

**ADESÃO POR PARTE DE *DIGITAL IMMIGRANTS* À NOVA
ERA DIGITAL**

Rita Quintanilha Mendonça Fernandes Monteiro

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em
Marketing

Orientador:
Prof. Miguel Jorge da Cruz Lage,
ISCTE Business School, Departamento de Marketing

Setembro 2017

Agradecimentos

Esta dissertação é o resultado de muito esforço e muita dedicação pessoal, que contou com apoios e incentivos imprescindíveis ao longo dos últimos dois anos. Gostaria de deixar aqui a minha enorme gratidão.

Em primeiro lugar, ao professor Miguel Lage, pela orientação dedicada e por todo o apoio indispensável para a realização desta investigação. Desde o início que o professor ajudou-me a ter uma melhor orientação e definição de objectivos para a realização deste trabalho. Foi, também, importante a forma interessada como confiou nas minhas ideias e no meu objectivo.

Ao grupo de pessoas que aceitou de livre vontade responder às questões por mim colocadas para uma melhor análise da investigação analisada de seguida.

Por último e não menos importante, aos meus pais e ao meu marido, que me apoiaram em todos os momentos e nunca deixaram de acreditar nas minhas capacidades para levar esta investigação até ao fim.

Às minhas amigas que me ajudaram e apoiaram durante todo este processo.

Resumo

A presente dissertação está inserida no âmbito do Curso de Mestrado em Marketing com especialização em Marketing Digital no ISCTE, Instituto Universitário de Lisboa, no ano lectivo de 2016/2017.

Esta pretende compreender os diferentes níveis de adesão por parte dos consumidores que não nasceram numa Era digital, mas que tiveram que se adaptar ou não a este novo mundo cada vez mais digital e tecnológico.

O tema “Adesão por parte de *Digital Immigrants* à nova Era Digital” além de tentar compreender os diferentes níveis de adesão ao digital, serve também para perceber como os retalhistas especializados em livros podem comunicar de uma forma mais eficiente com um consumidor considerado *digital immigrant*.

Na metodologia apresentada, foram utilizados como instrumentos de análise as entrevistas efectuadas ao longo de toda a dissertação.

Para responder à investigação em causa foi necessário proceder a uma revisão de literatura, analisando autores de referência na área, o que me permitiu entender melhor os conceitos chave. Para além da pesquisa, foi também fundamental reflectir sobre as entrevistas realizadas.

Palavras-chave utilizadas: *Digital immigrants*, *Digital natives*, digital, *online*, Comunicação, Marketing

Abstract

This thesis is a part of the Master Degree in Marketing, specializing in Marketing Digital, in ISCTE, Instituto Universitário de Lisboa, for the academic year of 2016/2017.

The purpose of this study is to understand the different levels of digital adherence related to a consumer who was not born in a digital Era, but who, at the same time, has had to adapt, or not, to this new digital and technological world.

The theme “Adesão por parte de Digital Immigrants à nova Era Digital”, attempts to understand the different levels of digital adherence as well as helping to comprehend how specialized in book retailers should communicate in an effective way with this target, denominated digital immigrant.

The methodology presented in this research is based on in-depth interviews so as to obtain a better analysis.

So as to provide some answers to the problematics of this question, it was necessary to carry out a literature review, analyzing authors of reference in this specific area, which allowed for a better understanding of the key concepts. Beyond this research, it was also fundamental to reflect on the interviews that were conducted for the purpose of this thesis.

Kew words: Digital immigrants, Digital natives, digital, online, Communication, Marketing

Índice

Agradecimentos	II
Resumo	III
Abstract.....	IV
1 Introdução.....	7
2 Revisão de Literatura	9
2.1 Subculturas etárias e a adesão ao Digital.....	9
2.1.1 <i>Baby Boomers</i>	9
2.1.2 Geração X	10
2.1.3 Geração Y	12
2.1.4 Geração Z.....	12
2.1.5 <i>Digital Natives vs Digital Immigrants</i>	13
2.2 <i>Grey Market</i>	14
2.3 Digital e evolução tecnológica	16
2.4 Determinantes e motivações de adesão ao Digital	18
2.4.1 Determinante idade como factor de adesão ao Digital	25
2.5 O digital no sector Retalho	29
2.5.1 Comunicação Retalhista	30
2.5.2 Mercado dos livros na Era digital	35
3 Metodologia	37
3.1 Objectivos de Pesquisa	37
3.2 Abordagem à Pesquisa e Estratégia.....	38
3.3 Método de recolha de dados	38
Entrevistas presenciais semiestruturadas.....	38
Recrutamento, Selecção e Aplicação das entrevistas	39

