



U N I V E R S I D A D E
LUSÓFONA

Centro Universitário de Lisboa

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Gestão de Empresas

**A EXTINÇÃO DO ESPAÇO FÍSICO COMO CONSEQUÊNCIA DA
TRANSIÇÃO TECNOLÓGICA E GERACIONAL: ESTUDO SOBRE A
CONSEQUÊNCIA DO COMÉRCIO ONLINE NO COMÉRCIO TRADICIONAL
A MÉDIO PRAZO**

Dissertação de Mestrado apresentada a provas públicas para a obtenção do grau de
Mestre em Gestão de Empresas orientado por Professora Doutora Felipa Cristina
Henriques Rodrigues Lopes dos Reis

João Carlos Fernandes Pestana

22208107

Lisboa

2025



U N I V E R S I D A D E
LUSÓFONA

João Carlos Fernandes Pestana

**A EXTINÇÃO DO ESPAÇO FÍSICO COMO CONSEQUÊNCIA DA
TRANSIÇÃO TECNOLÓGICA E GERACIONAL**

VERSÃO FINAL

Dissertação de Mestrado em Gestão de Empresas

Dissertação defendida em provas públicas na Universidade Lusófona, Centro
Universitário de Lisboa, no dia 07/02/2025, perante o júri nomeado pelo Despacho de
nomeação n.º10/2025, de 10 de janeiro de 2025, com a seguinte composição:

Presidente: Prof. Doutor António Augusto Teixeira da Costa

Arguente: Prof.^a Doutora Ana Cristina Freitas Brasão

Orientadora: Prof.^a Doutora Felipa Cristina Henriques Rodrigues Lopes dos Reis

Fevereiro 2025

Agradecimentos

Para a elaboração deste trabalho contei com ajuda da minha orientadora Professora Doutora Felipa Lopes dos Reis que quero agradecer por todas as críticas construtivas, pelo contacto constante e acima de tudo por me deixar abrir horizontes querendo sempre saber a minha opinião, orientando para trabalhar sobre aquilo em que me sentia confortável e inspirado.

Quero agradecer também o apoio incansável dos meus pais e dos meus amigos pela prontidão e disponibilidade que demonstraram sempre, de modo a puderem ajudar-me naquilo que precisasse.

Resumo

Em tempos, alguém que vivesse numa localidade isolada dificilmente teria acesso às grandes marcas, com o comércio online e as lojas digitais tudo isso ficou possível sem a necessidade de sair de casa. A problemática do estudo assenta no aumento crescente das gerações em comprar única e exclusivamente online, remetendo somente para certos produtos a compra presencial, esta transição tecnológica e a aposta das grandes companhias nas lojas online está a moldar o comércio presencial podendo afetar ou dinamizar de forma irreversível a economia mundial.

Esta investigação ocorreu com base na revisão de literatura onde se recolheu a informação mais pertinente e atualizada sobre o estado da arte, este capítulo do estudo contou com o uso de materiais de recolha de dados de modo a perceber a evolução do comportamento do consumidor. No capítulo da metodologia, realizou-se um questionário com o objetivo de analisar o comportamento e evolução da intenção de compra dos consumidores das diferentes gerações existentes, de modo a permitir prever o impacto que a evolução da tecnologia e as gerações vindouras terão no comércio. O questionário online teve a participação de 101 inquiridos, sendo posteriormente analisadas as respostas e feitos estudos com base no programa de análise de dados SPSS. Considerando os resultados obtidos na metodologia desta investigação, a transição tecnológica irá substituir muitos dos espaços físicos existentes, a compra online atualmente não depende inteiramente da geração, é necessário preparar as empresas tradicionais, designadas PME's para o surgimento de start-ups impulsionadoras da compra online. Além disto, concluiu-se que a transição tecnológica está nos seus primeiros passos, pois tecnologias disruptivas estão ainda na sua fase de estudo inicial, como é o exemplo da web 3.0, criptomoedas e a inteligência artificial. A preparação das gerações para esta transição terá de ser conectada à preparação das empresas, pois o desaparecimento de grande parte dos espaços físicos tradicionais é inevitável independentemente da relação pouco significativa entre geração e compra online.

Palavras-chave: comércio online, espaço físico, inteligência artificial, digital

Abstract

Commerce has been molding itself to people's needs since the invention of the internet, becoming intrusive, but at the same time accessible. In the past, someone who lived in an isolated location would find it hard to obtain some products. With the beginning of the online commerce and the digital stores all this became possible. Later, suggestions based on the study of people and standardized tastes of the same age group, gender or places frequented, thus allowing to offer a personalized choice of what is presented while browsing the internet, this was the birth of artificial intelligence applied to the context of online commerce.

This research was based on the literature review where the most pertinent and updated information was collected, this chapter of the study relied on the use of research materials in order to understand the evolution of consumer behavior. In the chapter named methodology, a questionnaire was carried out with the aim of analysing the behaviour and evolution of the purchase intention of consumers on different generations, in order to predict the impact that the evolution of technology on future generations will have on commerce. The online questionnaire had the participation of 101 respondents, and the answers were later analyzed, studies were carried out based on the SPSS data analysis program. Considering the results obtained in the methodology of this research, the technological transition will replace many of the existing platforms, online shopping currently does not depend entirely on generation, it is necessary to prepare traditional companies, called SMEs for the emergence of start-ups that drive online shopping. In addition, it was concluded that the technological transition is in its first steps, as disruptive technologies are still in their initial phase, such as web 3.0, cryptocurrencies and artificial intelligence. The preparation of generations for this transition will have to be connected to the preparation of companies, as the disappearance of a large part of traditional physical spaces is inevitable regardless of the insignificant relationship between generation and online shopping.

Keywords: e-commerce, physical space, artificial intelligence, digital

Índice

Agradecimentos	3
Resumo	4
Abstract.....	5
Lista de Tabelas	8
Lista de Figuras	9
Lista de Abreviaturas.....	10
Introdução	11
1- Apresentação e escolha do tema	11
2- Objetivos.....	12
3- Estrutura da dissertação	12
Capítulo I – Revisão de Literatura.....	13
1.1 A digitalização do comércio	13
1.1.1 O comércio online comparado com o comércio físico	13
1.1.2 A desvantagem.....	18
1.1.3 Riscos e Barreiras	19
1.1.4 Transição Tecnológica.....	20
1.2 Comunicação Digital.....	21
1.2.1 A comunicação direcionada.....	22
Capítulo II – As Gerações	24
2.1 Gerações dependentes da tecnologia	24
2.1 Geração Z.....	25
2.2 Geração Alpha	26
2.3 A transição	29
2.4 Resposta do Mercado.....	31
Capítulo III – Tecnologias Emergentes	24
3.1 Web 3.0	33
3.2 Redes Sociais.....	35
3.3 Cripto moedas no comércio	37
3.4 Inteligência Artificial	40
Capítulo IV – Metodologia de Investigação.....	42
4.1 Definição do Problema.....	42
4.2 Propósito de Investigação	43

4.3 Método de recolha de dados.....	45
4.3.1 População de investigação	46
4.3.2 Instrumentos de inquirição.....	46
4.3.3 Processo de administração	48
Capítulo V – Análise e tratamento de resultados	49
5.1 Análise de Resultados	49
5.2 Discussão	70
Conclusão	71
Limitações e investigações futuras.....	72
Contributo	73
Bibliografia.....	75
Anexos	81

Índice de tabelas

Tabela 1 - Caracterização da amostra.....	58
Tabela 2 - Frequência e Segurança nas Compras Online	60
Tabela 3 - Conforto e Ansiedade nas Compras Online.	63
Tabela 4 - Comportamentos em Relação às Compras Presenciais e Online	64
Tabela 5 - Percepções sobre Compras Online e Presenciais	65
Tabela 6 - Correlação entre Idade e Comportamentos em Compras Online.	67
Tabela 7 - Frequência de Problemas em Compras Online por Faixa Etária.	68
Tabela 8 - Correlação entre Idade e Comportamentos em Compras Online.	70
Tabela 9 - Preferência para Reclamações de Compras Online por Faixa Etária	70
Tabela 10 - Percepções sobre Compras e Idade.	71

Índice de figuras

Figura 1 – Os 5 países que mais gastam em produtos comprados no exterior.....	16
Figura 2 – Eras do marketing	21
Figura 3 – A evolução da web.....	34
Figura 4 – Definição das gerações.....	26
Figura 5 – Número total da geração Z em Portugal	48

Lista de Abreviaturas

PME – Pequenas e Médias Empresas

CBEC – Comércio Eletrónico Transfronteiriço

COTEC – Associação Empresarial para a Inovação

RSS – Really Simple Syndication

DLT - Distributed Ledger Technology

INE – Instituto Nacional de Estatística

EDI - Electronic Data Interchange

IoT – Internet das Coisas

IA – Inteligência Artificial

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

Introdução

1 - Apresentação e escolha do tema

As novas tecnologias e as tecnologias emergentes são responsáveis por grande parte do comércio e da atração dos potenciais consumidores. Todos os dias deparamo-nos com espaços comerciais a fechar, alguns deles com anos de existência. O aumento da procura por produtos e avanços tecnológicos está a empurrar a Inteligência Artificial (IA) para novos níveis. Assiste-se neste momento a uma rápida transformação para a qual temos de estar preparados de modo a melhor compreender como eliminar vantagens competitivas desta tecnologia. Ao aliar a IA ao Marketing Digital, torna-se então mais importante do que nunca as organizações aprenderem a utilizar esta combinação para suprimir as necessidades e desejos de compra dos consumidores.

A urgência de vender, de apresentar fatores diferenciadores de mercado acaba por levar as empresas a tentar estar constantemente em busca de apresentar produtos novos, a inovação é neste momento a maior caixa de pandora num tempo em que já está praticamente tudo explorado e inventado, havendo não só a necessidade de inventar como de reinventar aquilo que já foi feito. As gerações pautaram o avanço da tecnologia e a forma de comprar, as gerações mais antigas não tinham outra opção senão deslocarem-se ao estabelecimento comercial para efetuar a compra, a tecnologia possibilitou comprar sem sair de casa criando uma transformação na forma de publicitar, vender e comprar. A geração mais recente denomina-se de geração Alfa, esta geração pertence ao grupo de indivíduos que nasceu depois de 2012. Estudos afirmam que esta geração é a primeira 100% tecnológica e Hiper conectada, no entanto, apesar de todas as tecnologias oferecidas, a mesma carece de habilidades socio emocionais.

Compreender as atitudes das gerações mais jovens em relação à compra de produtos online é crucial, pois serão o futuro da transição tecnológica vivida atualmente, o ponto de partida para a racionalização das questões de sustentabilidade ambiental alinhada com a tecnologia. Os jovens são os consumidores mais influentes devido à sua atitude flexível, conhecimento, ideias e consciência verde.

2 - Objetivo do estudo e metodologia

A investigação aborda uma análise contextual sobre o futuro do comércio no seu global, o foco está na transição tecnológica e geracional, é importante perceber com a investigação, se o futuro do comércio tradicional está em risco ou se as gerações futuras continuaram a necessitar de se dirigirem a um espaço físico para obterem os produtos que desejam. No caso particular de Portugal, em termos de perspetiva, existem ainda locais de difícil acesso, onde a disponibilização de espaços comerciais é escassa, por este motivo a transição tecnológica iniciou-se há mais tempo em regiões remotas do que em grandes cidades, isto porque a necessidade das gerações mais novas que vivem em regiões deslocadas é maior. Para estas pessoas conseguirem obter os produtos que estão disponíveis nas lojas das grandes cidades, têm de os adquirir inevitavelmente através do comércio online. O cariz teórico da dissertação foi desenvolvido com objetivo conclusivo de avaliação da evolução e projeção futura do comércio tradicional e online tentando sempre responder à questão de partida “a transição tecnológica e geracional irá afetar de tal modo o comércio tradicional que as lojas sem espaço digital entraram em declínio?”. O objetivo principal da dissertação é compreender o comportamento das gerações vindouras face ao comércio tradicional, sendo que o comércio digital cresce exponencialmente e tem tendência a acelerar ainda mais esse crescimento com o avanço da tecnologia, devido a este facto tenta-se perceber de que forma irá reagir o comércio no seu global ou de que forma irão consumir as gerações mais recentes.

3 - Estrutura da dissertação

De modo a atingir os objetivos propostos e chegar a uma avaliação viável, dividiu-se dividir esta dissertação em duas partes, que incluem cinco capítulos. No primeiro capítulo é apresentada a revisão da literatura, sendo importante para o alinhamento do estudo, bem como os seus objetivos e a estrutura da investigação. O objetivo da revisão de literatura é de compreender as abordagens nas temáticas com base na investigação fazendo uma ponte para a evolução da metodologia. A temática da origem do comércio é importante de modo a perceber os estudos envolvidos na evolução do

comércio tradicional e na sua transição para o digital. Esta temática do comportamento do consumidor é necessária para construir com pertinência da investigação toda a tomada de decisão e de análise construtiva dos diferentes aspetos, tais como as motivações, fontes de informação e satisfação. Ao longo da investigação será mencionado a transição tecnológica e digitalização do comércio, as suas vantagens, desvantagens e barreiras. Será analisada a comunicação e a sua evolução no que às gerações diz respeito, as empresas aprenderam que é diferente o tipo de comunicação direcionada a cada geração e existe cada vez mais aposta na comunicação direcionada às gerações mais jovens. As gerações serão um grande foco da análise de resultados e da própria revisão de literatura, a geração Z e Alfa, sendo estas as duas gerações mais recentes até ao momento. A metodologia de investigação e análise de resultados contou com um questionário feito a uma população dentro das gerações mencionadas, o estudo foi feito analisando as hipóteses e aplicando-as com base em estudos feitos no programa SPSS Stata

Capítulo I

O consumo das diferentes gerações

1.1.1 A digitalização do comércio

O comércio online envolve o uso de tecnologias de modo a conseguir chegar à vanguarda do melhor que se faz a nível de marketing, comunicação organizacional e estratégia, por forma a facilitar a compra virtual e as transações digitais. A globalização da tecnologia tem vindo a influenciar a intenção de compra, encorajando a compra online através da conveniência e custos. (Pereira, 2022).

Os sites do setor de comércio eletrónico oferecem inúmeros benefícios devido aos seus recursos interativos e conectados. Eles servem como a principal plataforma para as empresas manterem as interações existentes com os clientes, influenciando as decisões de compra. Nas iniciativas de marketing, os sites são utilizados por empresas e clientes para maximizar valor no mercado do comércio eletrónico. O design e a gestão eficazes do site permitem que as empresas adquiram valor estratégico através do relacionamento

com os clientes, enquanto os consumidores utilizam a informação para treinar e estabelecer as suas posições como criadores de valor.

Os avanços tecnológicos, como mídias sociais, mecanismos de pesquisa, tecnologias de voz e bancos de dados distribuídos, permitiram que as empresas melhorassem a interação e a personalização com o cliente. A vasta quantidade de informação online aumentou as alternativas e garantiu o acesso a produtos e serviços de qualidade. Este novo desenvolvimento aumentou a concorrência e substituiu a urgência das empresas satisfazerem as necessidades e exigências dos consumidores, tornando as estratégias de marketing e as operações comerciais no ambiente do comércio eletrônico mutuamente benéficas para consumidores e empresas.

Os websites de comércio eletrônico desempenham um papel significativo na ligação das pequenas e médias empresas (PME) aos mercados globais, aumentando as receitas e as taxas de crescimento. As PME estão muitas vezes limitadas aos mercados locais, enquanto as multinacionais exploram oportunidades no estrangeiro. O comércio eletrônico transfronteiriço (CBEC) permite importações online, permitindo aos consumidores comprar produtos estrangeiros a preços mais baixos. A PME pode criar espaços de armazenamento online em sites de comércio eletrônico como Amazon e Tmall para alcançar potenciais clientes globais. A conectividade global à Internet permite que pequenas empresas vendam os seus produtos e serviços a custos baixos, beneficiando tanto os consumidores como as empresas.

O sistema GBS *new brain*, propunha a criação baseada nos estereótipos das pessoas por forma a criar um perfil de cada indivíduo e poder indicar-lhes os melhores produtos e saber com exatidão os seus gostos. Através de perfis generalizados de clientes seriam reencaminhados certos produtos para determinado catálogo genérico de cliente, a empresa *new brain* não conseguiu, porém, manter a sua atividade com base nesta tecnologia devido aos altos custos. No entanto a ideia inovadora acaba por dar a perceção da importância do perfil do cliente no seio da inteligência artificial associada às recomendações das lojas online, recomendações essas que deixaram há muito tempo de ser meramente aleatórias, tendo uma enorme importância saber que tipo de recomendação exibir a cada tipo de cliente. (Santini, 2020).

1.1.2 O comercio online comparado com o comercio físico

Ter uma loja presencial ainda é essencial para os clientes que gostam de olhar, tocar e experimentar um produto antes de comprar. Em contrapartida, o comércio eletrônico começa a ganhar espaço pela acessibilidade, além de dar oportunidade ao empreendedor de crescer com mais velocidade, alcançando um público maior e de outras localidades. Ambas têm grande importância para o mercado, porém, cada modelo oferece ao cliente uma experiência distinta, uma vez que as operações e preocupações são diferentes. (Garcia & Paulo, 2021).

Nas lojas em formato físico há sempre um vendedor, um consultor de vendas à disposição para demonstrar e detalhar o produto, auxiliar na comparação e incentivar a compra. Enquanto na internet, esse trabalho fica por conta da interface da loja, da descrição, qualidade das imagens e descrição dos produtos. O comercio é ainda menos humano do que o comércio presencial, no entanto a inteligência artificial veio alterar esse conceito, permitindo o aparecimento de chats e assistência 24/7 aproximando-se o mais possível da assistência humana.

A localização e o alcance dos clientes, numa loja física, por exemplo, deve ser analisado o local, a comunidade, a acessibilidade e lugares onde há um fluxo grande de pessoas. Enquanto, numa loja virtual não existem essas preocupações, a estratégia para alcançar o potencial consumidor é outra, o investimento é voltado para a escolha da plataforma ideal e marketing nas redes sociais como estratégias para alcançar os clientes como maior facilidade. Na loja virtual, através da tecnologia é possível saber de onde o visitante veio e como encontrou a loja, existem plataformas que gravam o acesso dos clientes para saber quais categorias e produtos acessou, quais produtos gostou, gerando a possibilidade de criar campanhas de remarketing para aqueles que não compraram. Em lojas físicas esse controle é mais restrito e difícil. (Garcia & Paulo, 2021).

Com o crescimento do comércio eletrônico, diversas empresas investiram e continuam a investir no desenvolvimento de plataformas de e-commerce, pagas e gratuitas. A escolha adequada da plataforma é um fator determinante para a aceitação e sucesso com o seu público, pois ela é quem irá oferecer a interface que os clientes vão utilizar para visualizar e comprar os produtos. Ela deve ser fácil de manusear, com informações claras e objetivas, apresentar um layout limpo e conter imagens reais com qualidade, além de oferecer processos fáceis e intuitivos. A qualidade oferecida pelo e-

commerce e a confiança que transparece aos clientes é fundamental para a conclusão da venda, sendo assim, a facilidade de navegação na plataforma é indispensável. De acordo com o site SEBRAE (2021) além de levar em consideração o cliente ao escolher a plataforma, o empreendedor deve perceber se o mecanismo escolhido oferece suporte para os processos operacionais já existentes na empresa e para processos futuros, para que não seja necessário migrar para outra plataforma, gerando um novo custo para a empresa.

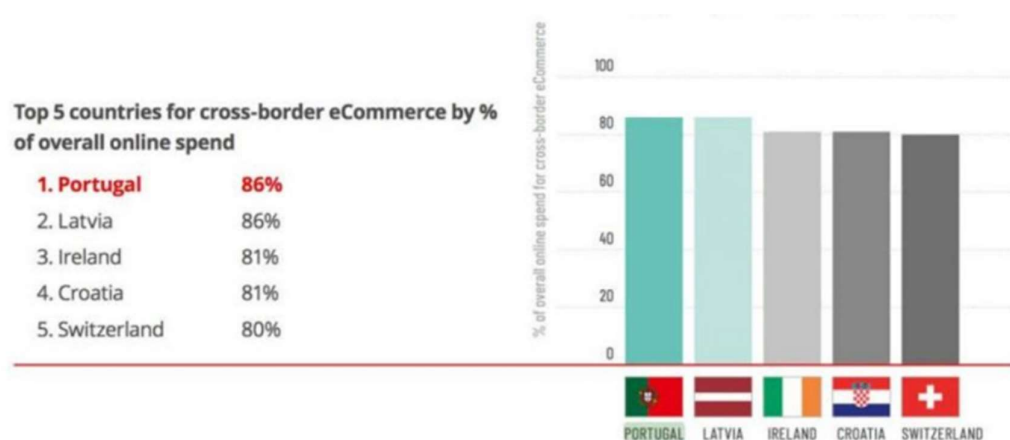


Figura1 – Os 5 países europeus que mais gastam em produtos comprados no exterior (Francisco, 2021).

