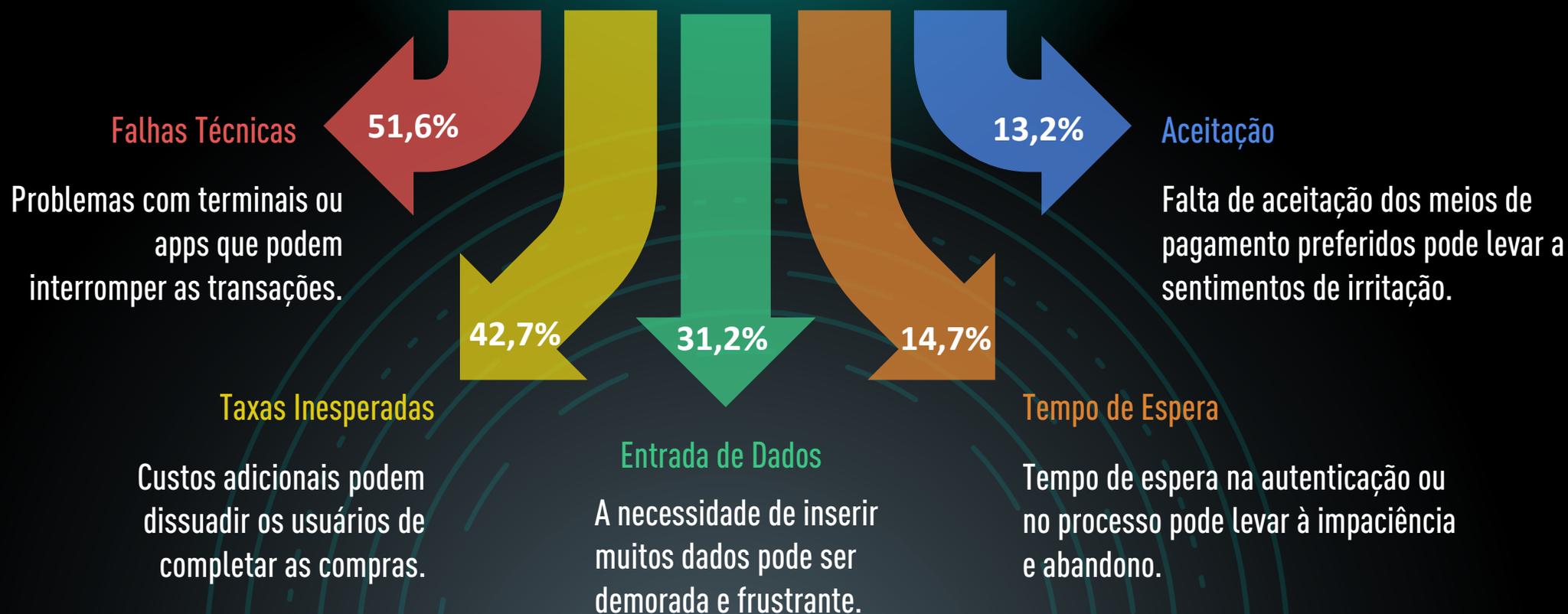
# E o que o assusta quando paga presencial?

No pagamento presencial, os consumidores não receiam o gesto — receiam o que acontece sem o seu consentimento. Contacto pode ser mínimo, mas o desconforto é máximo quando há dúvida.



# O que transforma um pagamento numa frustração?

Mesmo que pontuais, falhas técnicas, custos inesperados ou processos complexos irritam o consumidor e geram fricção no momento do pagamento.



# O que cada geração não abdica e o que dispensa?



## Baby Boomers

Cartões Bancários (43%)  
MB WAY (17%)  
Numerário (11%)



## Geração X

Cartões Bancários (36%)  
Carteiras Digitais (17%)  
Numerário (7%)



## Geração Y

MB WAY (37%)  
Cartões Bancárias (20%)  
Numerário (9%)



## Geração Z

MB WAY (35%)  
Cartões Bancárias (18%)  
Carteiras Digitais (17%)



### Preferido



### Deixar existir

Criptomoedas (40%)

Criptomoedas (32%)  
Crédito c/juros (14%)  
Biometria (11%)

Criptomoedas (28%)  
Crédito c/juros (18%)  
Numerário (12%)

Criptomoedas (29%)  
Crédito c/juros (15%)  
Wearables (12%)