3.4	Métodos de análise de dados	40
3.4.1	Descontextualização	40
3.4.2	Reconceptualização	40
3.4.3	Categorização.....	40
3.4.4	Compilação	41
4	Análise de Dados.....	42
4.1	Tipos de Perfis de Consumidor	42
4.1.1	Consumidor com menor propensão digital	43
4.1.2	Consumidor com maior propensão digital	47
4.2	Motivações	51
4.2.1	Principais motivações de adesão do digital	52
4.2.2	Pontos negativos da utilização do digital.....	55
4.3	Comunicação Eficiente.....	56
4.3.1	Tipo de publicidade preferida pelos <i>digital immigrants</i>	58
4.3.2	Impacto da Comunicação online nos <i>digital immigrants</i>	59
4.3.3	Tipo de comunicação online preferida pelos <i>digital immigrants</i>	62
4.3.4	Informação/comunicação online desejada pelos <i>digital immigrants</i>	63
5	Implicações para o Marketing e Gestão	65
6	Contribuições de pesquisa, Limitações e Recomendações	67
7	Bibliografia.....	68
8	Anexos.....	77
	Anexo 1: Guião de entrevista	77

Índice de Figuras

Ilustração 1 Teoria UTAUT - <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i>	21
Ilustração 2 Teoria MATH - Model of Adoption of Technology in Households.....	22
Ilustração 3 Modelo com sete factores demográficos da fluência digital.....	24
Ilustração 4 Modelo de envolvimento com a internet	28
Ilustração 5 Mind Map n°1	43
Ilustração 6 Mind Map n°2	52
Ilustração 7 Mind Map n°3	58

Índice de Tabelas

Tabela 1 Valor pago em pensões como uma percentagem do salário final.....	15
Tabela 2 Quadro Resumo dos determinantes de adesão ao digital	24

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Evolução de indivíduos com mais de 65 anos entre 1960 e 2011	15
--	----

1 Introdução

Perspectivando uma abordagem e análise aprofundadas, onde se pretende encontrar respostas para algumas questões de elevada pertinência, para a sociedade actual e para a sua projecção futura.

Para enquadramento, a investigação em causa terá por base alguns temas já abordados por especialistas e investigadores nas áreas do Marketing Digital e do comportamento do consumidor, especialmente relacionadas com os *digital natives* e *digital immigrants*.

A tese terá como base a análise do comportamento do consumidor, que não nasceu numa era totalmente digital. Um consumidor que pode ter diferentes níveis de adesão digital e, cada vez mais, tem que se adaptar a esta nova realidade para conseguir “sobreviver”.

Com este tema, será feita uma análise profunda de artigos e análises já publicadas e mencionadas num determinado contexto, mostrando e referindo a evolução da era digital.

Para uma realidade em constante mudança é necessário perceber algumas questões que podem definir a disponibilidade e a facilidade de adopção das novas tecnologias por parte dos *digital immigrants*.

É essencial perceber a divisão da sociedade portuguesa por idades, comportamentos e necessidades e conseqüentemente, perceber quais os diferentes níveis de adesão digital.

Adicionalmente também terá como objectivo compreender o comportamento do consumidor tendo em conta uma das categorias mais compradas *online*, o sector dos livros.