O comércio eletrónico tem evoluído e registado significativos crescimentos em termos económicos, alcançando um público cada vez maior e mais experiente, ultrapassando fronteiras e facilitando a compra de bens e serviços, a preços mais baixos. Com a quantidade de informações presentes na Internet, os consumidores têm um maior poder de escolha, tornando a concorrência cada vez mais elevada, o que proporciona aos consumidores uma vantagem nas transações online, especialmente na aquisição de bens e serviços. Os consumidores são os mesmos, estejamos a falar de comércio eletrónico ou de comércio tradicional e estes procuram produtos ou serviços com base em cinco categorias: localização, conveniência, conhecimento, personalidade e preço.

A palavra que melhor caracteriza o tecido empresarial português é “Micro”, uma vez que segundo dados da Pordata (2021), 99,9% das empresas existentes em Portugal são PME’S, sendo 96,1% microempresas de base familiar, com um gestor com poucas qualificações e com trabalhadores com pouca escolaridade, em que muitas nem conseguem criar 10 postos de trabalho. No debate, sobre as perspetivas para o tecido

empresarial português na próxima década, que decorreu no programa Fronteiras XXI, da RTP3, com o economista Daniel Bessa, o empresário Carlos Moreira da Silva, o professor Nadim Habib e com o Diretor-geral da COTEC Portugal, Jorge Portugal, foi evidenciado que estas microempresas, que constituem a maioria do tecido empresarial português, prestam serviços importantes à sociedade, fornecendo o mercado interno, no entanto têm uma escala muito pequena, produtos de baixo valor, a preço baixo e sem especialização (Pinheiro, M., Romano, R., Cardoso, P.,2020). Ao analisar os dados da Pordata (2020) percebemos que este cenário se mantém há mais de uma década, não existindo previsões de que se venha a alterar num futuro próximo. Isto acontece porque Portugal não tem PME'S que cresçam e evoluam para grandes empresas. Ora como a maior parte das PME'S vivem de grandes empresas, sejam elas nacionais ou internacionais, não existindo tantas empresas com grandes dimensões, Portugal tem um tecido empresarial maioritariamente constituído por microempresas. Esta situação está relacionada com a falta de escala que existe, seja por razões de ordem económica ou até mesmo de ordem cultural pois ainda existem muitos empresários portugueses que preferem dirigir uma pequena empresa a partilhar poder numa empresa de maior dimensão (Pinheiro, M., Romano, R., Cardoso, P.,2020). Esta prevalência de microempresas em Portugal faz com que a economia portuguesa seja mais vulnerável, sendo as dificuldades de financiamento maior, o risco de perda de emprego também é maior e a dependência de apoios do Estado torna-se quase total (Pinheiro, M., Romano, R., Cardoso, P.,2020).

Além de todos os problemas que o tecido empresarial português já vinha a evidenciar, a crise pandémica veio expor ainda outras fragilidades, como a fraca produtividade das empresas, a baixa qualificação da mão-de-obra e a ineficiência das organizações, fatores que são obstáculos ao desenvolvimento e crescimento económico. Outra fraqueza da economia portuguesa, que foi evidenciada com esta crise, é o facto de esta, estar muito dependente do setor do turismo, um setor que é muito instável como se pode verificar, um ano está a 200% mas no ano a seguir pode estar só a 20%. (Pinheiro, M., Romano, R., Cardoso, P.,2020). Jorge Portugal defende que além de ser necessário que o estado crie o ambiente certo e as motivações certas para que as empresas possam crescer, as empresas também têm que melhorar, ou seja, é fundamental que exista uma disciplina de gestão e de organização para que uma empresa possa crescer para uma escala maior porque uma empresa até pode ter uma pequena equipa e ser desorganizada na gestão e na organização e mesmo assim ter algum sucesso e rentabilidade, mas a uma escala diferente isso já não acontece porque apesar de as vendas aumentarem, também os

custos vão aumentar, o que levará a empresa a decrescer de uma forma que não será rentável. Outro ponto muito importante, apresentado no debate por Jorge Portugal, e que as empresas devem de considerar, é que quando estas têm uma boa solução, esta vai ser copiada por outras empresas, o que origina a concorrência, por isso, essa solução terá que ser renovada se a empresa se quiser manter competitiva no mercado. Ou seja, as empresas têm que ser eficientes no presente e renovar, recriar o futuro, para conseguirem alcançar o sucesso (Pinheiro, M., Romano, R., Cardoso, P., 2020) e conforme citado por (Francisco, 2021).

1.1.2 A desvantagem

Segundo (Francisco, 2021) as principais desvantagens do e-commerce estão relacionadas com as infraestruturas, a confiança e confiabilidade e com questões regulatórias. Relativamente às infraestruturas de telecomunicações, nem sempre as empresas têm infraestruturas suficientemente desenvolvidas para lidar com os avanços nas tecnologias usadas no comércio eletrónico, sendo que os países menos desenvolvidos apresentam maiores problemas a estes níveis, tornando-se difícil competir com os países mais desenvolvidos. Em Portugal, os problemas ao nível das infraestruturas podem ser maiores para as PME's, uma vez que estas podem não ter recursos suficientes para adquirir certos softwares, devido aos elevados preços dos mesmos, não conseguindo acesso a determinados servidores. No que diz respeito à confiança e confiabilidade, a Web pode, ainda, ser um sítio desconhecido para alguns consumidores, principalmente os de idade mais avançada, o que leva a uma maior desconfiança, podendo contribuir para o insucesso do e-commerce em algumas regiões mais envelhecidas. Outra variante que gera muita desconfiança entre os consumidores é o pagamento, muitos não têm cartão de crédito outros têm receio que o pagamento não seja bem-sucedido, o que leva a que alguns consumidores optem pelo comércio mais tradicional. A confidencialidade dos dados deve ser mantida, pois estes não devem ser públicos, sendo que quando a integridade dos dados for comprometida, deve ser comunicado às partes interessadas e envolvidas. Outra desvantagem do e-commerce, também, está relacionada com questões regulatórias, ou seja, com questões tributárias, questões legais, questões éticas, questões essas que são pouco claras e muitas vezes inexistentes dificultando, assim, todo o processo de implementação do comércio eletrónico nas empresas. O pagamento através de cartão de

crédito constitui uma barreira ao avanço do comércio eletrónico, além disso afirmam, também, que o facto de os consumidores não poderem ver nem tocar nem experimentar os produtos ou serviços que compram online é outra condicionante ao e-commerce, uma vez que ao comprarem no comércio tradicional podem garantir a qualidade dos produtos ou serviços que estão a comprar. No entanto, com o avanço tecnológico constante as desvantagens do comércio eletrónico têm tendência a diminuir, o que fará que esta forma de comércio ganhe ainda mais popularidade entre os consumidores. Posto isto é essencial que as empresas acompanhem todo o progresso tecnológico e garantam que todo o processo de compra é bem-sucedido e seguro, de forma a aumentar a confiabilidade do consumidor e a fidelizá-lo.

1.1.3 Riscos e Barreiras

As barreiras também podem ser de outras formas, com a dependência das TIC (Tecnologias de Informação e da Comunicação) e das Infraestruturas de comunicação deficientes. Ou seja, estarem mal estruturadas para as necessidades de uma organização. Em zona geográfica onde exista monopólios de comunicações poderá elevar os custos da empresa em telecomunicações. Os consumidores não poderão tocar nos produtos como acontece numa loja física, podendo tornar-se uma barreira na venda de alguns tipos de produtos. Poderá ainda ocorrer uma excessiva interação com os clientes, sendo difícil gerir uma quantidade enorme de clientes, como por exemplo, responder a 3 mil mensagens eletrónicas ao mesmo tempo. (Frutuoso 2020).

O comércio eletrónico também apresenta alguns riscos associados, com a estratégia que utiliza e o modo como se adapta, podendo traduzir-se em maiores custos com a aplicação de novas tarefas, tendo as empresas de ter cuidado na forma como criam as sinergias entre os canais de distribuição. Devem fazer a gestão de espaço de forma eficiente, pois com o aumento das vendas online as empresas podem precisar de um aumento do espaço físico. Um dos riscos na gestão da logística de produtos comum no comércio eletrónico, é o aumento do custo associado da logística que tem 4 causas principais: Densidade de valor do produto, sendo o principal problema da logística, que influencia os custos de transporte, a escolha do lugar do armazenamento, gerando a taxa no produto final, onde terão de lidar com a expectativa dos clientes; Gama de produtos, quanto maior a gama de produtos, maiores serão os custos relativos à logística; Ciclo de

vida dos produtos, quanto menor for a vida útil do produto maior serão os custos do stock; Necessidades específicas, muita das vezes certo tipo de produtos tem especificidades no seu armazenamento, que acabam por aumentar o custo do produto (ex.: alimentos).

Outro dos grandes desafios com que as empresas têm de lidar é a complexidade do serviço. Um dos grandes obstáculos de vendas online é não haver a experiência física com a mercadoria, que permita ter de modo antecipado a sua experimentação, fazendo com que o cliente quando quer devolver a mercadoria, a empresa esteja preparada para o receber e adaptar de modo que os produtos postos à venda possam manter o mesmo grau de qualidade. Esta atividade vai gerar custos acrescidos e poderão trazer ineficiência, também estes problemas podem afetar a lealdade dos seus clientes. Nos serviços prestados pelas empresas, nas vendas dos seus produtos de forma eletrónica também é muito importante o tempo que o produto demora a chegar ao cliente, ainda mais importante quando se trata de produtos com ciclo de duração baixa, a sua pontualidade e flexibilidade é crucial. A pontualidade é um fator determinante para os clientes, em que 90% dos clientes dão atenção a esse fator.

1.1.4 A transição do espaço físico

A Era do Marketing segue a Era das Vendas e por vezes é subdividida em era da empresa de marketing e era do departamento de marketing. Quando subdividida, a era da empresa de marketing refere-se à especialização das funções de marketing, e não quando as empresas adotaram uma filosofia orientada para o marketing. Durante esta era, os empresários tornaram-se sensíveis ao facto de poderem olhar para os seus clientes como informadores, ou seja, o próprio cliente era um fator do marketing, ele próprio fazia o marketing da empresa quando o mesmo se sentia conectado a ela.

O Real Time Marketing parece uma estratégia eficaz capaz de acompanhar este parâmetro, uma vez que ao criar post/mensagens com foco em eventos públicos e atuais faz com que corresponda às necessidades destes “novos consumidores” das redes sociais. (Moreira 2022).

Era	Pespetiva tradicional	Perspetiva empresarial
Era pre industrial (Antes de 1870)	As trocas eram construídas com base em relações sociais e muitas vezes regidas pela reputação e pela reciprocidade. As trocas ocorriam presencialmente, o que propiciou a construção de ligações pessoais em muitas trocas.	Os empreendedores foram motivados a fundar empreendimentos por necessidade. O trabalho assalariado não era comum na época. Os empresários entendiam que não tinham formas alternativas de emprego e eram obrigados a abastecerem-se de investimentos, de modo a manterem uma reputação positiva.
Produção (1870–1930)	As técnicas de fabricação industrial permitiram que os produtores operassem em maior tamanho e escala. Os gerentes prestaram mais atenção em reduzir os custos e pouco se importaram com as preferências exclusivas dos clientes. O aumento dos rendimentos garantiu que bens minimamente aceitáveis seriam consumidos, então os gerentes mudaram o seu foco para a produção de baixo custo.	Os empreendedores foram motivados a fundar empreendimentos como forma de explorar oportunidades. O emprego assalariado tornou-se generalizado e apenas aqueles que percebiam oportunidades ou imperfeições do mercado procuravam tornar-se empreendedores. Os empreendedores começaram a operar em escalas cada vez maiores e mudaram o seu foco da construção de relacionamentos com usuários finais (ou seja, clientes) para a construção de relacionamentos em nível de negócios para negócios.
Vendas (1930–1950)	No início da depressão, os gestores tentaram lidar com o clima económico difícil usando táticas de venda dura. A oferta superou a procura, então os gerentes dedicaram os seus esforços à venda de produtos. Esta era chegou ao fim quando a economia recuperou durante o boom do pós-guerra.	À medida que a oferta começava a superar a procura, os empreendedores teriam que se concentrar em construir relacionamentos e gerar negócios recorrentes. A falta de mercados alternativos pode ter auxiliado o desenvolvimento de relações de confiança. Os empresários temiam dissuadir os poucos clientes que tinham. Esta era foi provocada pela depressão e perdurou alguns anos após a Segunda Guerra Mundial.
Marketing (Desde 1950)	Os gerentes voltaram seu foco da venda de produtos para a identificação das necessidades do cliente.	Durante essa época, houve um ressurgimento do empreendedorismo baseado em oportunidades, pois os empreendedores buscavam entender as necessidades dos clientes como um meio de identificar oportunidades. Isso implica tanto entender a necessidade inicial do cliente quanto a satisfação contínua. Nessa perspectiva, a era do marketing e relacional são uma só mesma.
Relação comercial (Desde 1980)	Os gestores perceberam a necessidade de satisfazer continuamente as necessidades do cliente.	
Depois da era da realação (Desde 2000)	As transações movem-se online e as redes sociais ocupam o centro do palco no marketing. Por meio de várias plataformas, os clientes optam por aderir ou não às relações digitais com as empresas. Construir relacionamentos sem interações face a face é o novo desafio.	O empreendedorismo torna-se um meio para os indivíduos exercerem a sua identidade.

Figura 2. Eras do marketing comercial.

A comunicação Digital

1.2.1 A comunicação direcionada às próximas gerações

A pergunta de partida neste tema é, quantos de nós já disponibilizamos o smartphone ou outro tipo de tecnologia a uma criança para a mesma parar de chorar ou se acalmar? Os elementos da geração mais recente são denominados de geração Alfa, esta geração segundo diversos artigos publicados de vários autores, corresponde às pessoas nascidas após 2012. É justamente no início da segunda década do século XXI que nascem os smartphones através da multinacional norte-americana Apple. A criação do Iphone marcou um início de uma nova realidade e forma de comunicação, tanto empresarial como social. As pessoas passaram a estar conectadas 24/7 através de um simples clique e transportando no bolso a porta para o mundo virtual. Esta nova realidade fez com que as empresas tivessem que se adaptar à rápida transformação do mercado, o novo marketing, a nova comunicação organizacional, a forma de comunicar internamente e externamente, tudo mudou. É de realçar que a nova geração é marcada também por este boom tecnológico, sendo que desde bebés os elementos da geração Alfa estiveram em contacto com os smartphones, por vezes este contacto é motivado pelos pais devido ao fácil controlo que esta tecnologia tem sobre as emoções dos mais pequenos. As cores bastante vibrantes, os desenhos animados preferidos sempre disponíveis a qualquer hora, ou simples visualização de vídeos aleatórios, criados para manter a mente humana presa ao ecrã, são sem dúvida uma revolução na forma dos pais educarem os filhos atualmente.

A comunicação organizacional é a imagem ou perfil de uma empresa no mercado, sendo a forma de como os seus projetos, objetivos e valores são transmitidos tanto aos seus colaboradores como ao consumidor. Caso a comunicação seja eficiente e transparente a mesma consegue atingir o público-alvo.

As empresas de todos os setores prestam muita atenção ao conceito de eficácia. A avaliação da eficácia está a ser investigada cientificamente sob vários pontos de vista, dependendo do enfoque científico dos autores. O avanço e a importância das tecnologias de comunicação nas últimas décadas levaram ao crescimento e desenvolvimento do ambiente de negócios e à intensificação da concorrência. As empresas foram forçadas a buscar novas maneiras de atender às demandas dos clientes. Como resultado, há uma consciência crescente entre as empresas sobre a

necessidade de eficácia de atividades empresariais heterogêneas. Para explicar isso, é adotada uma perspectiva de marketing para explicar o fato das empresas atingirem os seus objetivos satisfazendo os seus clientes com mais eficácia do que os seus concorrentes. Consequentemente, as medidas destinadas a avaliar a eficácia das atividades empresariais devem refletir as atividades específicas e os tipos de produtos e serviços oferecidos. É também importante determinar o conhecimento teórico da eficácia e da sua avaliação, que seria mais adequado para a sua implementação na comunicação de marketing.

Em relação a qualquer avaliação de investimento, é possível determinar dois termos básicos na teoria económica: eficácia e eficiência. Esses termos têm base semântica, principalmente proveniente de publicações científicas inglesas. A relação entre vendas e custos, ou entre os resultados alcançados e os custos incorridos, é o que caracteriza uma eficiência. Pode-se concluir que a eficiência é definida como o aspeto económico dos métodos heterogêneos investidos nas atividades empresariais, ou, por outras palavras, como economia. Eficiência é o grau de cumprimento do objetivo relevante da atividade de comunicação de marketing, sendo que é caracterizada como a minimização dos custos para alcançar o objetivo de comunicação declarado. A eficiência é definida como a razão entre insumos e produtos que são variáveis, no número de variáveis de insumos e produtos.

As definições de eficácia são determinadas de forma diferente. O conceito de eficácia baseia-se na palavra efeito, ou seja, o efeito de fornecer saídas na forma de produtos e serviços resultantes do consumo de fatores de produção (insumos) ao público-alvo. Pode-se afirmar que é a capacidade de produzir os resultados desejados com uma utilização racional dos insumos disponíveis. A importância da eficácia em termos do número de variáveis de insumos e produtos reside em um sistema de produção baseado na maximização dos resultados (eficácia orientada para os produtos) ou na minimização dos insumos (eficácia orientada para os insumos). No campo do marketing e da comunicação, as interpretações deste significado poderiam incluir a relação entre os objetivos de comunicação dados e os impactos reais nos resultados do negócio, ou seja, a relação entre o desejado e o alcançado.

Capítulo II

As Gerações

1.3.1 Gerações dependentes da tecnologia

As gerações Z e Alfa são as duas gerações mais recentes, a geração Z corresponde aos indivíduos nascidos entre 1995 e 2012 e a geração Alfa corresponde aos indivíduos nascidos após 2012. Desde sempre ouvimos provérbios que associam as gerações e nenhum que melhor define as disparidades como “mudam-se os tempos, mudam-se as vontades” que define com exatidão as diferentes gerações. As gerações caracterizam um grupo de indivíduos que nasceram no mesmo período histórico e receberam ensinamentos culturais e sociais similares, ou seja, têm gostos, interesses e comportamentos em comum. Porém, as gerações vão-se alterando de acordo com as diferentes épocas e com os factos marcantes de cada período histórico. Um dos aspetos mais importantes da geração é o facto de os indivíduos que nasceram no mesmo período cronológico poderem presenciar os mesmos acontecimentos. Mas, mais importante ainda, é o facto de poderem processar, interpretar, vivenciar e experienciar os acontecimentos de uma forma muito semelhante.

É importante perceber se os consumidores de amanhã irão responder da mesma forma que os de ontem, caso seja afirmativo isso poderá resultar em consequências negativas tanto para as organizações como para as marcas. Do ponto de vista organizacional é vantajoso praticar o marketing geracional sendo que este irá facultar uma base para o desenvolvimento e execução das estratégias. Os consumidores contemporâneos estão mais informados e são, diariamente, abordados das mais diversas formas com produtos e promoções, desta forma sentem-se sobrecarregados. A literatura inglesa refere-se a estes grupos como *Generational Cohorts*. Este termo é utilizado pelos autores quando querem referenciar um grupo de indivíduos que nasceram na mesma época cronológica, partilham o mesmo estilo de vida e passaram por momentos/experiências marcantes em fases idênticas da sua vida. Neste sentido, necessitam de produtos que estejam um ponto acima de tudo o que já viram, olham para a inovação como parte do preço, devido à grande variedade de produtos o destaque acaba por ser a caixa de Pandora do mercado vocacionado para as gerações mais recentes.