# Como lidam as gerações com a fricção no pagamento?



## Baby Boomers



## Geração X



## Geração Y



## Geração Z

Reação se não existir o meio preferido

1 em 3 mudaria de loja

Adapta-se

Adapta-se

Adapta-se

Top preocupações online/ presencial

Fraude, roubo, não entrega, pagamentos sem autorização

Fraude, roubo, dados apps, pagamentos sem autorização

Fraude, roubo, dados apps, pagamentos sem autorização

Fraude, roubo, não entrega, indisponibilidade dos meios de pagamento

Medidas segurança valorizadas

2FA, notificações e seguros

2FA, notificações e monitorização

2FA, monitorização e seguro

2FA, cartões virtuais e seguro

O que mais o irrita

Falhas técnicas e taxas

Falhas técnicas, taxas e dados

Falhas técnicas, taxas e dados

Falhas técnicas, taxas e dados

Porque não experimentam novos meios

Métodos tradicionais, já lhes chega, falta de confiança

Métodos tradicionais, já lhes chega, falta de confiança

Já lhes chega, preferem métodos tradicionais, dados

Dados, preferem métodos tradicionais, falta de confiança

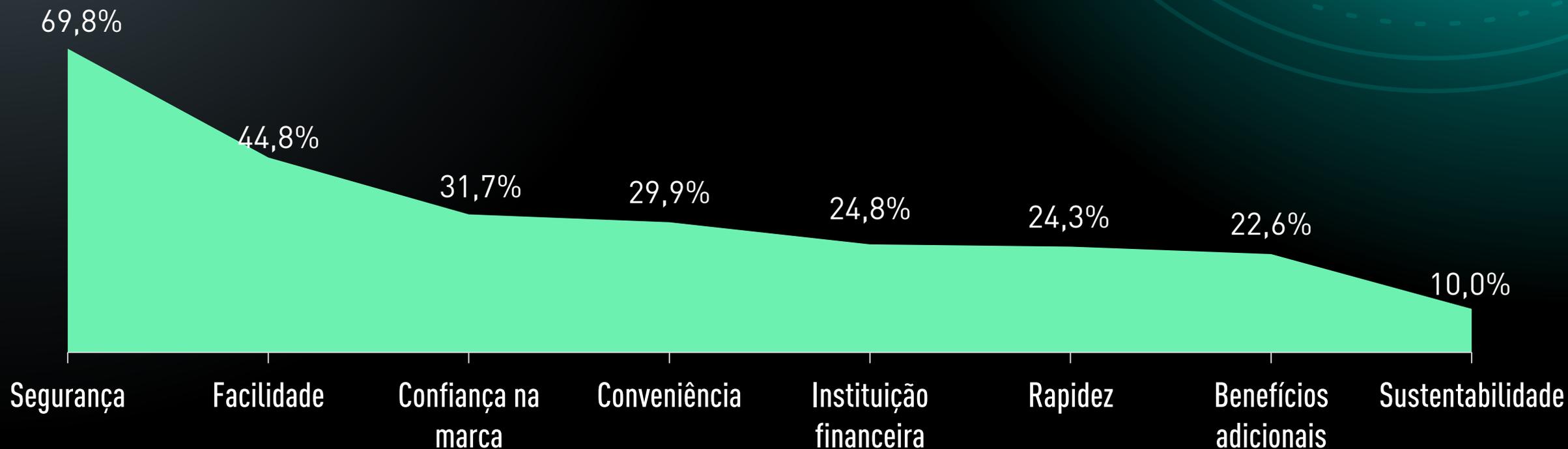
# Caminhos futuros

Adesão e sentimentos perante  
novos modelos



## O que faz o consumidor aderir a algo novo?

Para 7 em cada 10, a segurança é o principal motivador para testar meios de pagamento. Aderir a um meio de pagamento não é um ato técnico, é uma ação de segurança e confiança.

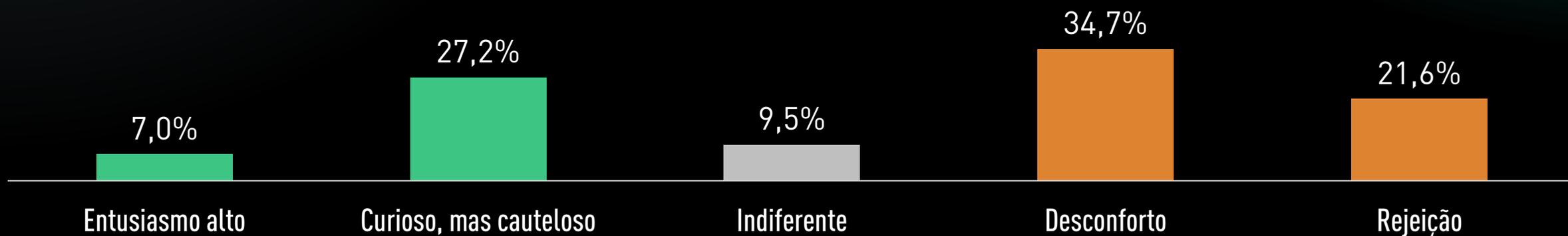


# Estamos prontos para novos modelos de compra?

Supermercados sem caixas



Lojas virtuais interativas



# Entre a curiosidade e a resistência: o que faz cada geração dar o primeiro passo?



## Baby Boomers

Segurança (77%)  
Facilidade (45%)  
Instituição financeira (36%)  
Confiança (31%)