As principais questões relacionadas com este tema são:

- **Quais os diferentes perfis dos *digital immigrants*?**
- **Quais os determinantes e as motivações para a adesão ao digital por parte dos *digital immigrants*?**
- **Como o sector do retalho especializado (em livros) pode comunicar de forma eficiente com os *digital immigrants*?**

O principal objectivo para a realização desta dissertação é conseguir responder da forma mais actualizada possível, a todas as questões acima colocadas. O problema de investigação acima mencionado, requer uma abordagem profunda sobre um tema que precisa de actualização

constante e, também, a importância de compreender as motivações e comportamentos de uma maioria da sociedade portuguesa, que se divide em relação ao seu comportamento perante o início e conseqüente evolução do digital.

Pretende-se estabelecer um paralelismo, entre o comportamento verificado em sociedades mais “modernas e actualizadas” e a realidade da sociedade portuguesa.

A Dissertação está dividida em oito partes: em primeiro lugar será feita uma **Introdução**, onde serão explicados quais os objectivos da análise e onde serão colocadas as questões associadas ao problema de investigação. De seguida, irá ser apresentada uma **Revisão de Literatura** onde serão, essencialmente, abordados temas relacionados com o *target* em análise, com o marketing digital, com o sector do retalho, nomeadamente ao mercado dos livros e com as motivações que diferenciam os grupos, consoante a sua adesão ao digital.

Após a revisão, irá ser apresentada a **Metodologia** a aplicar para esta análise. Para complementar, será também recolhida informação através de questionários, onde o tema poderá ser validado, tendo em conta uma realidade mais actual da sociedade portuguesa.

De seguida, a **Análise e Discussão dos Resultados** dessa metodologia.

O penúltimo ponto de análise será sobre as **Implicações** que estes resultados têm para o Marketing e Gestão e por fim, irão ser apresentadas as **Limitações** encontradas e possíveis sugestões futuras. A Dissertação terminará com a **Bibliografia** e **Anexos** que contenham informação relevante e relacionada com a análise e revisão apresentada.

2 Revisão de Literatura

2.1 Subculturas etárias e a adesão ao Digital

Actualmente, quando se aborda o tema do Digital, tendo em conta o seu consumidor, está automaticamente a falar-se de dois tipos de consumidor – *Digital Natives* e *Digital Immigrants*.

É importante perceber quais as diferenças entre estes dois tipos de consumidor e onde se deixa de ser *immigrant* para começar a ser *native*.

Contudo, antes de se aprofundar o tema do consumidor consoante a sua definição enquanto digital, é necessário perceber qual a sua divisão base, em termos de dados populacionais. Perceber a divisão da sociedade portuguesa por idades, é um ponto de partida para perceber a divisão do consumidor enquanto *immigrant* ou *native*.

Segundo Bennett *et al.* (2008) os ***digital immigrants* são aqueles que nasceram antes de 1980**, com o aparecimento do computador. Segundo dados do INE (2010), o número de pessoas em Portugal, com idade superior a 40 anos é de 5.446.000, o que faz com que cerca de 52% da população portuguesa esteja ao nível de *digital immigrant*.

Mas para compreender esta divisão digital do consumidor, é também necessário perceber a atribuição de gerações consoante o ano de nascimento. McKindanapalle e Wolfinger (2010) citado por Dhanapal *et al.* (2015, p 110) mencionam que uma geração pode ser vista como um grupo de pessoas nascidas na mesma Era, formadas pelo mesmo tempo e influenciadas pelos mesmos criadores sociais, ou seja, um grupo unido pela idade, etapa de vida, condições e tecnologia, eventos e experiências.

Actualmente é possível dividir o consumidor em quatro tipos de gerações: ***Baby Boomers***, a **geração X**, a **geração Y** e a **geração Z**.

2.1.1 *Baby Boomers*

A primeira geração, segundo Solnet *et al.* (2012), **os *Baby Boomers* nasceram nos anos 40**. Em 2003 existiam 74 milhões de indivíduos com idade superior a 65 anos nos 25 países da União Europeia, comparativamente aos 38 milhões em 1960. O envelhecimento dos *Baby Boomers* acoplado com os níveis baixos de fertilidade da União Europeia faz com que a população tenha continuado a crescer envelhecida nas décadas seguintes (Solomon *et al.*