O mundo dos media está a mudar e, particularmente, é notável na geração Z que a perceção dos meios de comunicação se alterou. Estes indivíduos estão mais interessados

em figuras públicas autênticas, com opiniões genuínas e com quem possam relacionar-se, quer isto dizer que eles querem ouvir personalidades que sejam congruentes com o seu autoconceito. Neste sentido, surgiram os Vloggers (vídeo bloggers) e YouTubers que são conhecidos exatamente por estas razões. Estes indivíduos disponibilizam, através do seu canal do YouTube, vídeos onde falam sobre os mais diversos assuntos com autenticidade e tornaram-se os verdadeiros ídolos e modelos para esta geração. Estes indivíduos partilham nas suas plataformas sociais avaliações, experiências sobre produtos e serviços, para além de que muitos dão conselhos e dicas para a utilização dos mesmos. Quando estas personalidades partilham as suas opiniões e experiências com os seus seguidores é muito provável que influenciem no seu comportamento de compra, dado que estes consumidores concedem mais credibilidade à informação fornecida por YouTubers do que à informação publicitada através dos meios mais tradicionais. Uma vez que estes jovens acham que estas personalidades apresentam os produtos de uma forma mais realista, estas detêm um poder de influência tornando-os verdadeiros líderes de opinião na atualidade.

1.3.2 A geração Z

É a geração que se considera capaz de transformar o mundo e destacam-se pela sua adaptação. Para eles, não existem fronteiras geográficas, e estão habituados ao termo globalização desde crianças. O que ocorreu com as mudanças políticas resultou num espírito crítico sobre os assuntos atuais. Destacam-se principalmente pelos assuntos relacionados à igualdade social e às transformações climáticas. Respeitam as diferenças e avaliam a diversidade; é obvio que, graças à disponibilidade de informação, eles tornaram-se consideravelmente mais tolerantes.

Devido ao seu acesso privilegiado ao mundo, acreditam na igualdade de género, para estes jovens não existe diferença entre o homem e mulher. Para além de que é importante referir que muitas destas crianças e jovens cresceram em famílias homossexuais, monoparentais ou reconstituídas. Embora a maioria desta geração seja ainda muito jovem para exercer o direito ao voto, manifestam uma empatia pelos ideais dos partidos tradicionais. Saliente-se que estes jovens utilizam as redes sociais como meio para expressar as suas inquietações relativas aos assuntos da atualidade. No que toca à educação, estes indivíduos estão mais conscientes da importância dos estudos. Olham

para o futuro de uma forma realista, procuram carreiras de sucesso que lhes permitam ter um bom nível de vida, embora receiem os anos que se aproximam. No entanto, 32% destes jovens está confiante no seu futuro financeiro, ainda que sejam muito novos, são bastante estratégicos no que toca à economia e àquilo que fazem com o seu dinheiro.

1.3.3 A geração Alfa

A geração Alfa caracteriza-se pelo futuro mais perto que se pode ter e estudar no que a gerações diz respeito. Devido a isso através desta mesma geração consegue-se perceber a tendência num futuro próximo de todo o tipo de atitudes, desde as compras, ao marketing, à comunicação entre empresas e consumidores. Abordar sobre os estudos das gerações é cada vez mais relevante para o ambiente de trabalho, tendo em vista o contraste entre as gerações em seu modo de pensar, interagir e se relacionar uns com os outros. Logo, a entrada de uma nova geração no mercado de trabalho gera um choque devido a essas diferenças geracionais. Sendo assim, torna-se uma vantagem para as organizações que compreendem e administram as diversidades entre as gerações.

A Geração Alfa é conectada e interage com o próximo em um período onde praticamente tudo é digital, ou seja, feito com a tecnologia e com uma velocidade de informação sem precedentes. Essa ação pode interferir em como será o comportamento organizacional desta geração. (Bilk et al. 2020).

Uma geração não determina apenas um conjunto de indivíduos através das suas idades ou data de nascimento, mas sim, determina um conjunto de valores, concepções e estilo de vida que estes indivíduos partilham. Efetivamente, saber as características, conhecer o background moral dos indivíduos, identificar valores e responder às preferências de cada geração é crucial para conhecer não só os sujeitos de um grupo, como também identificar as características de uma sociedade. As linhas entre gerações são muitas vezes difíceis de delinear e podem, por vezes, tornar-se ténues. Por este motivo, ainda não existe um acordo total entre os diversos investigadores acerca da definição das gerações ou os limites entres elas.

Distinguem-se cinco diferentes gerações até ao momento:

- Geração silenciosa (1930 a 1945);
- Geração “Baby Boomers” (1946 a 1964);

- Geração X (1965 a 1977);
- Geração Y (1978 a 1994);
- Geração Z (1995 -?);

Era	Pespetiva tradicional	Perspetiva empresarial
Baby Boomers (1946 a 1965)	Era da orientação das carreiras, direitas civis e movimentos feministas (Bone e Kurtz, 2009)	Os baby boomers, todos com mais de 50 anos de idade têm uma renda disponível nos próximos anos, alguns já no período de reforma, é por isso que as empresas estão atentas a esta faixa etária.
X (1965–1976)	É uma geração tolerante com a diversidade racial e étnica, mais bem educada do que qualquer geração anterior e buscam um estilo de vida que misture, cautela, pragmatismo e tradicionalismo (Kerin et al.)	São consumidores poupadores, autoconfiantes, empreendedores, planeiam a reforma e não são porticos a extravagancias
X (1965-1979)	Viveram a vida inteira numa época de relativa paz e estabilidade económica, foram a primeira geração a ter computadores, além de crescerem com ambos os pais a trabalhar (McCrindle & Wolfinger, 2011).	São independentes, têm uma média de 2 filhos, trabalham bastante, priorizam a família
X (1965-1985)	Receberam o título de geração X após a publicação do romance best seller de Douglas Coupland. Foram associados a estereótipos como preguiçosos e malucos (Solomon, 2013).	As pessoas desta geração são responsáveis por muitos produtos de mudança cultural, tais como Youtube, Amazon, Google.
Y (1977 a 1994)	Exercem influência na música, no desporto, nos jogos de computador e nos telemóveis. Foram os primeiros a usar mensagens de texto, jogos e câmaras nos telemóveis.	Este grupo engloba recentes e futuros indivíduos na responsabilidade da vida adulta
Y (1980–1994)	São extravagantes, têm dois carros por família, jantam fora e têm casas enormes.	Mais do que qualquer outra geração, possuem uma alta tolerância à dívida e uma forte procura pelo consumismo
Y (1986 - 2002)	Esperançosos sobre o futuro e quase todos eles concordam que é importante manter uma perspetiva	

Era	Pespetiva tradicional	Perspetiva empresarial
	positiva sobre a vida. Multitarefa, comunicam-se online e por telemovel	Querem tirar as suas próprias conclusões sobre os produtos e gostam de anúncios atraentes
Z (1995 - 2009)	Nascidos de pais mais velhos, possuem a vida altamente organizada, têm pouca liberdade e possuem menos irmãos que qualquer outra geração	Foram expostos ao marketing mais cedo, sendo o maior mercado infantil de todos os tempos
Alfa (2010 - 2024)	Filhos da Geração Y, nascidos e formados inteiramente no século XXI. Conhecidos como nativos digitais. São a geração mais dotada materialmente e tecnologicamente. Lidam com tecnologias ainda antes de saberem falar.	Precoces, influenciam a intenção de compra dos pais desde cedo. Serão os maiores consumidores de classe em escala global

Figura 3 – Definição das gerações.

A geração vindoura mais recente denomina-se de geração Alfa, os nascidos após 2012 são a única geração até hoje a aprender a manusear tecnologia antes mesmo de aprender a falar. As perceções e atitudes do consumidor são diretamente influenciadas por diferentes épocas e períodos de vida. A prática conhecida como marketing geracional corresponde às necessidades específicas de indivíduos na mesma geração. Determinar a geração é crucial, pois várias empresas têm estruturas distintas de conhecimento acerca de produtos e marcas. Diferentes gerações têm diferentes formas de ver o mundo, portanto, têm gostos diferentes, desejos diferentes e necessidades diferentes. À medida que os millennials (Geração Y) amadureceram e chegaram ao seu primeiro nível financeiro, os profissionais de marketing concentraram-se nesta geração antes de deslocar as suas atenções para o próximo grupo etário, a Geração Z. Agora, com a geração Z a chegar à idade adulta, os profissionais de marketing estão a olhar para a próxima colheita de consumidores: a Geração Alfa, os filhos dos Millennials.

Enquanto geração Alfa (cujo nome foi originalmente transcrito pelo analista social e demógrafo Mark McCrindle) não têm uma faixa de idade definitiva, universalmente acordada ainda, é geralmente aceite que os membros mais velhos do Geração Alfa nasceram no início dos anos 2010. Isso significa que os membros da Geração Alfa ainda são crianças que, sem renda financeira própria, dependem dos seus pais - em grande parte constituídos por Millennials e Geração Z mais velhos - para fazer compras em seu nome. Assim como a influência da Geração Z sobre as gerações mais velhas, os interesses e preferências da Geração Alfa tem influenciado de forma semelhante as suas famílias inteiras. A geração Alfa é a primeira geração nascida

inteiramente no século XXI. O número de Alfas deve chegar a 2,2 bilhões em todo o mundo até ao final de 2024, de acordo com a agência de marketing Razorfish. Até 2025, haverá mais Alfas do que Babyboomers, muitos acreditam que a geração alfa será a mais vasta de sempre.

A geração Alfa é apenas a segunda geração de nativos digitais, tornando a tecnologia uma constante em suas vidas. Nos EUA, 36,2 milhões de crianças (idade 0 aos 11) são usuários ativos da Internet, ultrapassando adolescentes (idade 12 aos 17) usuários da Internet em 11,6 milhões, de acordo com a previsão de agosto de 2023 da EMARKETER. A Geração Alfa nunca esteve sem smartphones ou mídias sociais. De acordo com a especialista em gerações Dr. Eliza Filby, em média, a geração Alfa tem mais de 100 fotos postadas nas redes sociais antes do seu primeiro aniversário.

1.3.4 Transição da geração Z para a geração Alfa

Enquanto a geração Alfa e geração Z podem ser irmãos em algumas famílias, há diferenças claras nas suas experiências vividas, adoção de tecnologia, auto-expressão, e muito mais. Para a Geração Z, o momento decisivo de sua infância é considerado a Grande Recessão de 2008, de acordo com a McCrindle Research, que pode ter impactado a segurança financeira de sua família. Quando a maioria da Geração Alfa estava na escola primária, a pandemia de COVID-19 causou ordens de permanência em casa. Como resultado, a relação da Geração Alfa com a tecnologia acelerou rapidamente à medida que os pais usufruíam de dispositivos como tablets para entreter os seus filhos. Isto coincidiu com as escolas que dependem de ferramentas virtuais para a aprendizagem à distância.

Mais da metade (54%) das crianças da Geração Alfa têm os seus próprios tablets, de acordo com uma pesquisa da Morning Consult, como relatado pelo Business Insider. Na verdade, os membros Geração Alpha são às vezes referidos como “crianças iPad” porque a Apple apresentou o seu primeiro tablet em 2010, aproximadamente o ano em que os membros mais velhos da geração nasceram. Estes fatores influenciaram a mentalidade da Geração Alfa em relação à tecnologia. Como a segunda geração nativa digitalmente, a Geração Alfa adotou tecnologias como smartphones e mídias sociais mais rapidamente do que a Geração Z. Cerca de 63% da geração Alpha tem a tecnologia mais recente, de acordo com dados Razorfish e GWI de 2022. A Geração Z, embora

tecnicamente experiente, não é tão ansiosa. Apenas 31% da Geração Z atribui valor ao uso da mais recente tecnologia.

As diferenças continuam na forma como a Gênero Alfa se expressa. O relatório Razorfish também descobriu que 92% dos Alfas sentem que ser o seu eu autêntico é importante. Em comparação com os Zs, os Alfas também são mais propensos a expressar as suas opiniões e a partilhar os seus pontos de vista com os outros. Comércio eletrônico e compras on-line tornou-se uma norma para as pessoas nos dias de hoje. A pandemia de Covid-19 também desempenhou um papel enorme no aumento das compras on-line em todo o mundo nos últimos dois anos. À medida que as pessoas lidavam com bloqueio e lojas físicas estavam a fechar, as pessoas tornaram-se mais confortáveis ao fazer compras on-line e receber seus pedidos em casa, dando um impulso enorme ao setor de comércio eletrônico. Vendas de comércio eletrônico representarão 20% das vendas totais até 2024 (eMarketer, 2021)

De acordo com as últimas projeções, o comércio eletrônico representará cerca de 20% de todas as vendas até 2024. À medida que mais e mais pessoas se tornam confortáveis ao fazer compras a partir do conforto das suas casas, o setor de comércio eletrônico continuará a crescer de forma estável nos próximos anos. Espera-se que, até 2040, mais de 95% de todas as compras sejam realizadas através do comércio eletrônico (Schliechtriem, 2021) Uma projeção mostra que, em 20 anos, quase todas as compras serão realizadas on-line. Isto mostra-nos que o comércio eletrônico é um sector que só continuará a crescer em vez de desacelerar. As empresas de comércio eletrônico devem estar preparadas para uma crescente procura de clientes e maiores volumes de pedidos se quiserem estar na vanguarda por um longo tempo.

1.3.5 A resposta do mercado

As características desta geração impactam diretamente em seus hábitos de consumo e nos costumes de quem os cerca. Ou seja, as marcas precisam de considerar os pais da Geração Alfa. 46% dos líderes, gestores e gerentes de marketing dizem conhecer bastante sobre a geração, enquanto 52% conhecem médio ou pouco, segundo o report O Fenômeno Alfa (WGSN). As marcas mais atentas – principalmente aquelas que têm esta geração como target, já incluíram os Alfas nos seus radares. Segundo a pesquisa, 58% dos entrevistados não consideram a geração Alfa na construção das suas estratégias de

marketing. Por outro lado, 42% já estão atentos e a considerar esta geração nos seus planos, enquanto 11% das marcas consideram esse target como muito importante nas suas estratégias.

Os valores de uma empresa também precisam de estar muito bem definidos e a ser cumpridos à risca, afinal, qualquer incoerência entre discurso e prática causará um atrito na relação que está a ser construída entre o público e a marca. 65% dos respondentes acreditam que deve haver uma adequação em publicidade e comunicação e 47% acreditam que deve haver uma adequação no planeamento de mídia para essa geração, enquanto apenas 25% planeiam adaptar produtos e serviços para a Geração Alfa. Não adaptar produtos para essa geração, significa não se conectar com eles, e é preciso ter em mente que as relações com o futuro começam agora.

Por passarem muito tempo em frente às telas e estarem inseridos em um universo repleto de tecnologia, os indivíduos possuem um forte apego à experiência de compra proporcionada pelas marcas. Muitas vezes essa experiência se torna mais importante até mesmo do que o próprio preço do produto. Uma dica é investir em comunidades online e nas mídias sociais de modo a existir conexão com esse público. Os jogos de vídeo são uma ótima forma das marcas estarem presentes no dia a dia dos nativos digitais. Oferecer um conteúdo claro, dinâmico, com neutralidade de género e autêntico, também é de grande importância quando falamos da Geração Alfa.

O nome dessa geração surgiu a partir de uma pesquisa realizada na Austrália por McCrindle e Wolfinger (2011), na qual os autores tentavam nomear os sucessores da Geração Z. Uma parte dos entrevistados sugeriu que a nova geração deveria ser chamada de A, pois significava para grande parte das pessoas a lógica de recomeçar. Outras pessoas propuseram Alfa, afirmando que significava o que se pode esperar dessa geração e do seu período: um novo e positivo início de tudo, com aquecimento global e terrorismo controlados. Assim, os autores definiram Geração Alfa como um rótulo adequado, pois acreditam que as crianças desse grupo passem a sua infância em uma época intensa. Os membros da Geração Alfa compreendem o período entre 2010 e 2024, portanto muitas pessoas deste grupo surgirão no decorrer dos próximos anos. Apesar de ainda estarem a nascer, já possuem algumas projeções entre as quais está a possibilidade de se tornarem a maior geração de consumidores de classe média em comparação ao restante da população. Ser pioneiro para definir a próxima geração é como reclamar um direito numa competição, por isso alguns profissionais estão a tentar descobrir a essência da atual geração, formada por crianças e bebés que nasceram e ainda nascerão. Entretanto, esses

consumidores já estão a ser analisados pelos profissionais de marketing. Uma das pesquisas internacionais voltadas para esse público refere-se à alimentação, onde são realizadas projeções para as próximas décadas. A ida aos supermercados será uma forma de interação social, uma vez que especula-se que os alimentos e demais produtos serão basicamente comprados por smartphones e tablets. Devido ao contacto precoce com o ambiente virtual, é possível dizer que a Geração Alfa utilizará a tecnologia como um facilitador na maximização do tempo, tanto na educação como no mercado de trabalho. O desenvolvimento tecnológico modifica a comunicação entre os indivíduos e o formato de aprendizagem, permitindo o aumento da capacidade de pesquisa e da visão crítica. Esse grupo será caracterizado pela instrução e pela educação. Ambas particularidades são importantes no que diz respeito ao relacionamento das empresas com os clientes e consumidores da Geração Alfa, pois entende-se que eles podem ser mais exigentes que seus antecessores por terem acesso muito rapidamente às informações.

Na mesma intensidade em que a tecnologia se incorpora à educação para a Geração Alfa, por meio da fácil navegação e dos ícones que compõem a interface de um aplicativo, no consumo não se espera um movimento diferente. Sugere, as crianças da Geração Alfa têm influenciado cada vez mais cedo as compras dos pais, fazendo com que algumas empresas tentem maior proximidade com esse público. A multinacional General Eletric utiliza o aplicativo Snapchat para se comunicar com o público juvenil, criando filtros patrocinados em aeroportos e estações de comboio durante o tempo de férias, com o objetivo de espalhar a consciência entre os jovens sobre o quanto a indústria de viagens conta com a tecnologia da empresa. As pessoas que convivem diariamente com tecnologia digital buscam a possibilidade de ter acesso à comunicação em qualquer lugar, a todo o momento e desejam interagir com os conteúdos veiculados. Assim, as empresas que pretendem alcançar os membros da Geração Alfa devem estar atentas ao dinamismo das informações e buscar a participação integrada nas diferentes mídias utilizadas por esse grupo.

Capítulo III

Tecnologias emergentes

1.4.1 O comercio eletrônico e a web 3.0

O século XXI é visto como o século da transformação, devido à rápida evolução das tecnologias e devido às mudanças que foram surgindo na comunicação e na informação. Atualmente, podemos nos ligar à Internet quando e onde quisermos, acedendo rapidamente a qualquer informação, tendo a Pandemia do Covid-19 vindo evidenciar isso mesmo. Ora, a Internet começou por entrar nas nossas vidas através de sites, sendo conhecida como a Web 1.0, em que o foco era a prestação de informação e os utilizadores apenas conseguiam obter informações através da navegação nestes sites. No entanto, com a rapidez com que tudo evolui, também a Internet teve que evoluir à medida que os utilizadores foram ficando mais exigentes e estes fluxos de informação se foram tornando inadequados, surgindo assim uma nova versão da Web, a Web 2.0. (Francisco, 2021).

Os usuários típicos preferem sites onde se possam comparar as ofertas de um grande número de comerciantes e vendedores. Até mesmo em sites de uma só marca a diversificação e comparação de preços permite ao consumidor criar confiança e saber que tem à escolha um número considerável de artigos e serão apresentadas as melhores oportunidades, tendo em vista o perfil anteriormente criado por forma a sugerir os produtos e preços que melhor se aplicam ao consumidor.

A Web3.0 é descrita como a próxima fase potencial da Internet, que é uma Internet “descentralizada” executada sobre tecnologias relacionadas ao blockchain. Na Web3.0, os dados apresentam uma estrutura de armazenamento distribuída, de modo que não haverá um nó central para gerenciamento de dados, o que reduz significativamente o custo do serviço de gerenciamento de dados. Portanto, a plataforma de economia digital estabelecida com base na tecnologia Web3.0 é a nova tendência do desenvolvimento atual. Desde a criação da World Wide Web em 1989, a internet entrou na era da Web 1.0 desencadeando uma evolução. A Web 1.0 é caracterizada principalmente pelo acesso do usuário às informações fornecidas e compreendidas em uma única direção. Neste conceito de Web, os usuários só podem clicar nos links da página da web para navegar pelo texto, imagens e outros conteúdos definidos pelo desenvolvimento da internet ou programador.

Logo, a Web 1.0 foi substituída pela Web 2.0. A Web 2.0 é caracterizada por recomendações personalizadas de interação criadas pelos usuários, onde os usuários não se limitam a navegar na Web, mas também podem criar seu próprio conteúdo e carregá-lo na Web de modo a compartilhá-lo com outras pessoas. O objetivo original da Web 2.0 era aproximar a Internet da democracia e tornar os utilizadores mais interativos. Atualmente, a Internet entrou na era Web 3.0 baseada em blockchain e inteligência artificial e marcada pela descentralização. A Internet baseada na Web3.0 mudou o negócio bancário de offline para online, e a transformação digital da Internet formou uma nova adaptação da indústria. E o desenvolvimento de tecnologias web pode ser ilustrado na seguinte figura.