## Geração X

Segurança (73%)  
Facilidade (45%)  
Confiança (34%)  
Conveniência (31%)



## Geração Y

Segurança (66%)  
Facilidade (47%)  
Confiança (32%)  
Conveniência (31%)



## Geração Z

Segurança (62%)  
Facilidade (44%)  
Conveniência (32%)  
Rapidez (30%)  
Confiança e Benefícios (28%)



Aderir a algo novo



Novos modelos  
de compra

Entusiasmo e  
Curiosidade – 29%

Rejeição ou  
desconforto – 61%

Entusiasmo e  
Curiosidade – 34%

Rejeição ou  
desconforto – 58%

Entusiasmo e  
Curiosidade – 39%

Rejeição ou  
desconforto – 52%

Entusiasmo e  
Curiosidade – 40%

Rejeição ou  
desconforto – 52%

# Conclusões

O que tiramos daqui?



Confiança é o novo requisito mínimo

Segurança lidera todas as escolhas — não é só proteção, é permissão para aderir.

O conhecido traz conforto, não apenas hábito

Cartão e numerário ainda vencem por transmitirem controlo — o novo tem de provar-se.

Segurança percebida vale mais que segurança real

Autenticação visível, alertas e personalização são os verdadeiros tranquilizantes.

A emoção pesa mais que a inovação

Modelos novos dividem opiniões — e o desconforto ainda bloqueia o progresso.

Gerações diferentes, um medo comum: perder o controlo

Seja no digital ou no físico, a adesão é sempre emocional — e defensiva.

# Há diferenças entre áreas mais rurais e mais urbanas?



## Áreas Urbanas

- Cartões e MB WAY
- Segurança, Facilidade e Privacidade
- Confiança, Conveniência e Devoluções
- Cartões virtuais mais valorizados
- Roubo de dados e fraude
- Segurança e facilidade

Nas zonas urbanas, a digitalização dos pagamentos está mais avançada — com maior familiaridade, maior uso do MB WAY, carteiras digitais e uma maior exigência quanto à facilidade e rapidez.



## Áreas Rurais

- Cartões e Numerário
- Segurança, Facilidade e S/taxas.
- Confiança, Conveniência e valor da compra
- Autenticação, seguro e notificações
- Suporte ou assistência mais valorizado
- Confiança na marca mais valorizado

Nas zonas rurais, o numerário continua relevante, a confiança na instituição financeira pesa mais e a segurança é a condição essencial para qualquer forma de pagamento — antiga ou nova.

# Encontrámos 3 perfis...

## Exploradores digitais

### Quem são?

- Mais jovens (maioritariamente Gen Z e Geração Y).
- Alta literacia financeira e uso digital elevado.

### Tendências principais:

- Adotam com facilidade novos meios de pagamento.
- Usam MB WAY, carteiras digitais e contactless com naturalidade
- Valorizam facilidade, rapidez e segurança.
- Confiantes em apps e soluções integradas.
- Maioria reside em zonas urbanas e regiões como Lisboa, Norte e Centro.

## Cautelosos digitais

### Quem são?

- Idades variadas, mas com maior peso nos 40–60 anos.
- Literacia financeira moderada.

### Tendências principais:

- Conhecem os meios, mas são mais seletivos na adoção.
- Preferem cartão com PIN, app do banco e MB WAY.
- Valorizam segurança, controlo e apoio ao cliente.
- Tendem a adotar quando o meio é recomendado ou testado.
- Mais comuns em zonas predominantemente urbanas e no litoral.

## Conservadores digitais

### Quem são?

- Maior presença entre os Baby Boomers.
- Literacia financeira mais baixa (12,2% autoavaliam como baixa).

### Tendências principais:

- Preferem numerário e cartão com PIN.
- Desconfiança em relação a carteiras digitais ou biometria.
- Valorizam confiança na instituição, estabilidade e simplicidade.
- Barreira maior à experimentação: mudam só quando obrigados.
- Forte presença em áreas predominantemente rurais e menos digitalizadas.

# If you ask for Results Call for MORE

## Ficha técnica do estudo.

Estudo realizado pela More Results, com recurso a inquérito online pelo método CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), entre os dias 07 e 10 de abril de 2025.

A amostra foi recolhida tendo em conta a distribuição da população residente de acordo com os Censos 2021 no que respeita ao sexo, idade e Região (Nuts II):

Homens 486, Mulheres 514; 18-28 anos 188, 29-44 anos 199, 45-60 anos 237 anos, 61-97 anos 354, Não respondem 22; Norte 349, Centro 257, AML 254, Alentejo 54, Algarve 43, Regiões Autónomas 43.

Foram obtidos 1000 inquéritos válidos, com uma margem de erro máxima associada de 3,1%, com um nível de confiança de 95%.