2006). Ainda referido por Solomon *et al.* (2006), e tendo em conta que eram considerados jovens nas décadas de 60 e 70, esta geração criou uma revolução no estilo, na política e nas atitudes de consumo e quando envelheceram, colecionaram o que estava por detrás de diferentes eventos culturais, tais como as demonstrações estudantis em Paris e a revolução hippie e yuppie. Ainda assim, como são considerados agora indivíduos mais velhos, continuam a influenciar a cultura popular actual. Este autor refere ainda que os *Baby Boomers* são considerados aqueles que possuem um maior impacto nos padrões de consumo, ou seja, a maior parte do crescimento no mercado poderá ser contabilizado pelos indivíduos que estão a entrar no seu auge de rendimentos. Parment (2012) realça também que os *Baby Boomers* nasceram entre 1946 e 1955 e que se caracterizam como revolucionários, tendo em conta, a revolução estudantil de Paris em 1968 e a guerra do Vietnam. Adicionalmente, este autor sugere que com a aterragem na lua por parte dos Estados Unidos, para este tipo de consumidor “tudo é possível”.

Para Obal e Kunz (2012), **uma geração que viveu inicialmente sem tecnologia, mas que aprendeu a utilizar a internet apenas numa fase mais tardia**. Yang e Jolly (2008), citado por Obal e Kunz (2012, p 49) defendem que, como *digital immigrants*, os *Baby Boomers* não nasceram numa Era digital, apesar de terem adoptado muitos aspectos da nova tecnologia. Em geral, **sentem-se menos confortáveis com a tecnologia e com o processamento de informação a um ritmo mais decidido que os *digital natives***.

É ainda adicionado por Parment (2012), os *Baby Boomers* começam o seu processo de compra através de um retalhista da sua confiança, que dá o conselho para escolherem o produto correcto. Por conseguinte, este tipo de consumidor prefere fazer compras numa loja sempre que seja possível, porque associam a este processo de compra, a facilidade e a conveniência. Este autor refere ainda que, os *Baby Boomers* argumentam que preferem comprar produtos de qualidade e que juntamente dão importância à oportunidade de poderem combinar peças de vestuário, procurar estilos clássicos e intemporais.

2.1.2 Geração X

A segunda geração, **a geração X**, segundo Solnet *et al.* (2012) teve **início nos anos 60**. Segundo Solomon *et al.* (2006), esta geração foi profundamente afectada pela desaceleração da economia no início dos anos 90. Uma geração que inclui alguns indivíduos que não

chegaram a terminar o ensino superior, cujos gostos e prioridades estavam relacionadas com moda, cultura popular, marketing e política.

Ainda citado pelos mesmos autores (2006) no livro, “*Consumer Behavior – an European Perspective*”, sendo a **geração X uma geração que tem influência nas compras familiares** desde há muito tempo, os retalhistas têm descoberto que esta geração é muito mais sofisticada na avaliação da publicidade e dos produtos. Adicionalmente, os indivíduos desta geração vêem a publicidade como uma forma de entretenimento, mas estão desligados do excesso de comercialização. Ainda no mesmo contexto, um dos anúncios com mais sucesso especificamente criado para esta geração foi relacionado com o sector bancário. Um estudo de mercado qualitativo feito pelo Midland Bank (actualmente o banco HSBC) mostrou que o dinheiro era uma das principais prioridades dos estudantes universitários. O anúncio televisivo realizado para esta empresa teve como objectivo enfatizar o “*claim*” do banco Midland, que mostrava os melhores e mais baratos negócios. O sucesso da campanha levou o banco Midland a ser líder de mercado no seu segmento (Solomon *et al.* 2006).

Referido ainda por Solomon *et al.* (2006), a agência de publicidade Saatchi & Saatchi formou equipas de psicólogos e antropologistas culturais para estudar a geração X. Estes investigadores identificaram quatro segmentos chave:

- “***Cynical disdainers***”: os mais pessimistas e cépticos sobre o mundo;
- “***Traditional materialists***”: Os mais parecidos com os *Baby Boomers*, com idades entre os 30 e 40 anos, designados como jovens optimistas sobre o futuro e activamente empenhados no desejo da prosperidade material;
- “***Hippies revisited***”: este grupo seguiu os valores não materialistas dos anos 60 e as suas prioridades são expressas através da música, do teatro, da moda retro e de um forte interesse em espiritualidade.
- “***Fifties machos***”: Estes consumidores tendem a ser jovens conservadores, porque acreditam em papéis estereotipados de géneros femininos e masculinos, porque são politicamente conservadores e não aceitam o multiculturalismo.