	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
			
Main features	• One-way information • Professional generated content • Read-only and portal Internet • Centralization	• Interactive information • User generated content • Read-and-write and interactive Internet • Centralization	• Interactive information • User generated applications • Autonomous and user-based Internet • Decentralized
Financial application	Financial information release website	Online banking and online loans	Virtual teller, Metaverse virtual business hall

Figura 4: (Che et al. 2022). The evolution progress of web technologies

A Web3.0 pode ser aplicada ao domínio financeiro e pode mudar a forma como as empresas usam as informações fornecidas pelo potencial consumidor por forma a aplicar os princípios do marketing e vender os seus produtos. Os modelos de negócios são explorados sob vários aspetos, a Web3.0 pode dar origem a novos produtos e modelos de negócio, uma vez que os componentes da Web3.0 reduzem custos de transação e a confiança da interação entre consumidor e fornecedor ou entre redes sociais e económicas. Para evitar que os gigantes da Internet monopolizem o poder de usar os dados dos usuários, a Web3.0 precisa estabelecer um identificador descentralizado (DID), e oDID pode ser usado para vincular dados do usuário na forma de DIDdocumentos. Portanto, os ativos do usuário também precisam ser representados descentralizadamente. No entanto, faltam os padrões de desenvolvimento de NFT, levando a alguns sistemas subjacentes e falhando em governar o valor dos ativos físicos. Para este efeito usou-se um

conector universal para conectar o ambiente de aplicação superior e o valor subjacente do ambiente de ativos físicos baseado na Web3.0, uma plataforma de compras online. A plataforma incorpora tecnologia convencional em inteligência artificial e visualiza a apresentação 3D de produtos para, em última análise, melhorar a experiência de compra. Essas tecnologias convencionais incluem Web3D, Augmented Reality (AR) e assim por diante.

1.4.2 As redes sociais

As redes sociais trazem vários benefícios em termos de eficiência e definição do potencial consumidor. Em adição ao primeiro ponto, o custo da publicidade praticada através das redes sociais é bastante menor comparativamente a outros meios de comunicação, como por exemplo a televisão, o contacto porta-a-porta ou o call center. De facto, as empresas conseguem gerir com facilidade o marketing aplicado através das redes sociais com um investimento reduzido, visto que um grande número de ferramentas da publicidade associada as redes sociais são isentas de custos. Por esta razão considera-se a acessibilidade e autonomia da publicidade das redes sociais como um fator diferenciador, de facto, o processo de ajuda tanto do lado do consumidor como do vendedor é uma vantagem em relação a outros formatos de comercio. As plataformas online requerem um acompanhamento constante, resposta a emails. Consequentemente é necessário despendar tempo de modo a conseguir obter lucro ou sucesso com o comercio ligado às redes sociais, de outra forma o negócio encontrará dificuldades para chegar às pessoas. Nem sempre é fácil desmistificar a relutância do consumidor, por vezes a sensação de insegurança no que toca ao fornecimento de dados pessoais é ainda bastante grande. Por outro lado, os clientes podem publicamente expressar o seu agrado ou desagrado em relação à empresa mais facilmente quando a mesma tem uma plataforma online. Os custos de implementação de marketing numa rede social são relativamente baixos comparativamente aos métodos tradicionais, como por exemplo, contacto porta-a-porta, call center ou anúncios televisivos. De facto, as companhias conseguem facilmente gerir uma rede social investindo

Neste sentido, é importante referir que as redes sociais têm vindo a desempenhar um papel crucial, nos últimos anos. para a compreensão do consumo simbólico. A literatura afirma que os consumidores usam as redes sociais para expressarem

características pessoais sobre si mesmos, que são de outras formas, difíceis de expressar. Na verdade, os consumidores querem que os outros estejam conscientes do que são e daquilo que representam. Neste contexto, as redes sociais são encaradas como uma oportunidade ideal para que os consumidores demonstrem as experiências que reforçam as suas identidades. Portanto, o desejo de exibir as experiências pessoais é uma das principais razões para o uso dos consumidores de redes sociais. O ato de autoapresentação através de redes sociais é motivado pela necessidade dos consumidores de pertencerem a grupos sendo, de igual forma, um reflexo da necessidade dos sujeitos estabelecerem um status social.

Os indivíduos são motivados a usar as redes sociais para muitos propósitos diferentes, e dois propósitos principais incluem a procura de informações e a construção e manutenção de relacionamentos sociais. (Pereira, 2021). (Hu et al. 2018) e como citado por (Pereira, 2021). descobriram que o uso das redes sociais permitia que os indivíduos atendessem às suas necessidades emocionais, encontrassem soluções para problemas, e concluíram que a autoeficácia mediava parcialmente a relação entre o uso das redes sociais e a inteligência cultural, sugerindo que aqueles com baixos níveis de autoeficácia podem ter dificuldade em adaptarem-se a novos ambientes. No entanto, as relações parasociais vão além da mera procura por informações ou emoções passageiras; estas possuem uma natureza mais profunda e complexa.

1.4.3 As criptomoedas no comércio

A Criptomoeda é uma atividade digital que se emprega na criptografia, sendo, um tipo de acordo para o sistema funcionar; isto é, uma maneira criptográfica de transferir valor. Do ponto de vista tecnológico, a maioria das criptomoedas opera sob tecnologias DLT (Distributed Ledger Technology). É importante perceber a criptografia, pois esta foi a pioneira da inovação tecnológica. É difícil rastrear o início da criptografia, no entanto, existem alguns indícios de criptografia nos primeiros sistemas de escrita. Ao longo dos anos, numerosos esquemas de "escrita secreta" foram criados e imaginados, embora sem melhorias contínuas (Davies, 1997) e como citado por (Olival, 2022).

Começou por ser usada no âmbito militar e o propósito era conseguir passar mensagens secretas sem serem decifradas. David Chaum, um cientista e criptógrafo americano, nos anos 80, fez com que a criptografia atingisse um novo patamar. As suas

fortes competências ajudaram-no a criar um movimento designado Cyberpunk, um conjunto de pessoas que suportam o uso de criptografia como modo de privacidade. Na altura, com a revolta que sentia devido ao controlo por parte do governo e dos bancos, o objetivo de Chaum, era criar um método de pagamento com maior privacidade e segurança (Sanchez, 2020). O percurso das moedas digitais começa aqui, como já referido, nos anos 80 com a criação do sistema criptográfico eCash desenvolvido por David Chaum. Um método de pagamento não rastreável, que se propunha a preservar o anonimato de cada utilizador. Desde aí, durante toda a década de 90, o sistema veio a desenvolver-se. Em 1998, foi proposta outra moeda digital chamada b-money. “Uma rede não rastreável, onde os remetentes e destinatários são identificados apenas por pseudónimos (ou seja, chaves públicas) e todas as mensagens são assinadas pelo seu remetente e criptografadas para o recetor”. Também em 1998, o cientista e programador Nick Szabo, incrementou um modelo. Foi desenvolvido uma primeira moeda digital descentralizada, chamada de bit gold, no entanto, nunca chegou a ser implementada. Por ser considerado uma referência nesta área supôs-se até ser o próprio fundador da Bitcoin, vindo esta teoria a ser refutada pelo mesmo (Sanchez, 2020). e como citado por (Olival, 2022).

Tendo sofrido esta rápida evolução, o comércio eletrónico apresenta um conjunto de problemas que precisam de ser resolvidos. Com o aumento das vendas online, também cresce o número de fraudes, sendo realizados na maioria das vezes por dados de cartão de crédito de terceiros, obtidos por meio de roubo ou clonagem de dados. As solicitações de trocas e devoluções também são outro grande problema no eCommerce, uma vez que esses pedidos geralmente envolvem processos burocráticos e despesas extras para o negócio. Por último, a falta de confiança dos 2 clientes continua a ser um dos principais problemas do negócio eletrónico, uma vez que os utilizadores mais conservadores não acreditam na segurança e no modelo digital. Assim, neste mundo que se torna cada vez mais digital, e com as criptomoedas (moedas digitais) a ganhar cada vez mais preponderância no quotidiano, tanto de cidadãos, como de empresas, a tecnologia da Blockchain é uma ferramenta que se encontra na génese destas mesmas criptomoedas (Bai et al., 2020), sendo a sua ligação com o Comércio Eletrónico natural

As empresas, organizações e indivíduos têm vindo a expandir aplicações baseadas na Internet desde a criação da World Wide Web, e o Comércio Eletrónico tem sido um dos tipos de negócio criados através da “revolução digital”. A implementação

destas tecnologias digitais tem oferecido muitas oportunidades às empresas para transformarem os seus serviços.

A tecnologia da Blockchain contém uma série de registos distribuídos utilizando um sistema descentralizado e que utiliza a criptografia como modo de segurança. Esta série de registos formam uma cadeia e cada registo corresponde a um bloco, que contém informação do bloco anterior e assim sucessivamente. Como a Blockchain tem ganho popularidade nos últimos anos, este capítulo concentra-se na ligação entre o Comércio Eletrónico e esta tecnologia. Qualquer negócio que envolva a necessidade de um intermediário entre duas partes que pretendem transacionar entre si, poderá beneficiar, a Blockchain tem o potencial de não só mudar modelos de negócio como também de os substituir. Um estudo realizado por Treiblmaier & Sillaber (2021) aborda o tema do impacto do blockchain no comércio eletrónico, respondendo a várias perguntas como:

- Como é que a Blockchain tem impacto na acessibilidade e no rastreio no eCommerce?
- Como é que a Blockchain impacta a privacidade e a segurança no eCommerce?
- Como podem ser desenvolvidos e concebidos sistemas de e-Commerce para capitalizar as características técnicas da Blockchain?
- Como é que a Blockchain tem impacto nos modelos de negócio de empresas de e-Commerce?

Os autores concluíram que as expectativas dentro da indústria relativamente ao potencial disruptivo da Blockchain são elevadas e que existe uma grande ambiguidade quanto à melhor forma de capitalizar os benefícios potenciais desta nova tecnologia (Treiblmaier & Sillaber, 2021). Estas incertezas foram crescendo com a forte volatilidade dos preços da Bitcoin e de outros ativos digitais. Sendo esta volatilidade causada por fatores como a falta de supervisão regulamentar, fraudes, falta de capital institucional e 24 “mentalidade de rebanho” o que dificulta uma adoção mais ampla desta tecnologia.

1.4.4 A inteligência artificial

A inteligência artificial teve os seus inícios num workshop no Dartmouth College em 1956. A definição “IA” foi definida como uma máquina que adapta a inteligência digital à inteligência humana através de métodos computacionais. A inteligência artificial (IA) está dividida em três gerações; atualmente estamos a atravessar a primeira fase desta tecnologia. A primeira fase é conhecida como Inteligência Artificial Estreita, o que significa que a IA é usada apenas para tarefas estritas, anteriormente programadas e com pouca volatilidade, onde a aprendizagem não é um fator de grande importância, este tipo de tecnologia não consegue chegar ao ponto da inteligência humana devido a não ter uma grande capacidade de improviso e aprendizagem funcionando apenas para a tarefa à qual foi desenvolvida. A segunda geração, também conhecida como Inteligência Artificial Geral, espera que a IA seja capaz de aprender por si, desenvolver tarefas complexas e aprender com os próprios por forma a conseguir adaptar-se a diferentes cenários. Por fim, a terceira e última fase, batizada de Superinteligência Artificial, é um tipo de inteligência em que não existirá necessidade de intervenção humana a nenhum tipo, neste estágio a IA conseguirá desenvolver-se de tal forma que atingirá um estatuto de autonomia, onde consegue não só aprender como ensinar, transformar e contruir. Nesta fase a IA será várias vezes superior à inteligência humana em qualquer tipo de tarefa respondendo de forma instantânea a qualquer problema apresentado. (Haenlein & Kaplan, 2019).

A Inteligência Artificial baseia-se em tudo o que está disponível online através da utilização e manuseamento da Internet das Coisas (IoT) ou outras fontes de Big Data como método de aprendizado de máquina; em outras palavras, são aplicados métodos que ajudam os computadores a aprender sem serem explicitamente programados para esse fim (Haenlein & Kaplan, 2019). A Internet das Coisas (IoT) pode ser vista como uma fonte externa de informações para a Inteligência Artificial, pois todos os dispositivos são equipados com sensores e software e estão ligados entre si para adquirir, coletar e transmitir dados. A combinação de conjuntos de dados caracterizados por 3 V's: volume, velocidade e variedade é conhecida como Big Data. Esses dados têm origens diversas, entre eles a Internet das Coisas. (Haenlein & Kaplan, 2019).

O US Census Bureau definiu o comércio eletrónico como a venda de bens e serviços em que o comprador submete um pedido ou especifica um preço. O pagamento

pode ou não ser feito online, sendo que os termos de venda são negociados através da Internet ou de qualquer outro sistema (extranet, email, mensagens instantâneas). Na década de 1980, foi feito um esforço para padronizar a troca digital de informações por meio do Electronic Data Interchange (EDI). No entanto, esta solução necessita de um acordo preestabelecido e de um grande esforço de implementação, uma vez que foi determinado que tem viabilidade comercial limitada. A natureza dos compradores e vendedores e a sua posição enquanto valor comercial são os principais elementos do e-commerce. Dessa forma, é possível classificar 4 tipos de relações: (I) Business-to-business, o comércio eletrônico vinculado às transações entre empresas; (II) Business-to-consumer, o comércio eletrônico entre empresas e consumidores; (III) Consumer-to-consumer, abrangendo as transações eletrônicas entre consumidores individuais, normalmente através de plataformas de terceiros; e (IV) Consumer-to-business, ocorre quando um consumidor individual posta produtos ou serviços em blogs, fóruns ou websites dedicadas para ser comprados ou leiloadas pelas empresas.

Atualmente existe um excesso de escolha criando o problema do paradoxo da escolha, onde a variedade extremamente grande de escolha acaba por frustrar o consumidor levando-o a não conseguir decidir com eficiência aquilo que pretende, por vezes não tem a percepção do que quer quando confrontado com muitas opções. As pessoas estão a focar-se cada vez mais na tecnologia, na esperança de que surjam ferramentas inovadoras que simplifiquem os seus trabalhos e economizem o seu tempo. A tecnologia pode ser considerada como uma medida de inteligência artificial, sendo uma solução que pode auxiliar em praticamente todas as áreas da vida diária de um indivíduo ou consumidor (Suresh & Rani, 2020). As vantagens que a IA pode oferecer ao e-commerce ajudam a melhorar a experiência de cada cliente, personalizando o seu serviço e agilizando todo o processo de compra. A Inteligência Artificial afeta diversas áreas do e-commerce, mas as principais são: segmentação de produtos em tempo real, análise de voz e personal shoppers virtuais. Assim, ao invés das compras realizadas em lojas físicas, as compras realizadas através da internet são cada vez mais uma escolha de preferência dos consumidores (Suresh & Rani, 2020). O processo de evolução da inteligência artificial irá assentar nos seus avanços tecnológicos, hoje em dia as tecnologias já conseguem aprender e perceber padrões nos potenciais consumidores e é essa vertente no qual mais se focam. Sendo a IA um negócio e uma ciência baseada na disponibilização de máquinas e programas de computador inteligente, esta tecnologia tem uma forte capacidade de armazenar uma enorme quantidade de dados e também de interpretação das decisões do

consumidor por meio de suas ações e opções. A inteligência artificial no e-commerce permite que as empresas colem os dados dos consumidores. (Suresh & Rani, 2020). Apesar de que a inteligência artificial é uma ideia que tem sido abordada ao longo do tempo, há muitos exemplos que elucidam as atividades operacionais, os pros e contras, as especificações desta tecnologia e assim, poucos são os estudos vinculados com a consciencialização e a preferência dos consumidores. Numerosas dessas análises concentram-se somente no uso dos aplicativos de IA, como o uso de chatbots e machine learning, por exemplo. Os estudos sobre a influência da IA no e-commerce, especialmente na vertente da relação do consumidor com estes dois conceitos, são raros. (Pantano & Pizzi, 2022).

A inteligência artificial provavelmente dominará o futuro do comércio, os algoritmos pré criados são responsáveis pela maior parte das sugestões que se encontram online, no entanto surge a dúvida se existem áreas no qual será possível fazer esta transição. O imobiliário e o comércio automóvel são dois grandes exemplos de produtos que dificilmente farão a curto prazo a transição tecnológica, no entanto, todos os restantes produtos têm a tendência de serem substituídos pelo digital. A geração Alpha, geração nascida após 2012.

Se não for feita nenhuma alteração, graficamente a tendência é o decréscimo da compra presencial e consequentemente o decréscimo da economia e emprego criado, a grande abundância de novas tecnologias, a emergência da inteligência artificial e de todas as suas fases que ainda estarão por evoluir fazem prever que num curto prazo toda a indústria vocacionada para o comércio presencial irá entrar em decadência. Os anos 80 e 90 marcaram a revolução digital onde surge pela primeira vez a palavra “net-cidadãos”, que corresponde a todas as pessoas que passam a utilizar a internet diariamente tanto na sua rotina pessoal como no trabalho.

A determinação classifica-se por: os inativos; os espectadores; os simpatizantes; os colectores; os críticos; e, por fim, os criadores. Desta ‘lista’ os três primeiros são os considerados os “passivos” e, os três últimos, os “ativos”, uma vez que são pessoas que “contribuem ativamente para a Internet e não consomem apenas a Internet”. De modo a entender-se melhor estes tipos de utilizadores, encontra-se abaixo elencado, na perspectiva do mesmo autor: - Inativos: não utilizam a Internet. - Espectadores: “Pessoas que veem e leem conteúdos online” - Simpatizantes: “Pessoas que gostam e visitam as redes sociais” - Colectores: “Pessoas que utilizam tags e páginas web e usam feeds RSS (Really Simple Syndication)” - Críticos: “Pessoas que publicam classificações e comentários

online” - Criadores: “Pessoas que criam e publicam conteúdos online” Estes “net-cidadãos”, que na verdade somos todos nós, tem influência sobre os outros, pois ambicionam a conectividade entre outros net-cidadãos e de poder contribuir de alguma forma. Há diversas maneiras de se conectar socialmente, como as redes sociais e os serviços de mensagens instantâneas. Nesta vasta rede da Internet há quem prefira navegar ocultamente, sem revelar identidade, ou quem a queira revelar. Quando navegam ocultamente, essas pessoas têm mais facilidade em comentar ou fazer críticas, pois sentem-se mais confiantes porque não é revelada a sua identidade.

A segurança da informação e as preocupações éticas são cada vez mais questões significativas para organizações em todo o mundo. (Dragan, 2021; Fletcher & Griffiths, 2020). Os países desenvolvidos nessa direção garantem a segurança da informação em três dimensões: fortalecendo o sistema, integrando as pessoas certas e desenvolvendo a confiança mútua. (Sumbal et al. 2024).

Capítulo IV

Opções Metodológicas

2.1 Definição do problema

As lojas online e o e-commerce no seu global são cada vez mais a principal escolha do consumidor na hora de adquirir algum bem ou serviço, sobretudo as gerações mais novas pela capacidade tecnológica e acessibilidade escolhem o comércio online como prioridade nas suas compras e consumismo. Sendo que o e-commerce ganhou tanta relevância sobrepondo-se cada vez mais ao consumo presencial, existe neste momento o problema dos espaços físicos manterem a sua subsistência, sabendo que qualquer empresa ou organização que não esteja presente no mundo online perde grande parte do seu potencial.

A oportunidade de investigação surge pelo facto de existirem certos mercados que tornam difícil a transição tecnológica mantendo não por capricho, mas pelo contexto do bem ou serviço o espaço presencial. É importante perceber de que forma poderá o mercado dinamizar ao ponto de substituir totalmente o físico pelo online, inclusive os “insubstituíveis”, adaptar-se ao ponto de mesmo as grandes start-ups e empresas

exclusivamente online transferirem o online para físico, sendo considerado por muitos como um retrocesso de mercado.

A relevância do problema baseia-se no facto de existir ainda pouca informação que fale especificamente sobre a extinção do espaço físico ou sobre os tipos de mercado que dificilmente se tornaram exclusivamente online. Investigações que relacionem inteligência artificial, e-commerce e a forma de consumo das gerações vindouras é também escassa. Irão as novas gerações desencadear uma crise no comercio local, contribuindo de outro modo para a transição do comercio presencial para o comercio online?