Para Alch (2000), a Geração X, também conhecida como “*echo boom*” representava no ano 2000 cerca de 80 milhões de indivíduos e era considerada a maior geração de sempre. Adicionalmente, **esta geração é caracterizada como bem informada e com experiência em meios de comunicação**. Apresentam, também, uma forte ética no trabalho e cresceram a

compreender a nova economia digital. Ou seja, **estão confortáveis com as mudanças provocadas pela nova tecnologia.**

2.1.3 Geração Y

A geração seguinte, a **geração Y**, segundo Solnet *et al.* (2012) que **apareceu perto dos anos 80**, é uma geração mais influenciada pelas tecnologias e pela evolução digital.

É nesta geração que se dá o início dos *digital natives*. Como referido por Nicoleta-Dorina e Theodora Alexandra (2010) deu-se o aparecimento de uma nova geração, **a Geração Y, chamada a geração dos *digital natives*, mas também a chegada de um novo tipo de consumidor – “the online consumer”.**

Ainda referido pelos mesmos autores, parte desta geração, que atinge o seu pico no século XXI, está sob uma constante influência da Internet e de novas tecnologias, desde da sua infância, como os computadores, os portáteis, as fotografias digitais e os telemóveis. Não é só o aparecimento de novos *gadgets*, produtos que caracterizam esta geração, mas o vocabulário, também, foi radicalmente alterado: palavras como *mail, networking, site, torrent, browser, online, blog, P2P (peer-to-peer)* são ouvidas diariamente. Para Schwaninger (2006) citado por Nicoleta-Dorina e Theodora (2010, p 89) estamos a falar de um consumidor mais poderoso, com um elevado poder de compra, integrado no próprio mundo das empresas e não apenas limitado à interacção da oferta e da procura.

Anon (2005) citado por Nicoleta-Dorina e Theodora (2010 p. 91) defende um estudo que evidencia o facto que em 2005 a Geração X representou mais de um terço dos compradores *online*.

Segundo Autry e Berge (2016), a geração Y foi exposta a mais informação local e global que os *digital immigrant*, (pré geração Y), quando eram semelhantes em idade.

2.1.4 Geração Z

Por fim a geração Z, é uma geração totalmente modernizada e que **vive numa época onde a tecnologia e o digital fazem parte óbvia do dia-a-dia dos consumidores** e estão completamente rodeados por facilidades e rapidez na execução de tarefas.

Tal é confirmado por Jacques *et al.* (2015), que referem **que esta geração aparece nos anos 90** e os seus indivíduos estão completamente interligados às novas tecnologias de informação e comunicação. Os indivíduos mais velhos desta geração, aproximam-se dos vinte anos de

idade, o momento em que as escolhas profissionais e a inserção no mercado de trabalho revelam-se como exigências sociais importantes. São testemunhas de um ritmo fragmentado, devido à variedade de actividades que executam simultaneamente: conseguem ouvir música, navegar na internet, falar ao telemóvel e assistir a filmes ao mesmo tempo.

Para Varsha *et al.* (2014) a **geração Z, conhecida como *digital natives***, actua de forma diversificada. É vista como um conjunto de consumidores, com um gosto, uma opinião, uma preferência e um comportamento diferente, o que torna crucial entender como aprendem e interagem com seus amigos, colegas, família e marcas.

2.1.5 *Digital Natives vs Digital Immigrants*

Após a divisão dos vários tipos de consumidor, consoante o ano de nascimento, é importante perceber como se difere um *digital immigrant* de um *digital native*.