2.2 Propósito da investigação

O propósito da investigação assenta na visão das organizações que gerem o seu e-commerce. Existem quatro principais problemas para as lojas online e e-commerce no geral, a falta de confiança por parte do consumidor, por vezes associados a gerações mais antigas por ser uma tecnologia nova sem haver um processo de adaptação para os mesmos, é o medo geral de serem enganados ou burlados; o segundo problema é a facilidade de manipulação e ataques informáticos podendo deitar abaixo todo o negocio, algo que num espaço físico não acontece com tanta facilidade, o risco de criar problemas na operacionalidade dos sistemas de informação e a cibersegurança para a proteção de toda a rede de comercio é crucial. O terceiro problema é a forma como a empresa inova a distribuição dos artigos na loja acompanhando a evolução dos seus concorrentes e estando na vanguarda do mercado. O quarto problema corresponde à falta de velocidade na implementação de ações, a produtividade tem uma importância crucial no e-commerce devido ao mesmo estar em constante mutação. Estes problemas necessitam de correção percebendo através desta investigação de que forma a entropia digital pode estar a roubar o potencial das empresas online. Existe atualmente uma geração que compra mais de metade dos seus produtos via online. É necessário perceber de que forma esta geração continua a comprar online ou se de alguma forma existe uma possibilidade da mesma voltar às lojas físicas, é necessário perceber se a compra é pelo motivo de acessibilidade ou se existe também um fator muito forte ligado ao preço e competitividade.

Pela Europa, o crescimento do comércio eletrónico é notório, tendo a empresa finlandesa PostNord, fornecedora de soluções de comunicações e logística, realizado um estudo sobre este tipo de comércio em alguns países europeus como a Espanha, França, Bélgica, Reino Unido, Alemanha, Itália, Polónia, Holanda e os países nórdicos. O estudo teve como base a faixa etária entre os 15 e os 79 anos de idade. Por exemplo, tanto no Reino Unido como na Alemanha, o número de pessoas que compra online é bastante avultado, 45.7 milhões e 57.7 milhões respetivamente, sendo o gasto estimado por pessoa anualmente no Reino Unido de 874€ e na Alemanha de 647€.

As soluções para a problemática central da diferença entre o potencial da compra online e da compra presencial é perceber quais os fatores principais que levam as conseqüentes gerações a apostarem a grande velocidade no online ou tecnologias diversas. Consegue perceber-se a importância para as gerações mais novas da acessibilidade e do pagamento rápido, facilitado e imediato, consegue perceber-se também que a sensação de pertença a partir do momento que se faz o pagamento e da espera facilitada pelo facto de não serem precisos esforços de deslocação ou transporte do produto são outro fator importante para a preferência das lojas online, no entanto o e-commerce como todas as tecnologias emergentes têm defeitos difíceis de serem controlados ou até legislados para haver uma resolução ou punição justa no caso de algo correr mal. A solução para esta tendência frenética poderia ser a ainda descredibilização quando se fala de determinados mercados de produtos maiores e de maior valor, o mercado mobiliário é ainda de difícil transição tecnologia pelo que grande parte das pessoas ainda preferem ver a casa fisicamente em detrimento de visitas online. O mercado automóvel é outro exemplo de difícil transição pelo que grande parte das pessoas necessitam de testar inclusive o carro para perceber se realmente é o que procuram. Os grandes investimentos e os produtos de elevados valores continuam a ser de preferência física no que ao consumo toca. A solução para a problemática da exclusividade do mercado online é a dinamização das empresas físicas criando motivações que levem as pessoas a preferirem dirigir-se ao espaço físico em vez de consumir exclusivamente através de casa.

Apesar da problemática central ser a extinção do espaço físico, não é de todo problemático o surgimento e crescimento do espaço online. Nos tempos atuais, esta poderosa tecnologia de informação veio possibilitar a criação de novas oportunidades de negócio para as organizações, nomeadamente na criação de estratégias de

posicionamento, algo que antigamente não era possível dada as tecnologias de informação existentes na altura.

O comércio é considerado um dos principais impulsionadores da economia mundial. Graças à revolução digital, que hoje presenciamos, e ao desenvolvimento das Tecnologias de Informação, novas oportunidades de negócio e desafios vão surgindo, como por exemplo a possibilidade de se realizarem transações online. As razões principais que conduziram a este boom Digital que hoje o ser humano vivência, encontram-se relacionadas com a penetração da Internet, as redes sociais, a possibilidade de comparação de preços, o aparecimento dos smartphones e as inovações constantes nos aspetos logísticos. Depois dessa revolução e o aparecimento da própria Internet, o mundo encontra-se, assim, a vivenciar a segunda revolução da Internet, chamada de comércio eletrónico. Define-se comércio eletrónico como a utilização da Internet como forma de facilitar, executar e processar as transações comerciais.

2.3 Método de Recolha de Dados

Foi feito um inquérito para perceber o impacto da inteligência artificial nas escolhas do consumidor final. As pessoas têm um poder de escolha cada vez maior com a abrangência das plataformas de comercio online. O inquérito foi realizado através do google forms. O estudo através do inquérito baseou-se na perceção que as pessoas têm do envolvimento da inteligência artificial quando fazem um compra numa loja online ou se percebem esse recurso essencial no marketing e publicidade que recebemos no dia-a-dia. O inquérito é constituído por 20 perguntas, as primeiras 4 perguntas são sobre características dos inquiridos, as seguintes 4 são perguntas de introdução e as seguintes 12 são perguntas mais complexas para perceber o dinamismo entre o consumidor e as inteligências artificiais na gestão da decisão. As questões apresentadas nas questões complexas, à exceção da última, dispõem de cinco possibilidades de resposta segundo a escala de Likert, sendo estas, discordo totalmente, discordo parcialmente, não concordo nem discordo, concordo parcialmente e concordo totalmente. O inquérito baseou-se em duas variáveis das quais era necessário relacionar. Variável dependente: Geração, Variável independente: Utilização do comércio online.

A tendência de utilização digital e comercio online é a intenção do estudo, pretende-se relacionar a evolução geracional à decadência do comercio presencial e

consequente crescimento do comércio online. Pretende-se que o questionário seja divulgado para um máximo de pessoas correspondentes às gerações mais recentes conhecidas e proclamadas pela ciência, sendo estas a geração Z e a geração Alpha.

2.3.1 População em investigação

A amostra é composta por 101 participantes, dos quais 33 são do sexo masculino (32,7%) e 68 do sexo feminino (67,3%). A maioria dos participantes encontra-se na faixa etária de 12 a 29 anos (77,2%), seguidos por 18,8% na faixa de 30 a 59 anos, e apenas 4,0% têm entre 60 e 78 anos.

Desta forma, o presente trabalho visa o estudo do impacto do comércio eletrónico nas empresas portuguesas, em plena crise pandémica, com o principal objetivo de identificar se o comércio eletrónico poderá ser uma ferramenta estratégica, que permita às empresas obter uma vantagem competitiva, tendo o estudo sido feito para uma amostra de 50 empresas em que os resultados demonstraram que as empresas portuguesas devem melhorar os seus canais de comércio eletrónico de forma a manterem-se competitivas no mercado em que operam e para uma amostra de 101 consumidores em que os resultados demonstraram que apesar do comércio eletrónico estar a crescer, a maioria dos inquiridos prefere, ainda, recorrer a lojas físicas

2.3.2 Instrumento de inquirição

A investigação teve como base a elaboração de um questionário, foi necessário recorrer a dados primários que permitissem responder às necessidades dos objetivos do estudo. Os métodos utilizados são o inquérito por questionário; sendo esta ferramenta mais utilizada nos estudos empíricos. O questionário teve como primeira etapa a realização de um pré-teste, foi necessário perceber quais as perguntas que encaixavam de acordo com os objetivos estabelecidos, foram retiradas 7 perguntas das que seguiram para estudo no questionário final. Desta forma, também utilizado escalas tipo Likert, as opções foram segundo a escala utilizada para grande parte das perguntas “concordo totalmente”, “concordo parcialmente”, “não concordo nem discordo”, “discordo parcialmente”, “discordo totalmente”. O questionário foi baseado na revisão da literatura de forma a serem compreendidas as principais questões, de forma a responder aos objetivos da

investigação propostos, sendo com intuito de fundamentar teoria e os objetivos do questionário apresentado da seguinte

2.3.3 Processo de administração

O questionário foi aplicado e esteve disponível online, utilizando a ferramenta Google Forms, para a obtenção dos dados. O método por questionários online tem ganho reputação, sendo cada vez mais utilizado (Rodrigues, 2023). As vantagens em aplicar o questionário online são:

1. A possibilidade de erros na informação é bastante menor em comparação com métodos manuais;
2. Os questionários online permitem uma melhor recolha dos dados mais rapidamente e mais acessível;
3. O inquirido pode escolher a hora que lhe for mais conveniente para responder ao questionário;
4. O investigador consegue chegar a um número significativo de participantes;
5. Os questionários online são mais práticos e fácil acesso para que investigador possa recolher os seus dados mais facilmente, tendo assim, menos custos para a investigação.

Desta forma, foram obtidas respostas completas que foram consideradas válidas. Sendo a população obtida da seguinte forma:

1. População – Indivíduos das gerações Z e Alfa em Portugal
2. Método de recolha de dados – Questionário Online;
3. Amostra – Não Probabilística, por conveniência;
4. Período de recolha de dados – 1 de janeiro de 2024 / 1 de julho de 2024;
5. Número de respostas válidas – 101.

Anos								
	Total	0-04	05-09	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34
2005	10.503.330	554.687	552.868	564.812	589.117	697.514	801.781	812.832
2006	10.522.288	546.481	557.881	558.623	583.417	669.207	778.805	825.453
2007	10.542.964	537.261	559.471	553.680	581.625	642.872	752.856	833.047
2008	10.558.177	527.544	559.132	550.734	580.030	619.467	728.212	830.670
2009	10.568.247	518.341	553.680	552.469	576.550	600.397	705.438	816.462
2010	10.573.100	506.483	540.608	559.493	570.701	587.911	678.645	794.463
2011	10.565.836	497.148	529.357	562.159	562.797	581.020	649.274	764.926
2012	10.531.420	489.953	522.213	558.914	555.217	574.231	620.617	731.292
2013	10.473.991	475.853	514.780	554.871	549.635	566.421	593.176	701.421
2014	10.419.607	459.055	508.100	547.519	549.464	557.838	570.230	676.657
2015	10.381.838	444.115	501.696	536.993	555.843	549.660	555.441	651.227
2016	10.356.516	431.896	496.413	528.735	559.099	542.740	549.471	624.964
2017	10.340.124	425.524	489.320	521.478	557.157	538.449	547.129	601.095
2018	10.334.633	426.215	476.015	514.150	554.286	537.560	546.339	581.608
2019	10.354.446	431.190	460.518	507.920	547.807	542.761	545.837	568.488
2020	10.384.846	433.800	447.007	502.381	537.825	553.380	544.508	561.999
2021	10.407.707	430.362	436.670	498.909	530.673	559.823	544.034	562.600
2022	10.444.242	426.352	433.171	494.894	525.727	560.817	546.840	568.134

Figura 5: INE Pordata (2023).

O número da população de pessoas da geração Z ronda o 1 milhão e 500 mil enquanto da geração Alfa é de aproximadamente 1 milhão e 200 mil, dados da PorData em Portugal. Pretende-se portanto num cenário ótimo chegar aos 200 inquiridos destas 2 gerações por forma a conseguir perceber um padrão e aproximar o questionário de algo cientificamente viável. Pretende-se entender de que forma a transição geracional aliada à transição tecnológica irá influenciar as novas gerações e gerações vindouras a deixarem de comprar presencialmente e optarem em todos os cenários pela compra online, pretende-se perceber o porquê e se será assim em qualquer contexto. As economias globais e locais irão adaptar-se a essa mudança geracional aliando a tecnologia artificial à contaste busca por mais potenciais consumidores.

Capítulo V

Análise e tratamento de resultados

3.1 Análise dos Resultados

Os resultados demonstram que grande parte dos inquiridos pertenciam à geração Z, portanto nascidos entre 1995 e 2012. O mesmo questionário demonstra que mais de 60% dos inquiridos eram do sexo feminino. Não se acrescentou no estudo a variável percurso académico ou formação visto não se provar que seria relevante ao longo do questionário. Foi acrescentada a variável estado civil para perceber se existiria relação para quem nunca tenha comprado online, iniciar essa atividade por influência do parceiro. A primeira pergunta do questionário foi sobre a frequência à qual os inquiridos fazem compras online. 44% dos inquiridos responderam algumas vezes por mês indicando que em quase metade da base de dados não existe ainda uma dependência direta na compra online, para existir uma dependência da compra online as pessoas têm de comprar semanalmente, acontece pelo facto das necessidades mais básicas terem de ser satisfeitas semanalmente. O outro grande volume de respostas a esta pergunta deram-se para pessoas que compram online algumas vezes por ano.

A seguinte pergunta foi sobre o porquê de optarem por comprar online, as 3 respostas mais dadas foram, preço; acessibilidade (sendo esta a resposta com maior percentagem) e variedade. Acaba por ser uma pergunta mais geral onde a resposta é expectável não indicando a tendência de uma geração, no entanto, pode indicar uma tendência tecnológica. O preço é cada vez mais uma tendência tecnológica onde a inexistência de custos fixos acaba por permitir a redução dos preços dos produtos.

Aliada à acessibilidade tem de existir um sentimento de segurança, um dos primeiros e maiores sites de compras online assentou o seu modelo de gestão justamente na criação de um sentimento de segurança nos clientes, através dos variados suportes de ajuda e garantias de devolução no caso de incumprimento por parte do cliente ou da empresa. A pergunta efetuada sobre a segurança teve uma resposta parcialmente positiva em 65% dos casos. A grande maioria dos inquiridos começa a confiar gradualmente nas lojas online permitindo quebrar a maior barreira que existia até então para este tipo de comércio, a desconfiança.

Uma das perguntas mais interessantes, seria a pergunta sobre se o inquirido já enfrentou algum problema quando compra online. Existem duas respostas empatadas no questionário, com 30 respostas ficou “o produto não chegou na data estipulada” e a outra foi “nunca tive problemas”. A grande diferença entre uma compra online e uma compra presencial é justamente esta, a compra online depende da paciência que o consumidor deverá ter de modo a poder esperar pela chegada do produto, ou seja, não é algo momentâneo, num tempo onde existe um correria grande para se obter qualquer tipo de produto ou serviço.

Na pergunta sobre se já alguma vez hesitou no momento de efetuar uma compra online, quase 70% dos inquiridos responderam de forma afirmativa, a segurança das plataformas é importante quando são movimentadas quantias avultadas de dinheiro ou quando as pessoas não estão de alguma forma acostumadas com as compras online.

A segurança é definida como a capacidade das lojas online para controlar e manter a segurança das transações de dados ou transações monetárias. Como um novo canal de marketing, o comércio eletrônico contém mais incerteza e risco do que o comercial convencional e presencial. Isto acontece porque o vendedor e o comprador não se encontram durante a transação. A segurança pode ser garantida fornecendo uma declaração de privacidade ou informações sobre a segurança do mecanismo de compras e exibindo um logotipo de um terceiro confiável.

A confiança é a base do negócio. Uma transação comercial entre duas ou mais partes ocorrerá se cada uma delas confiar uma na outra. Esta confiança não pode ser apenas reconhecida por outras partes/parceiros de negócio, mas deve ser construída do zero e ser comprovada. A confiança tem sido considerada um catalisador em diversas transações entre vendedores e compradores, para que a satisfação do cliente possa ser alcançada conforme o esperado.

A pergunta que surgiu no questionário foi relativamente à confiança que sentem as pessoas que compram produtos online de partilharem a sua morada a quando de uma compra. 45% dos inquiridos responderam que concordam parcialmente em disponibilizar a sua morada pessoal. A transição tecnologia sentida a partir do final do século XX permitiu que as pessoas fossem criando hábito em disponibilizar certas informações pessoais de modo a facilitar a sua acessibilidade a certos produtos que de outra forma não teriam hipóteses de obter.

Foi efetuada uma terceira pergunta em respeito às informações pessoais disponibilizadas pelas pessoas na altura de uma compra online. À pergunta sobre se

sentem algum tipo de ansiedade por saberem que um site guarda as informações pessoais dos seus clientes? 40% responderam concordo parcialmente e 21,3% responderam que concordam totalmente. A seguinte questão prendeu-se com a finalidade de perceber a perspetiva da população em relação à transição tecnológica. O avanço rápido da tecnologia preocupa-o ou entusiasma-o em relação às compras online?

A esta pergunta obteve-se 65,2% da resposta “entusiasma-me” contra 32,6% de “preocupa-me”. Grande parte dos inquiridos estão entusiasmados com a evolução tecnológica e com a forma de como isso pode beneficiar ainda mais as suas vidas, em relação aos comércios online, caso não exista uma progressão positiva de modo a enfrentar a transição tecnológica é espectável que a empresa sofra alguma decadência. Atualmente as pessoas esperam inovação e acessibilidade estas são as duas palavras-chave que aliadas ao preço monopolizam qualquer empresa que esteja na vanguarda da técnica.

Sentiria utilidade se chegasse a um estabelecimento comercial e o seu telemóvel lhe dissesse onde estão os produtos que procura?

69 respostas

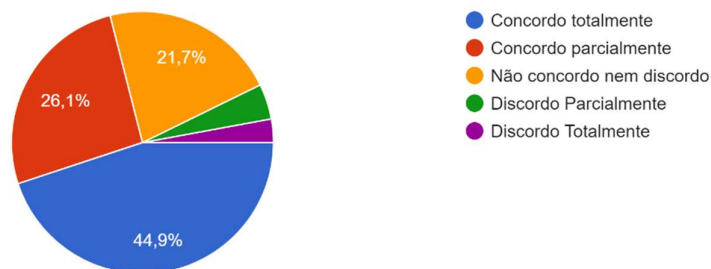


Gráfico 1 – Questionário

Na anterior pergunta tentei analisar a dependência que as pessoas têm de uma inteligência artificial que apesar de ser precoce representa já um papel importante na frustração da escolha do consumidor, se não sabem onde estão os produtos que procura ou se não quer perder tempo a pensar no que escolher, a inteligência artificial aplicada às organizações poderá tornar a decisão mais fácil. À pergunta “Sentiria utilidade se chegasse a um estabelecimento comercial e o seu telemóvel lhe dissesse onde estão os produtos que procura?”

Consegue-se perceber que quase metade dos inquiridos responderam que concordam totalmente dando a ideia clara de que ambicionam ainda mais ajuda por parte

da eletrónica para poderem fazer as suas compras, sejam elas habituais ou mais complexas.

Sentiria utilidade se o seu telemóvel usasse informações mais pessoais como morada, fotografias da galeria ou localizações gps para melhor aconselhar a sua decisão?

69 respostas

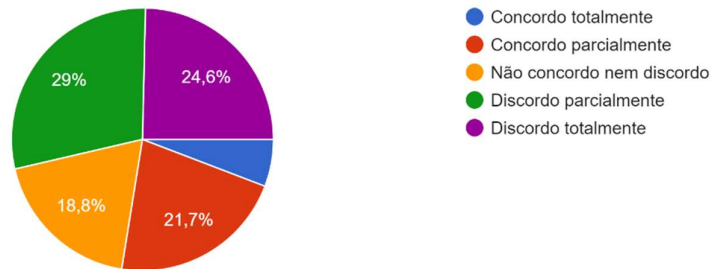


Gráfico 2 – Questionário

Sentiria utilidade se o seu telemóvel usasse informações mais pessoais como morada, fotografias da galeria ou localizações gps para melhor aconselhar a sua decisão?

É curioso analisar este gráfico quando comparado com o anterior, a pergunta é semelhante, é uma pergunta sobre inteligência artificial no comercio online, no entanto, os tipos de resposta são extremamente dispares. As pessoas querem inovação, no entanto, não gostam de perceber que podem expor-se mediante essa inovação. Os inquiridos gostariam de ter o melhor dos dois mundos, segurança digital e inovação aliada ao aconselhamento e ajuda na compra. Mais de metade dos inquiridos discordam do facto de poderem disponibilizar informações pessoais para serem analisados os seus gostos, influenciados os resultados de pesquisa ou as ofertas de determinada marca.

Sente que as empresas e sites responsáveis pelas transações online preocupam-se com a segurança dos seus dados pessoais?

A esta pergunta resultou em quase 30% dos inquiridos a serem neutrais na resposta, as pessoas no geral mesmo sendo maioritariamente da geração Z e Alfa, sendo estas as gerações mais recentes, estão reticentes em relação à real preocupação das marcas na manutenção da segurança das informações sobre os seus clientes.

Qual foi a ultima vez que comprou algum produto presencialmente?

94 respostas

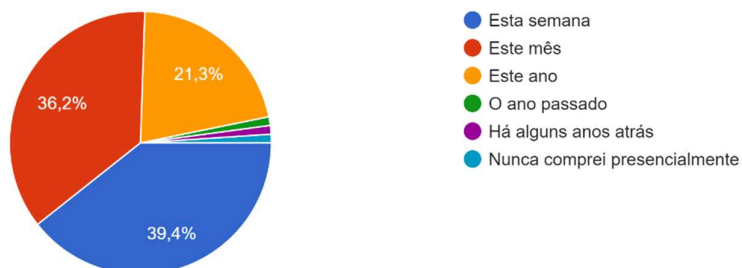


Gráfico 3 – Questionário

Percebe-se através do gráfico que os inquiridos fazem pelo menos uma compra num site de uma loja online uma vez por semana ou uma vez por mês.

Qual considera ser a maior desvantagem de comprar online?

70 respostas

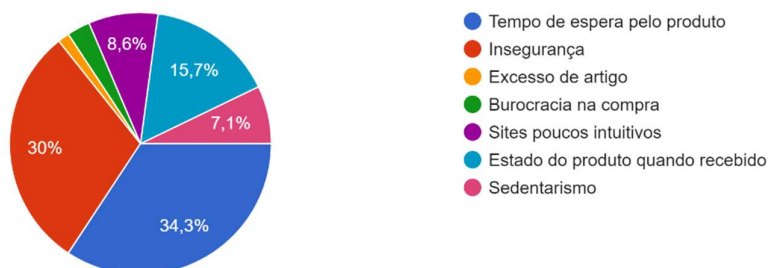


Gráfico 4 – Questionário

Os inquiridos consideram como maiores desvantagens de comprar online, a insegurança e o tempo de espera pelo produto, este último é algo curioso devido ao facto de numa loja presencial poder ser colmatada esta desvantagem. As gerações mais recentes estão habituadas a estes períodos de espera longos para obter um produto que facilmente seria obtido no momento numa loja física, as gerações mais antigas por outro lado não seriam tão pacientes, visto não estarem habituadas a esperar uma semana por um produto de menos valor ou de uso corrente.

Qual considera ser a maior vantagem de comprar online?

69 respostas

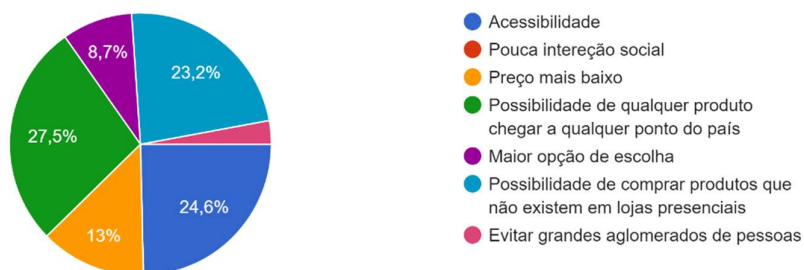


Gráfico 5 – Questionário

As maiores vantagens de comprar online segundo os inquiridos são a acessibilidade, a possibilidade de comprar produtos que só existem em certas lojas online e a possibilidade de obter qualquer produto mesmo vivendo em pontos mais isolados.

Preocupa-se com o facto de algumas empresas estarem a fechar os espaços físicos substituindo-os por lojas online?

96 respostas

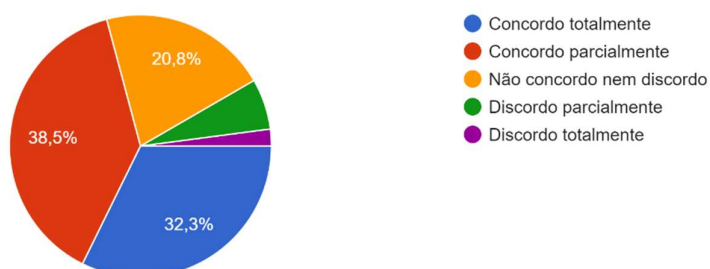


Gráfico 6 – Questionário

Existe uma concordância relativa quanto ao fecho dos espaços físicos, muitas pessoas ainda sentem gosto pela presença da loja física, ou pelo gosto dos espaços dinâmicos que as lojas físicas proporcionam como é o exemplo dos centros comerciais.

No caso de ter filhos ou pensar em ter futuramente, deixaria o seu filho comprar online?

101 respostas

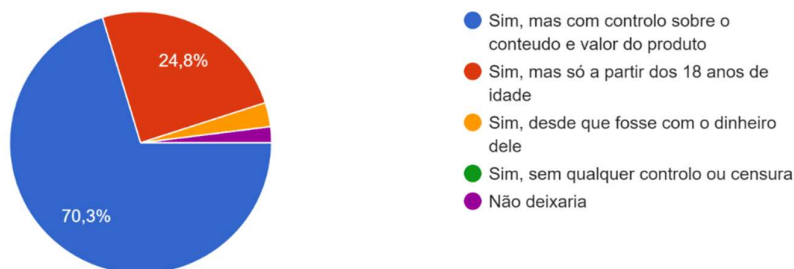


Gráfico 7 - Questionário

Esta pergunta deixa de lado as intuições e estereótipos da pessoa em questão, mas poem em causa a preocupação da segurança dos mais próximos a si. Bastantes são as vezes que fazemos algo, mas não queremos que outra pessoa faça o mesmo devido a sabermos os riscos que isso implica. A geração Z e Alfa sendo as duas gerações a que pertencem maior parte dos inquiridos consideram que deixariam os seus filhos comprar online, evidenciando a dependência ou por outro lado, a adaptação que esta geração fez à forma como compra. Para as gerações mais recentes começa a fazer mais sentido comprar online do que comprar de forma presencial.

A compra presencial tornou-se uma compra por desespero, a pessoa só compra de forma presencial caso não tenha uma forma segura, fiável e barata de a adquirir online.

Compraria um imóvel somente por visita online sem a possibilidade de ver a casa presencialmente?

101 respostas

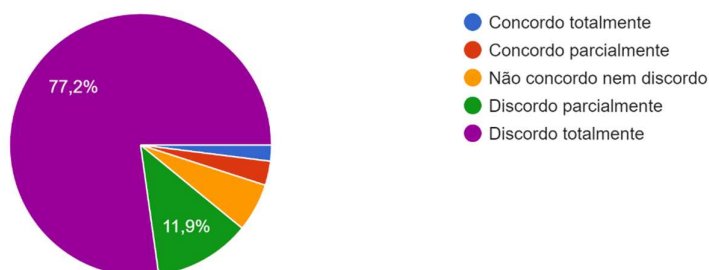


Gráfico 8 – Questionário

Esta questão vai de encontro a uma das desvantagens do comercio online, é difícil comprar produtos de grande valor ou com necessidade de presença para verificação como é o caso de um imóvel. A transição tecnológica tem algumas lacunas pelo facto de não existir possibilidade de a aplicar em certos ramos. Esta é talvez a maior barreira ao comercio online. 77,2% dos inquiridos não seriam capazes em caso algum de comprar uma casa somente pela visita online.

Para si qualquer bem ou produto pode ser comprado online sem a necessidade de o ver presencialmente?

101 respostas

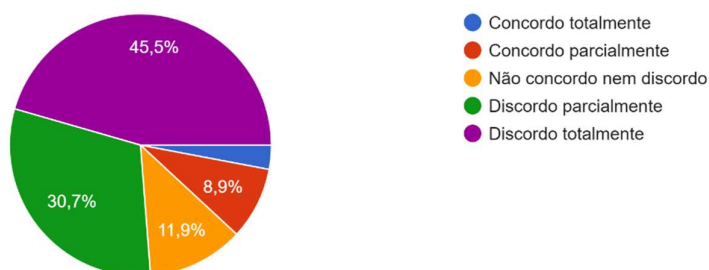


Gráfico 9 - Questionário

Quase metade das pessoas que responderam discordam totalmente que qualquer produto, pode ser comprado online sem a necessidade de o ver fisicamente, isto demonstra que ainda existem produtos nos quais as pessoas não sentem confiança para comprá-lo sem testar presencialmente a sua qualidade.

Qual pensa ser a forma de comunicação mais eficaz entre empresa e cliente?

101 respostas

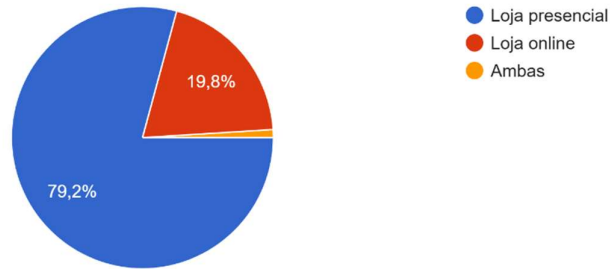


Gráfico 10 – Questionário

O presencial ainda é superior ao online ao nível das relações interpessoais, cada vez mais nos deparamos com inteligências artificiais substituindo o atendimento humano, no entanto, as pessoas ainda preferem comunicar com humanos em vez de máquinas ou algoritmos, até porque as máquinas ainda não têm capacidades de improviso iguais às humanas, criando por vezes barreiras em problemas de complexa resolução ou de necessidade de revisão daquilo que está estipulado.

Considera-se uma pessoa introvertida?

101 respostas

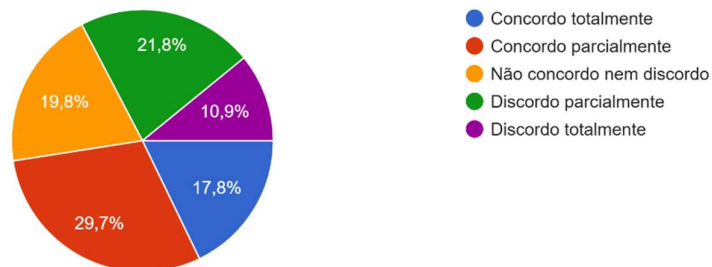


Gráfico 11 – Questionário

Houve uma grande divisão no que toca à resposta a esta pergunta, com esta questão tentou-se perceber alguma relação entre uma pessoa ser introvertida e evitar comprar presencialmente. No entanto, como é demonstrado em estudos de resultados em SPSS, não existe relação significativa entre estas duas variáveis.

Se tivesse de fazer uma reclamação depois de uma compra, preferia fazê-la online ou presencial?

101 respostas

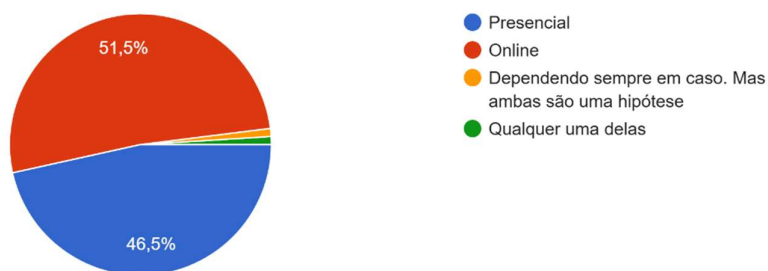


Gráfico 12 - Questionário

As respostas dos inquiridos foram praticamente a metade, revelando que a reclamação online começa a ganhar força pela sua forma automática e padronizada, mas também pela acessibilidade permitindo à pessoa reclamar sem sair de casa.

Sente que a economia mundial irá fortalecer ou enfraquecer se todas as lojas de rua passarem a ser lojas online?

101 respostas

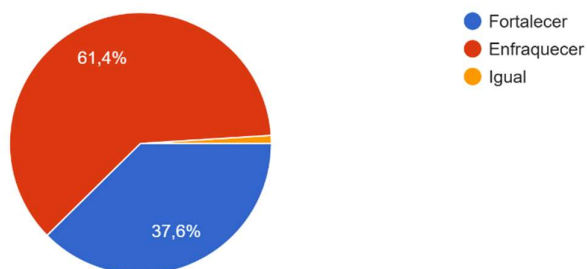


Gráfico 13 - Questionário

Segundo os inquiridos a economia irá enfraquecer se todo comercio presencial passar a ser online. Deste modo consegue-se perceber a noção que estas gerações têm da importância de todo o tipo de comércio, que não só do digital vive a economia.

Se houvesse uma falha de energia que impossibilitasse a compra online, sente que muitos dos produtos que compra seriam difíceis de obter?

98 respostas

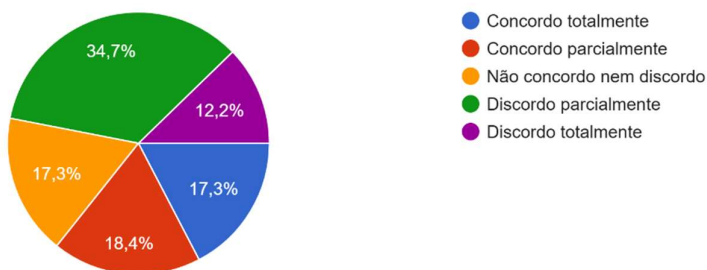


Gráfico 14 – Questionário

É possível perceber que os inquiridos sentem maior dúvida em relação a obterem produtos quando não é possível comprar online do que quando não o possível comprar presencialmente como no caso da próxima pergunta.

Caso houvesse um recolher obrigatório que impossibilitasse a compra presencial, sente que os produtos que compra seriam difíceis de obter?

97 respostas

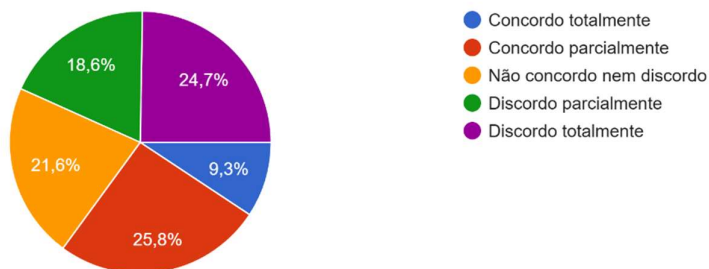


Gráfico 15 – Questionário

As duas últimas perguntas tentam perceber se em cenários de emergência ou de catástrofe existira agilidade por parte das pessoas na medida em que conseguiriam obter os produtos que necessitam, ou seja se caso de ser impossível a compra online, conseguiriam obter os produtos de igual modo. No mesmo formato perguntou-se se no caso de não ser possível a compra presencial conseguiriam obter os produtos que costumam consumir. Existiu uma discordância grande em relação à dificuldade de obter os mesmos produtos que comprava online no caso de haver um corte de energia. Percebe-se que muitos dos produtos que as pessoas compram online estão também disponíveis em lojas físicas com facilidade de obtenção. Há uma concordância maior em relação às possibilidades de obtenção dos produtos caso houvesse um recolher obrigatório que impossibilitasse a compra presencial.

Resultados

Análise descritiva das respostas

Tabela 1 | Caracterização da amostra.

Variáveis	(n=101)
Sexo	
Masculino	33 (32,7)
Feminino	68 (67,3)
Faixa etária	
60 a 78 anos	4 (4,0)
30 a 59 anos	19 (18,8)
12 a 29 anos	78 (77,2)
Estado civil	
Solteiro/a	79 (78,2)
Casado(a)/União de facto	22 (21,8)

A amostra é composta por 101 participantes, dos quais 33 são do sexo masculino (32,7%) e 68 do sexo feminino (67,3%). A maioria dos participantes encontra-se na faixa etária de 12 a 29 anos (77,2%), seguidos por 18,8% na faixa de 30 a 59 anos, e apenas 4,0% têm entre 60 e 78 anos. Quanto ao estado civil, 78,2% dos participantes são solteiros e 21,8% são casados ou vivem em união de facto (Tabela 1). A análise dos motivos pelos quais os participantes preferem comprar online (Figura 1) revela que a acessibilidade é o fator mais mencionado, com 71 participantes (70,3%) a referirem este motivo. Segue-se a variedade de produtos, citada por 57 participantes (56,4%), e o preço, igualmente referido por 57 participantes (56,4%). Os dados sobre os problemas mais comuns nas compras online (Figura 2) revelam que o problema mais frequente é o produto não ter chegado, reportado por 51 participantes (50,5%). Em seguida, 37 participantes (36,6%) indicaram que o produto não chegou na data estipulada, e 34 participantes (33,7%) afirmaram nunca ter tido problemas.

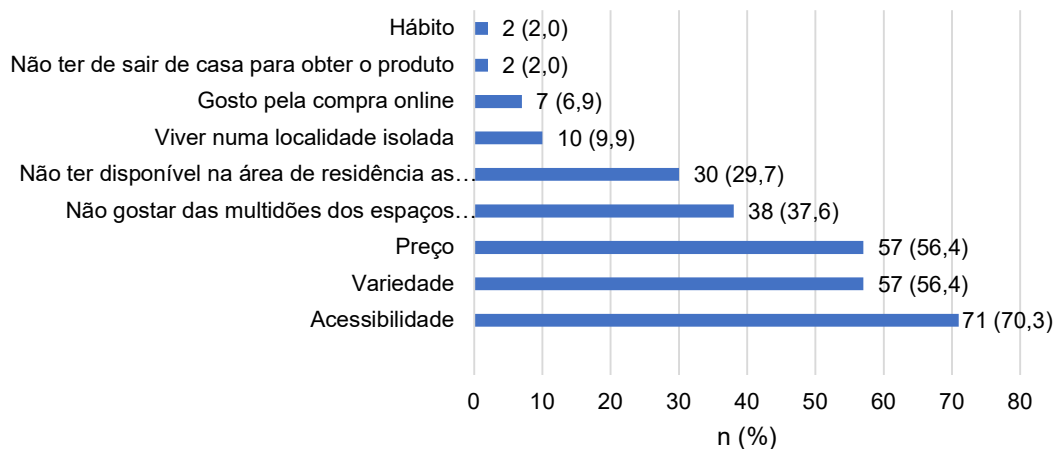
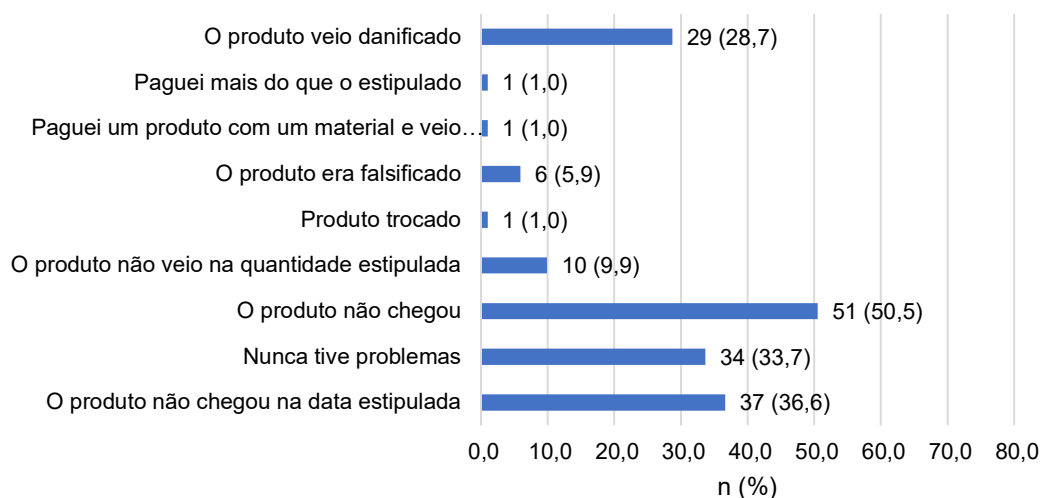


Figura 1 | Motivos para comprar online.

As variáveis foram representadas através da sua frequência relativa total (%) e absoluta (n). O teste Qui-quadrado e o Coeficiente de Correlação de Spearman foram usados para estabelecer associações e correlações significativas entre a idade e variáveis de interesse, respetivamente. A análise estatística foi realizada através do Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), versão 25, com um nível de significância α definido a 0.05.

Tabela 2 | Frequência e Segurança nas Compras Online

Variáveis	(n=101)
Com que frequência compra um produto online?	
Raramente	16 (15,8)
Algumas vezes por ano	35 (34,7)
Algumas vezes por mês	45 (44,6)
Algumas vezes por semana	3 (3,0)
Todos os dias	2 (2,0)
Já alguma vez hesitou no momento de efetuar uma compra por receio ou sensação de insegurança com o site?	
Discordo totalmente	4 (4,0)
Discordo parcialmente	9 (8,9)
Não concordo nem discordo	7 (6,9)
Concordo parcialmente	42 (41,6)
Concordo totalmente	39 (38,6)

Sente algum tipo de ansiedade ou preocupação se pensar que um site guarda as suas informações pessoais?	
Discordo totalmente	2 (2,0)
Discordo parcialmente	15 (14,9)
Não concordo nem discordo	21 (20,8)
Concordo parcialmente	41 (40,6)
Concordo totalmente	21 (20,8)
Se for um site de confiança não me importo	
	1 (1,0)
Sente que as empresas e sites responsáveis pelas transações online preocupam-se com a segurança dos seus dados pessoais?	
Discordo totalmente	6 (5,9)
Discordo parcialmente	15 (14,9)
Não concordo nem discordo	28 (27,7)
Concordo parcialmente	38 (37,6)
Concordo totalmente	14 (13,9)
Já alguma vez hesitou no momento de efetuar uma compra por receio ou sensação de insegurança com o site?	
Discordo totalmente	4 (4,0)
Discordo parcialmente	9 (8,9)
Não concordo nem discordo	7 (6,9)
Concordo parcialmente	42 (41,6)
Concordo totalmente	39 (38,6)

A frequência de compras online entre os participantes revela que 15,8% compram raramente, 34,7% algumas vezes por ano, 44,6% algumas vezes por mês, 3,0% algumas vezes por semana, e 2,0% compram todos os dias. Em relação à segurança nas compras online, 80,2% dos participantes já hesitaram em comprar devido à insegurança, com 41,6% a concordar parcialmente e 38,6% a concordar totalmente. Quanto à ansiedade relacionada com o armazenamento de informações pessoais pelos sites, 61,4% dos participantes concordam parcialmente ou totalmente com essa preocupação. Sobre a percepção de segurança das empresas, 37,6% concordam parcialmente que as empresas se preocupam com a segurança dos dados, enquanto 27,7% permanecem neutros (Tabela 2).

Tabela 3 | Conforto e Ansiedade nas Compras Online.

Variáveis	(n=101)
Lida bem com o facto de disponibilizar a sua morada pessoal no momento de uma compra online?	
Discordo totalmente	6 (5,9)
Discordo parcialmente	14 (13,9)
Não concordo nem discordo	16 (15,8)
Concordo parcialmente	46 (45,5)
Concordo totalmente	18 (17,8)
Não uso uma morada pessoal	1 (1,0)
Sentiria utilidade se chegasse a um estabelecimento comercial e o seu telemóvel lhe dissesse onde estão os produtos que procura?	
Discordo totalmente	2 (2,0)
Discordo parcialmente	3 (3,0)
Não concordo nem discordo	17 (16,8)
Concordo parcialmente	21 (20,8)
Concordo totalmente	33 (32,7)
Sentiria utilidade se o seu telemóvel usasse informações mais pessoais como morada, fotografias da galeria ou localizações GPS para melhor aconselhar a sua decisão?	
Discordo totalmente	20 (19,8)
Discordo parcialmente	22 (21,8)
Não concordo nem discordo	14 (13,9)
Concordo parcialmente	15 (14,9)
Concordo totalmente	5 (5,0)

Relativamente ao conforto de disponibilizar a morada pessoal ao fazer compras online, 63,3% dos participantes concordam parcialmente ou totalmente. Quando questionados sobre a utilidade de tecnologias que facilitam a localização de produtos num estabelecimento comercial através do telemóvel, 53,5% concordam. No entanto, apenas 19,9% concordam com o uso de informações mais pessoais para melhorar a decisão de compra (Tabela 3)

Tabela 4 | Atitudes e Comportamentos em Relação às Compras Presenciais e Online.

Variáveis	(n=101)
Qual foi a última vez que comprou algum produto presencialmente?	
Nunca comprei presencialmente	1 (1,0)
Há alguns anos atrás	1 (1,0)
O ano passado	1 (1,0)
Este ano	21 (20,8)
Este mês	38 (37,6)
Esta semana	39 (38,6)
Preocupa-se com o facto de algumas empresas estarem a fechar os espaços físicos substituindo-os por lojas online?	
Discordo totalmente	2 (2,0)
Discordo parcialmente	6 (5,9)
Não concordo nem discordo	23 (22,8)
Concordo parcialmente	37 (36,6)
Concordo totalmente	32 (31,7)
Compraria um somente por visita online sem a possibilidade de ver a casa presencialmente?	
Discordo totalmente	78 (77,2)
Discordo parcialmente	12 (11,9)
Não concordo nem discordo	6 (5,9)
Concordo parcialmente	3 (3,0)
Concordo totalmente	2 (2,0)

A última compra presencial de 38,6% dos participantes foi na última semana, e 37,6% compraram no último mês. Em relação à preocupação com o encerramento de lojas físicas, 68,3% dos participantes manifestaram alguma preocupação, com 36,6% a concordar parcialmente e 31,7% a concordar totalmente. Sobre a compra de casas apenas com visitas online, 77,2% discordam totalmente dessa possibilidade (Tabela 4).

Tabela 5 | Percepções sobre Compras Online e Presenciais.

Variáveis	(n=101)
Qual considera ser a maior desvantagem de comprar online?	
Tempo de espera pelo produto	28 (27,7)
Insegurança	23 (22,8)
Estado do produto quando recebido	12 (11,9)
Sites pouco intuitivos	6 (5,9)
Excesso de artigo	1 (1,0)
Sedentarismo	5 (5,0)
Burocracia na compra	2 (2,0)
Qual considera ser a maior vantagem de comprar online?	
Acessibilidade	19 (18,8)
Possibilidade de qualquer produto chegar a qualquer ponto do país	20 (19,8)
Maior opção de escolha	8 (7,9)
Possibilidade de comprar produtos que não existem em lojas presenciais	16 (15,8)
Preço mais baixo	11 (10,9)
Evitar grandes aglomerados de pessoas	2 (2,0)
Para si qualquer bem ou produto pode ser comprado online sem a necessidade de o ver presencialmente?	
Discordo totalmente	46 (45,5)
Discordo parcialmente	31 (30,7)
Não concordo nem discordo	12 (11,9)
Concordo parcialmente	9 (8,9)
Concordo totalmente	3 (3,0)
No caso de ter filhos ou pensar em ter futuramente, deixaria o seu filho comprar online?	
Sim, mas com controlo sobre o conteúdo e valor do produto	71 (70,3)
Sim, desde que fosse com o dinheiro dele	3 (3)
Sim, mas só a partir dos 18 anos de idade	25 (24,8)
Não deixaria	2 (2)

A maior desvantagem das compras online apontada pelos participantes é o tempo de espera pelo produto (27,7%), seguida pela insegurança (22,8%). A maior vantagem é a possibilidade de qualquer produto chegar a qualquer ponto do país (19,8%), seguida pela acessibilidade (18,8%) (Tabela 5).

H1: Com o passar das gerações, o comércio presencial entrará em decadência, enfraquecendo as economias locais.

Tabela 6 | Correlação entre Idade e Comportamentos em Compras Online.

Variáveis	Idade	
	Ró de Spearman (ρ)	Valor P
Com que frequência compra um produto online?	0,033	0,746
Sente-se seguro quando compra online?	0,168	0,093
Já alguma vez hesitou no momento de efetuar uma compra online por receio ou sensação de insegurança com o site?	-0,117	0,244
O avanço rápido da tecnologia preocupa-o ou entusiasma-o em relação às compras online?	-0,234	0,020

A análise das correlações entre a idade dos participantes e os comportamentos em compras online revela algumas associações significativas. Não se verificou uma correlação significativa entre a idade e a frequência de compra de produtos online ($\rho=0,033$, $p=0,746$), nem entre a idade e a sensação de segurança ao comprar online ($\rho=0,168$, $p=0,093$). Da mesma forma, não houve correlação significativa entre a idade e a hesitação em comprar online devido à insegurança do site ($\rho=-0,117$, $p=0,244$). No entanto, existe uma correlação negativa significativa entre a idade e a preocupação ou entusiasmo com o avanço rápido da tecnologia em relação às compras online ($\rho=-0,234$, $p=0,020$), indicando que participantes mais jovens tendem a sentir-se mais entusiasmados com os avanços tecnológicos nas compras online (Tabela 6).

Tabela 7 | Frequência de Problemas e Percepções em Compras Online por Faixa Etária.

Variáveis	Idade			Valor P
	60 a 78 anos (n=4)	30 a 59 anos (n=19)	12 a 29 anos (n=78)	
Já teve algum problema com uma compra online?				
O produto não chegou na data estipulada	1 (25,0)	8 (42,1)	28 (35,9)	0.780
Nunca tive problemas	2 (50,0)	3 (15,8)	29 (37,2)	0.163
O produto não chegou	2 (50,0)	12 (63,2)	37 (47,4)	0.470
O produto não veio na quantidade estipulada	0 (0,0)	5 (26,3)	5 (6,4)	0.027
Produto trocado	0 (0,0)	0 (0,0)	1 (1,3)	0.862
O produto era falsificado	1 (25,0)	2 (10,5)	3 (3,8)	0.140
Paguei um produto com um material e veio outro material (vidro e veio plástico)	0 (0,0)	0 (0,0)	1 (1,3)	0.862
Paguei mais do que o estipulado	0 (0,0)	0 (0,0)	1 (1,3)	0.862
O produto veio danificado	1 (25,0)	10 (52,6)	18 (23,1)	0.038
Qual considera ser a maior desvantagem de comprar online?				0.861
Tempo de espera pelo produto	0 (0,0)	4 (21,1)	24 (30,8)	
Insegurança	2 (50,0)	3 (15,8)	18 (23,1)	
Estado do produto quando recebido	1 (25,0)	2 (10,5)	9 (11,5)	
Sites poucos intuitivos	0 (0,0)	2 (10,5)	4 (5,1)	
Excesso de artigo	0 (0,0)	0 (0,0)	1 (1,3)	
Sedentarismo	0 (0,0)	1 (5,3)	4 (5,1)	
Burocracia na compra	0 (0,0)	1 (5,3)	1 (1,3)	
Qual considera ser a maior vantagem de comprar online?				0.768
Acessibilidade	0 (0,0)	3 (15,8)	16 (20,5)	
Possibilidade de qualquer produto chegar a qualquer ponto do país	2 (50,0)	5 (26,3)	13 (16,7)	
Maior opção de escolha	0 (0,0)	2 (10,5)	6 (7,7)	
Possibilidade de comprar produtos que não existem em lojas presenciais	1 (25,0)	2 (10,5)	13 (16,7)	
Preço mais baixo	0 (0,0)	1 (5,3)	10 (12,8)	
Evitar grandes aglomerados de pessoas	0 (0,0)	0 (0,0)	2 (2,6)	

Os participantes relataram problemas diversos nas suas experiências de compras online. O problema mais comum foi o produto não ter chegado na data estipulada, com 35,9% dos participantes na faixa etária de 12 a 29 anos, 42,1% na faixa de 30 a 59 anos e 25,0% na faixa de 60 a 78 anos, embora a diferença não seja estatisticamente significativa ($p=0,780$). Não houve uma correlação significativa entre idade e nunca ter tido problemas com compras online ($p=0,163$), ou o produto não ter chegado ($p=0,470$).

É importante destacar que houve uma correlação significativa entre a idade e o recebimento de produtos em quantidade não estipulada ($p=0,027$), sendo mais comum na faixa de 30 a 59 anos (26,3%) do que nas outras faixas etárias. Adicionalmente, houve uma correlação significativa entre a idade e o recebimento de produtos danificados ($p=0,038$), sendo mais frequente na faixa de 30 a 59 anos (52,6%).

Quando perguntados sobre a maior desvantagem das compras online, 30,8% dos participantes na faixa de 12 a 29 anos apontaram o tempo de espera pelo produto, comparado com 21,1% dos participantes na faixa de 30 a 59 anos e 0% na faixa de 60 a 78 anos, embora esta diferença não seja estatisticamente significativa ($p=0,861$). A insegurança foi considerada uma desvantagem por 23,1% dos participantes na faixa de 12 a 29 anos, 15,8% na faixa de 30 a 59 anos, e 50,0% na faixa de 60 a 78 anos.

Quanto às vantagens das compras online, a acessibilidade foi a mais referida, especialmente entre os mais jovens (20,5% dos participantes na faixa de 12 a 29 anos), seguida pela possibilidade de qualquer produto chegar a qualquer ponto do país (16,7% dos participantes na faixa de 12 a 29 anos) e a possibilidade de comprar produtos que não existem em lojas físicas (16,7% dos participantes na faixa de 12 a 29 anos) (Tabela 7).

H2: Com o passar das gerações, o comércio presencial evoluirá, impulsionando o crescimento das economias locais.

Tabela 8 | Correlação entre Idade e Comportamentos em Compras Online.

Variáveis	Idade	
	Ró de Spearman (ρ)	Valor P
Sentiria utilidade se chegasse a um estabelecimento comercial e o seu telemóvel lhe dissesse onde estão os produtos que procura?	-0,013	0,913
Preocupa-se com o facto de algumas empresas estarem a fechar os espaços físicos substituindo-os por lojas online?	-0,096	0,342

Tabela 9 | Preferência de Meio para Reclamações de Compras Online por Faixa Etária.

Variáveis	Idade			Valor P
	60 a 78 anos (n=4)	30 a 59 anos (n=19)	12 a 29 anos (n=78)	
Se tivesse de fazer uma reclamação depois de uma compra, como preferia fazê-la?				0.196
Presencial	4 (100,0)	8 (42,1)	35 (44,9)	
Online	0 (0,0)	10 (52,6)	42 (53,8)	
Ambas	0 (0,0)	1 (5,3)	1 (1,3)	

A análise da correlação entre idade e comportamentos específicos em compras online revela algumas tendências interessantes. Não há uma correlação significativa entre a idade e a utilidade percebida em receber orientação de produtos via telemóvel ao entrar em um estabelecimento comercial ($\rho=-0,013$, $p=0,913$). Isso sugere que a idade não influencia a percepção de utilidade dessa tecnologia. De maneira semelhante, a preocupação com o fechamento de espaços físicos em prol de lojas online também não apresenta uma correlação significativa com a idade ($\rho=-0,096$, $p=0,342$) (Tabela 8). As preferências de meio para realizar reclamações após compras online variam conforme a faixa etária. Entre os participantes de 60 a 78 anos, 100% preferem fazer reclamações presencialmente. Já entre os participantes de 30 a 59 anos, 42,1% preferem o meio presencial, enquanto 52,6% preferem o meio online e 5,3% utilizariam ambos. Na faixa etária de 12 a 29 anos, 44,9% preferem fazer reclamações presencialmente e 53,8% preferem o meio online, com apenas 1,3% optando por ambas as formas. Apesar das

variações observadas, as diferenças entre as faixas etárias não são estatisticamente significativas ($p=0,196$) (Tabela 9).

H3: O avanço das gerações não afetará o comércio presencial, que evoluirá paralelamente.

Tabela 10 | Percepções sobre Compras e Idade.

Variáveis	Idade	
	Ró de Spearman (ρ)	Valor P
Qual foi a última vez que comprou algum produto presencialmente?	0,006	0,949
Como sente que a economia mundial irá evoluir se todas as lojas de rua passassem a serem lojas online?	-0,041	0,684
Se houvesse uma falha de energia que impossibilitasse a compra online, sente que muitos dos produtos que compra seriam difíceis de obter?	0,149	0,144
Caso houvesse um recolher obrigatório que impossibilitasse a compra presencial, sente que os produtos que compra seriam difíceis de obter?	-0,086	0,403

As percepções sobre a última compra presencial, a evolução da economia mundial com a transição para lojas online, e a dificuldade em obter produtos devido a falhas de energia ou restrições de compra presencial mostram correlações não significativas com a idade. Especificamente, a última compra presencial tem uma correlação quase nula com a idade ($\rho = 0,006$, $p = 0,949$). As percepções sobre a evolução da economia mundial com a substituição de lojas físicas por online também não apresentam correlação significativa ($\rho = -0,041$, $p = 0,684$). A preocupação com a dificuldade em obter produtos devido a uma falha de energia tem uma correlação positiva, mas não significativa ($\rho = 0,149$, $p = 0,144$). Da mesma forma, a preocupação com a dificuldade de obter produtos em caso de recolher obrigatório apresenta não apresenta uma correlação estatisticamente significativa com a idade.

3.2 Discussão dos resultados

Os resultados do estudo evidenciam pouca correlação entre idade e diminuição de compras online, no entanto o estudo permite-nos perceber que existe uma dificuldade em obter grande parte dos produtos que as gerações necessitam e que são característicos de cada geração caso exista uma falha de energia. O comércio online permitiu o acesso a produtos que antigamente seriam difíceis de obter para as gerações mais antigas, antes do surgimento da internet e do aparecimento das lojas online, ter acesso aos produtos era possível somente através da compra presencial e para isso era necessário o produto estar disponível na loja.

As gerações Z e Alfa nasceram num mundo onde o comércio online já existia em grande quantidade e qualidade, devido a esse motivo tornou-se natural a compra através de lojas online e um descolar da compra presencial, o covid-19 intensificou ainda mais esta relação entre comércio online e consumidores, as pessoas começaram a sentir-se cada vez mais à vontade e adaptadas à compra online. O contrário não é tão evidente, a preocupação com a dificuldade em obter produtos devido a uma falha de energia tem uma correlação positiva, mas não significativa ($p = 0,149$, $p = 0,144$). Existe dificuldade em obter produtos se houver uma falha de energia pois caso não fosse possível comprar online haveria bastantes produtos que não seriam possíveis de serem obtidos presencialmente. As gerações mais recentes estão acostumadas a receber produtos vindos de outros países, produtos estes que por vezes não existem no próprio país, antigamente este fenómeno era bastante difícil de concretizar ou presenciar. Restrições de compra presencial mostram correlações não significativas com a idade, ou seja, independentemente da geração as pessoas no geral estão cada vez mais acostumadas a comprar online e obter os produtos que necessitam sem a necessidade de se deslocarem a uma loja física, este facto deve-se à transição tecnológica ser cada vez mais uma realidade incorporada a todas as gerações.

Conclusão

Para concluir o trabalho torna-se necessária a reflexão sobre os aspetos centrais que marcaram a realização do mesmo. As gerações são a base do mercado, os consumidores compram de forma diferente com o decorrer dos anos, os estereótipos, as inseguranças, a informação disponível, o tipo de publicidade, a comunicação e o surgimento de novas marcas penetrantes de mercados criam uma metamorfose na forma de consumir. Para além de se oferecer um produto de qualidade a baixo preço, neste momento é necessário oferecer acessibilidade e uma comunicação adequada.

Os resultados do estudo demostram que a idade é menos importante do que se pensava no início do estudo, a idade apenas define os interesses da compra, mas não o formato da compra, os mais antigos compram tanto online como os mais novos. Por este motivo é ainda mais urgente a adaptação de uma empresa que não possua nenhum tipo de projeto de transição tecnológica, pois as gerações no seu global já se adaptaram às lojas online e à acessibilidade que as mesmas oferecem. A gestão eficiente e sustentável aliada à inovação tecnológica marca a chave para o sucesso de uma empresa, penetrar num mercado cada vez mais saturado torna-se difícil, no entanto sem tecnologia e baseando o comércio apenas no presencial ou tradicional irá torna-se extremamente difícil ou até impossível.

Os resultados validam que as gerações desempenham um papel crucial no consumismo e que caminhamos para a dependência total da compra online, sendo que grande parte dos produtos são somente possíveis de obter dessa forma. As variáveis em estudo foram as gerações e a compra online, concluiu-se que não existe uma relação significativa entre a compra online e as gerações, ou seja, atualmente qualquer geração compra online, as diferenças significativas acontecem nos termos relativos à confiança e segurança com a utilização dos seus dados para fins de compra online. O comércio irá transformar-se com o aumento da procura por lojas online, as gerações vindouras faram parte desta transformação inevitável. Concluiu-se que a hipótese 3 é a mais significativa, o comércio presencial irá evoluir de forma paralela, não dependendo diretamente das gerações, no entanto, existirá uma necessidade de adaptação desse comércio aos interesses das gerações vindouras e tecnologias futuras.

Os participantes relataram problemas diversos nas suas experiências de compras online. O problema mais comum foi o produto não ter chegado na data estipulada, com

35,9% dos participantes na faixa etária de 12 a 29 anos, 42,1% na faixa de 30 a 59 anos e 25,0% na faixa de 60 a 78 anos, embora a diferença não seja estatisticamente significativa ($p=0,780$). Verifica-se através da análise de resultados que a maior barreira para o comércio online é o tempo de espera pelo produto. No futuro as empresas deverão começar a colmatar esta espera, as duas gerações que responderam a esta questão como o maior problema foram justamente as duas gerações mais recentes, a geração alfa e a geração Z. É importante perceber que estas gerações nasceram num tempo em que tudo é instantâneo, a comunicação, a transferência de dados e de informação. A forma como se efetua um pagamento através de uma compra online é outro fator que poderá ser prejudicado pelo tempo de espera, se o cliente não realizar o pagamento de forma instantânea por mbway ou através de outra tecnologia que permita um transferência instantânea, a compra pode perder-se. Da mesma forma, caso o cliente espere demasiado tempo pelo produto que comprou, pode eventualmente desmotivar-se e comprar menos do que tencionava. Este tipo de barreira não existe no comércio presencial, onde tanto a obtenção do produto como o pagamento são feitos na hora. A transição geracional irá criar gerações ainda mais impacientes, onde o comércio online terá de se adaptar se quiser captar todo o potencial comprador.

A maior desvantagem das compras online apontada pelos participantes é o tempo de espera pelo produto (27,7%), seguida pela insegurança (22,8%). A maior vantagem é a possibilidade de qualquer produto chegar a qualquer ponto do país (19,8%), seguida pela acessibilidade (18,8%) (Tabela 5). Verificou-se em termos de expectativas quanto ao futuro do comércio tradicional uma congruência com a revisão de literatura, onde o facto do produto chegar a qualquer ponto do país e a acessibilidade emergiram como as categorias mais relevantes para o consumidor. A importância de um comércio mais adaptado ao consumidor, tendo em conta as suas preferências, relaciona-se com as mudanças que emergem no consumidor e que levam a uma economia direccionada à rapidez e facilidade na compra, onde os consumidores pretendem adquirir um produto de forma mais acessível e a um preço cada vez mais baixo, sendo necessário uma adaptação a esta procura. Por sua vez, a tecnologia, como podemos verificar anteriormente, é já importante para o consumidor na pesquisa, aconselhamento e recomendação, sendo também uma expectativa deste quanto ao futuro do comércio online. Os consumidores esperam que a tecnologia agilize e facilite processos, a acessibilidade na compra aliada à segurança e proteção dos dados disponibilizados fazem com que muitos utilizadores se sintam cada vez mais confiantes na compra online de produtos de valor elevado,

impulsionando o comércio online, onde este deixa de ser apenas uma plataforma para compra de produtos de uso corrente. Considerando os resultados obtidos na parte da metodologia desta investigação, juntamente com a revisão de literatura feita, é possível apresentar algumas recomendações para as start-ups que iniciam neste momento a sua atividade.

A primeira recomendação é vocacionada à segurança, o futuro traz consigo novas tecnologias que podem com facilidade penetrar em sistemas frágeis, a cyber segurança de uma loja online é talvez hoje o ponto mais importante, tanto para o consumidor como para o fornecedor. Caso o site tenha bastantes formas de penetração e desmantelamento da sua segurança, tanto os dados dos clientes como da empresa podem ficar comprometidos. Deste modo é necessário combater o fogo com fogo, qualquer start-up necessita de investir em cyber segurança, esse investimento pode ser tanto em empresas especializadas em criar as barreiras necessárias à proteção dos seus dados como empresas especializadas em tentar quebrar essas barreiras, somente com testes frequentes se consegue perceber se uma plataforma está realmente protegida. A segurança de uma plataforma irá influenciar a escolha do consumidor, pois a segurança é a segunda maior preocupação segundo o estudo realizado. O tempo de espera pelo fornecimento do produto é outra forma de evolução recomendada, é necessário que numa fase inicial o produto esteja armazenado ou localizado perto de onde vai ser a área de captação de clientes, deste modo consegue-se garantir que o fornecimento é efetuado num reduzido espaço de tempo. De acordo com o estudo caso seja possível a transição tecnológica quebrar estas barreiras, as gerações vindouras irão dinamizar ainda mais o comércio online, recatando o comércio presencial apenas para produtos específicos como é o caso dos imóveis, onde 77,2% dos participantes no estudo nunca comprariam um imóvel somente por visita online. Consegue-se perceber que nem tudo será online num futuro próximo, alguns produtos ainda carecem de uma evolução tecnológica maior para ganhar a confiança dos consumidores quanto a uma aquisição online. Em momentos de crise onde tanto a pandemia covid-19 em 2020, como também as guerras atuais, marcam momentos de instabilidade onde um recolher obrigatório ou uma crise energética pode alterar a formato do comércio de um momento para o outro. 34,7% dos inquiridos pensam que conseguiriam obter os produtos de forma presencial caso houvesse uma falha de energia que impossibilitasse a compra online. Por sua vez, caso existisse um recolher obrigatório 25,8% dos inquiridos pensam que teriam dificuldades em obter os produtos que necessitam de forma digital. Devido à instabilidade sentida atualmente recomenda-

se também que as start-ups tenham formas de disponibilizar os seus produtos tanto em formato físico, principalmente os de maior valor onde a compra online se torna mais difícil sem a verificação presencial como também da disponibilização mais variada e intuitiva da loja online para o caso de um recolher obrigatório

Limitações do Estudo e Investigação Futura

O estudo apresentou limitações primeiramente relacionadas à população em causa. As gerações mais recentes incluem pessoas da geração Z e Alfa. A geração Alfa é uma geração bastante recente, não existindo um consenso na comunidade científica quanto ao início desta geração, no entanto compreende-se as pessoas nascidas entre 2010 e 2012.

Devido a esta geração ser na sua maior parte muito jovem, houve dificuldade na recolha de dados relativamente aos indivíduos da geração Alfa. Mesmo os dados recolhidos seriam pouco significativos devido a ser difícil perceber se os elementos desta geração conseguiriam responder eficazmente ao questionário ou perceber as perguntas.

A segunda limitação foi o tempo de acompanhamento do mercado, seria necessário acompanhar e perceber a monitorização dos empresários dos grandes oligopólios portugueses para perceber que medidas estão a tomar tendo em conta a transição tecnológica e geracional. Não foi possível obter resposta de nenhum cargo diretivo ligado à gestão das tecnologias e público alvo.

Quanto a investigações futuras as mesmas devem considerar uma amostra maior das gerações em estudo visto o tamanho da população ser extenso e susceptivelmente volátil. Analisar o impacto que a inteligência artificial está a ter nas opções de compra e na cultura organizacional das grandes empresas.

Pretende-se que este estudo seja um impulso para um estudo de um programa doutoral de Ciências e Tecnologias de Informação na área da Gestão e Comunicação. As tecnologias de informação possibilitam como demonstrado no presente estudo o acompanhamento dos potenciais consumidores e adaptação aos mesmos. A linguagem apresenta-se ainda hoje como uma das principais barreiras ao negócio, a possibilidade da tradução automática como já acontece em muitas aplicações de uso corrente como é o caso da Uber e da Bolt, possibilita a comunicação instantânea em qualquer língua do mundo sem necessidade de tradutores auxiliares. Pretende-se expandir o estudo e criar

uma vertente pratica percebendo a possibilidade de exportar com a utilização de certas tecnologias de informação.

Contributo

A presente metodologia possibilitou criar a perspetiva futura sobre a tendência do comercio online e do fator determinante da compra para as próximas gerações. Através do estudo foi possível obter uma visão ampla de como os consumidores se irão comportar num futuro próximo e o modo como as empresas se irão adaptar aos novos consumidores. Esta análise contribui para os gestores aprofundarem os seus conhecimentos sobre o comercio online, o comercio tradicional começa a perder a força de outros tempos, onde a acessibilidade acaba por ser o fator chave que leva as pessoas a preferirem cada vez mais a compra online independentemente da geração. Sendo que não foram encontrados estudos que abordassem a mesma população, com o mesmo objetivo, este estudo contribui para criação de conhecimento sobre a transição tecnológica e geracional no comercio.

O trabalho realizado foi pensado tendo em conta uma loja online prática e a iniciação da mesma. O projeto piloto da Filoberto Lda. Teve em conta o tempo de funcionamento à qual a empresa tem portas abertas presencialmente. Aberta desde 2001 e resistindo às transformações tecnológicas e geracionais, tem neste momento a necessidade de se recriar. O estudo das gerações permitiu perceber as tendências a curto medio prazo.

O funcionamento dos consumidores é a base do marketing e da gestão de empresas, é necessário perceber as tendências para se estar na vanguarda da inovação, para captar a atenção das pessoas e fazê-las investir na nossa empresa. Ao longo do trabalho percebeu-se a importância de conhecer as gerações de modo a adaptar as ofertas às necessidades de cada geração, no entanto, percebeu-se também que nem sempre as gerações mais recentes são as mais conectadas e adaptadas à transição tecnológica, as gerações mais antigas também gostas de perceber inovação e aproveitar as oportunidades, a relação entre compra online de forma constante e geração foi maior em gerações mais antigas do que gerações mais recentes. Os resultados do estudo reforçam a importância de se acompanhar as transições geracionais e tecnológicas.

Referências Bibliográficas

- Al Haddad, H et al. (2024). The Effect of Brand Heritage on Social Commerce Site Privacy Risk, Brand Equity, and Brand Advocacy. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*. 22(1), 2–3.
- Barros, A. (2019). comunicação como um negócio: jornalismo empresarial X relações-públicas. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação – Comunicação Estratégica. FCSH UNL.
https://run.unl.pt/bitstream/10362/69919/1/ACCB_20190308.pdf
- Banco de Portugal. (2019). Obtido de O setor dos serviços representa cerca de três quartos do VAB em Portugal: <https://bpstat.bportugal.pt/conteudos/sabia-que/433>
- Cavalheiro, I. (2021). The influence of artificial intelligence on the online behaviour of Portuguese consumers and brands [Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/2380477>
- Che, C. et al. (2022). When Digital Economy Meets Web3.0: Applications and Challenges. *IEEE Open Journal of computer society*.
<https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=9931409>
- Cadete, B. (2021). How cruelty-free logos influence Consumers' Purchase Intention. The effects of Brand Image, Logo Awareness and Moral Obligation [Masters]. Universidade Católica Portuguesa.
- Chauvin, K. et al (2024) “I Learned It From Watching YOU!”:Parasocial Relationships with YouTubers and Self-Efficacy. *The Journal of Social Media in Society* 13(1), 27–52.
- Damuri, Y. (2020). E-commerce in Indonesia: The rise of online commerce and its impact on firms' performance and consumers, Centre for Strategic and International Studies. *Management Science JSTOR*. 12(1), 12–14
- Frutuoso, L. (2020). Comércio eletrónico: análise do desempenho das empresas em Portugal. Dissertação de Mestrado Economia Industrial e da empresa. Universidade do Minho.
<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/67319/1/Lucas%20FF%20PG36473.pdf>

- Francisco, C. (2021). O impacto do comércio eletrónico nas empresas em Portugal em tempos de covid-19. Dissertação de Mestrado em Controlo de Gestão e Avaliação de Desempenho. Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa.
- Granata, G., 2020. The digital evolution of consumer purchasing methods and the impact on retail, *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 4(1), 1-7.
- Grove, W. (2020). How will COVID-19 Impact Digital Transformation? Skybox Security. Acedido em 11 de abril de 2020. Disponível em: <https://blog.skyboxsecurity.com/how-will-covid-19-impact-digital-transformation/>
- Kaufman, D. (2019). A inteligência artificial irá suplantar a inteligência humana. Estação das letras e cores. https://books.google.pt/books?id=Fh-WDwAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Khaleelia, M. & Jawabri, A. (2021). The effect of environmental awareness on consumers' attitudes and consumers' intention to purchase environmentally friendly products: Evidence from United Arab Emirates. *Management Science Letters*, 11, 555-560
- Klapper L, Lusardi A. (2019). Financial literacy and financial resilience: Evidence from around the world. *Financial Management*. 2019;1–26. DOI:10.1111/fima.12283
- Luo, X., Huang, F., Tang, X., & Li, J. (2020). Government Subsidies and Firm Performance: Evidence from High-tech Start-ups in China. *Emerging Markets Review* 49 (C), pp. 1-10.
- Magistro, B. (2019). Financial literacy and preferences for economic openness in the UK. Working Paper 193/19. Available at: https://www.cerp.carloalberto.org/wp-content/uploads/2019/09/WP_193.pdf
- Marr, B. (2020). Bernard Marr & Co - intelligent Business Performance. Obtido de What are SMART KPIs?: <https://www.bernardmarr.com/default.asp?contentID=1524>
- Nicolls, D. (2020). COVID-19: A Call for Digital Transformation - FinTech Magazine. Acedido em 18 de abril de 2020. Disponível em: <https://www.fintechmagazine.com/fintech/covid-19-call-digital-transformation>

- Olival, A. (2022). A Bitcoin nas Transações Comerciais. Dissertação de Mestrado em Economia da Empresa e da Concorrência. ISCTE. https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/27111/1/master_ana_freitas_olival.pdf
- Odei, S., Odei, M., & Anderson, H. (2020). Consultants and Firm-level Innovation Performances: A Doubly Robust Estimation Approach. *Eastern Journal of European Studies* 11 (2), pp. 288-311.
- Panos, G. A., Karkkainen, T., & Atkinson, A. (2020). Financial literacy and attitudes to cryptocurrencies. *SSRN Electronic Journal*. DOI: 10.2139/ssrn.3482083
- Pereira, D. (2021). O papel da comunicação digital na dinamização das empresas: o caso da RedOcean. Mestrado em Comunicação Aplicada. Escola Superior de Comunicação de Viseu.
- Reis, F. (2022). *Investigação científica e trabalhos académicos: guia prático*. (2nd ed.). Edições Sílabo.
- Rita, P., Oliveira, T., Farisa, A., (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. Elsevier. Universidade Nova de Lisboa, b ISCTE Business School (IBS), Instituto Universitario de Lisboa
- Ribeiro, A. (2022). Real time marketing: o impacto de uma campanha online de RTM no consumidor. Dissertação de mestrado em Marketing Digital. ISCAP IPP. <http://hdl.handle.net/10400.22/20944>
- Ribeiro, D. (2022). Blockchain: Como pode impactar o comércio eletrónico. Dissertação de Mestrado em Negócio Eletrónico. https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/22343/1/Diogo_Ribeiro_MNE_2022.pdf
- Rodrigues, G. (2023). *Análise dos comportamentos dos turistas*. Dissertação de Mestrado em Gestão de Empresas. Universidade lusófona.
- Rosati, E. (2024). Is text and data mining synonymous with AI training? *Journal of Intellectual Property, Information Technology and E-Commerce Law*. 18(1), 89–170. <https://doi.org/10.1093/jiplp/jpae092>
- Santini, R. (2020). O Algoritmo do Gosto: Os Sistemas de Recomendação On-Line e seus Impactos no Mercado Cultural;: Volume 1. Appris. https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=5efbDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT72&dq=comercial+online+consequ%C3%Aancias&ots=IFcpc14jj-&sig=3wZ5qk_HJ6yyhKb14WU8_N5JGDs&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

- Sarmad, I. (2023). How Does Customer Advocacy Influence Brand Loyalty? A Serial Mediation of Brand Relationship Quality and Brand Trust. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*. 23(1), 8–9
- Sharma, N. (2024). Online Information-sharing during Crises: What do Users' SOS Messages on Social Media Reveal about their Online Behavior in an Emergency Situation? *The Journal of Social Media in Society*. 13(1), 177–198
- Soni, V. (2020). Emerging of artificial intelligence in ecommerce. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*. Volume 4, pp.223-225. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3648698
- Sumbal, M. et al. (2024). Tech revolution unleashed: Navigating the winds of digital transformation in the fast lane. *Journal of Innovation & Knowledge*. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100551>
- Then, N. K. & Delong, M. R., 1999. Apparel Shopping on the web. *Journal of family and consumer sciences*, 91(3), 65-68.
- Thomas, M. (2020). Customer Profiling of Alpha. *Ushus Journal of Business Management*. Thomas. 13(1), 177–198 DOI: <https://doi.org/10.12725/ujbm.50.5>
- Wang, X., Lee, S., & Park, S. (2020). The Effect of Entrepreneurial Orientation, Social Network, and Resource Acquisition on Firm Performance in Chinese SMEs: The Mediating Effect of Resource Acquisition. *Global Business and Finance Review* 25 (3), pp. 1-18.
- Wigand, R., 1997. Electronic Commerce: Definition, Theory and Context. *The Information Society: An International Journal*, 13(1), 1-16.
- Zanbello, B. et al. (2021). Alpha, a Geração Hiperconectada e a Educação Emocional. Universidade Cesumar. <http://revista.esepf.pt/article/view/29504>

Anexos

Sexo *

☐ Masculino

☐ Feminino

Idade *

☐ Nascido antes de 1946

☐ Nascido entre 1946 e 1964

☐ Nascido entre 1965 e 1980

☐ Nascido entre 1981 e 1994

☐ Nascido entre 1995 e 2012

☐ Nascido depois de 2012

Estado civil *

☐ Solteiro(a)

☐ Casado(a)

☐ União de facto

☐ Divorciado(a)

☐ Viuvo(a)

Estado civil *

- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Casado(a)
- ☐ União de facto
- ☐ Divorciado(a)
- ☐ Viuvo(a)

Qual o porquê de optar por comprar online? *

- ☐ Preço
- ☐ Acessibilidade
- ☐ Variedade
- ☐ Não gostar das multidões dos espaços comerciais
- ☐ Viver numa localidade isolada

Já teve algum problema com uma compra online? *

- ☐ O produto não chegou
- ☐ O produto não chegou na data estipulada
- ☐ O produto veio danificado
- ☐ O produto era falsificado
- ☐ O produto não veio na quantidade estipulada
- ☐ Paguei mais do que o estipulado
- ☐ Nunca tive problemas

Lida bem com o facto de disponibilizar a sua morada pessoal no momento de uma compra online? *

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Discordo totalmente

Sente algum tipo de ansiedade ou preocupação se pensar que um site guarda as suas informações pessoais? *

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Discordo totalmente

O avanço rápido da tecnologia preocupa-o ou entusiasma-o em relação às compras online? *

- ☐ Entusiasma-me
- ☐ Preocupa-me

...

Sentiria utilidade se chegasse a um estabelecimento comercial e o seu telemóvel lhe dissesse *
onde estão os produtos que procura?

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Discordo Parcialmente
- ☐ Discordo Totalmente

...

Sentiria utilidade se o seu telemóvel usasse informações mais pessoais como morada, *
fotografias da galeria ou localizações gps para melhor aconselhar a sua decisão?

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Discordo totalmente

...

Sente que as empresas e sites responsáveis pelas transações online preocupam-se com a *
segurança dos seus dados pessoais?

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Discordo totalmente

:::

Qual considera ser a maior desvantagem de comprar online? *

- ☐ Tempo de espera pelo produto
- ☐ Insegurança
- ☐ Excesso de artigo
- ☐ Burocracia na compra
- ☐ Sites poucos intuitivos
- ☐ Estado do produto quando recebido
- ☐ Sedentarismo

Qual considera ser a maior desvantagem de comprar online? *

- ☐ Tempo de espera pelo produto
- ☐ Insegurança
- ☐ Excesso de artigo
- ☐ Burocracia na compra
- ☐ Sites poucos intuitivos
- ☐ Estado do produto quando recebido
- ☐ Sedentarismo

Qual considera ser a maior vantagem de comprar online? *

- ☐ Acessibilidade
 - ☐ Pouca interação social
 - ☐ Preço mais baixo
 - ☐ Possibilidade de qualquer produto chegar a qualquer ponto do país
 - ☐ Maior opção de escolha
 - ☐ Possibilidade de comprar produtos que não existem em lojas presenciais
 - ☐ Evitar grandes aglomerados de pessoas
-

Preocupa-se com o facto de algumas empresas estarem a fechar os espaços físicos substituindo-os por lojas online?

*

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Discordo totalmente

:::

Preocupa-se com o facto de algumas empresas estarem a fechar os espaços físicos substituindo-os por lojas online?

*

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Discordo totalmente

Compraria um imóvel somente por visita online sem a possibilidade de ver a casa presencialmente?

*

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Discordo totalmente

Para si qualquer bem ou produto pode ser comprado online sem a necessidade de o ver presencialmente? *

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Discordo totalmente

:::

Qual pensa ser a forma de comunicação mais eficaz entre empresa e cliente? *

- ☐ Loja presencial
- ☐ Loja online

:::

Considera-se uma pessoa introvertida? *

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo totalmente

Se houvesse uma falha de energia que impossibilitasse a compra online, sente que muitos dos produtos que compra seriam difíceis de obter?

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Discordo totalmente

Se houvesse uma falha de energia que impossibilitasse a compra online, sente que muitos dos produtos que compra seriam difíceis de obter?

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Discordo totalmente