Segundo Autry e Berge (2011), os *digital immigrants* (anteriores a geração Y) progrediram rapidamente na introdução do mundo digital, adaptando-se e dependendo mais da tecnologia para a utilização profissional e pessoal. Uma das barreiras dos *digital immigrants* é o seu conhecimento tecnológico, ou seja, a sua percepção em como utilizar e manipular os componentes digitais. Na verdade, **os *digital immigrants* nasceram numa altura em que não havia praticamente tecnologia e não se utilizava muito a internet** em família. Na verdade, as comunicações e conversações eram feitas por carta ou por telefone.

Ainda de acordo com Autry e Berge (2011), os *digital natives* têm vindo a crescer utilizando a tecnologia. Há uns anos atrás a única maneira de pesquisar informação era através da biblioteca local para reunir os recursos necessários. Ao contrário, **no mundo digital, não só a informação é actual, mas muitas vezes pode ser dada em tempo real, com acesso rápido e fácil**. Estamos numa Era onde a diversidade das pessoas é composta pelas suas diferenças geracionais. Toda a gente é um produto do seu envolvimento e da sua experiência, quer pelas suas experiências sociais, económicas, herdadas e educacionais.

De acordo com um estudo conduzido pelo “Forrester Research” nos Estados Unidos, citado no artigo por Dhanapal *et al.* (2015, p. 110) “*a geração Y é a que mais utiliza a tecnologia da internet, seguido pela geração X e depois pelos Baby Boomers*”. Numa perspectiva do consumidor, a internet fornece maior controlo no acesso à informação e atracção pelo

conteúdo *online*, como resultado da oportunidade dada, pelo facto que os consumidores podem decidir quando, onde, o quê e de quanto conteúdo, seja informativo ou comercial, querem de facto visitar ou obter. Ainda relacionado com as diferenças entre as gerações, segundo Parment (2013), **as diferentes experiências e preferências dos vários grupos geracionais podem resultar em diferenças no comportamento de compra *online* e no nível de envolvimento do comprador tendo em conta diferentes tipos de produtos.**

Mesmo tendo em consideração o comportamento relativo à diferença de idades, devemos ter em conta que o consumidor *online* está em constante evolução em todas as gerações.

2.2 Grey Market

Ao analisar os indivíduos considerados como *digital immigrants* é necessário, compreender a sua envolvência enquanto parte integrante da sociedade e também a relação que este grupo etário, essencialmente aqueles que são considerados mais velhos têm com o reconhecido “*Grey market*”. Por conseguinte, perceber como devem os retalhistas relacionar-se e compreender um consumidor que tem cada vez mais influência na sociedade de hoje.

Para ir ao encontro deste tema, Gunter (1998), definiu o “***Grey Market***” como um grupo de indivíduos com mais de 50 anos, que se encontram na fase de pré-reforma e reforma. Ou seja, são considerados cidadãos idosos ou consumidores seniores. Para este autor, a importância dos consumidores mais velhos encontra-se no crescimento do mercado potencial para esta população “*grey*”. Existe um crescimento por parte deste grupo etário, através do rendimento, da riqueza e pelo melhoramento das condições de vida dos consumidores mais velhos. Da mesma forma, Solomon *et al.* (2006) referiram a importância dos indivíduos mais velhos, tendo por base o seu poder financeiro como potenciais consumidores. Na tabela abaixo é possível verificar o valor pago em pensões como uma percentagem do salário final, no ano de 2000.

Salário	20.000 €	50.000 €
Bélgica	58%	45%
Filândia	60%	59%
França	67%	51%
Alemanha	45%	43%
Grécia	70%	48%
Irlanda	53%	21%
Itália	78%	75%
Holanda	76%	31%
Portugal	74%	74%
Espanha	94%	63%
Reino Unido	35%	14%
EUA (para comparação)	71%	45%

Tabela 1 Valor pago em pensões como uma percentagem do salário final

Fonte: Solomon *et al.* (2006), *Consumer Behavior: An European Perspective*, Pearson Edition – 3ª edição

Tendo em conta os dados do Por Data (2015), a evolução dos indivíduos com mais de 65 anos cresceu entre 1960 e 2011. Tal como apresentado no gráfico abaixo, registou-se o maior crescimento na década de 80, com 35% face a 1970. Contudo em 2011 chegou a crescer 19% face a 2001.

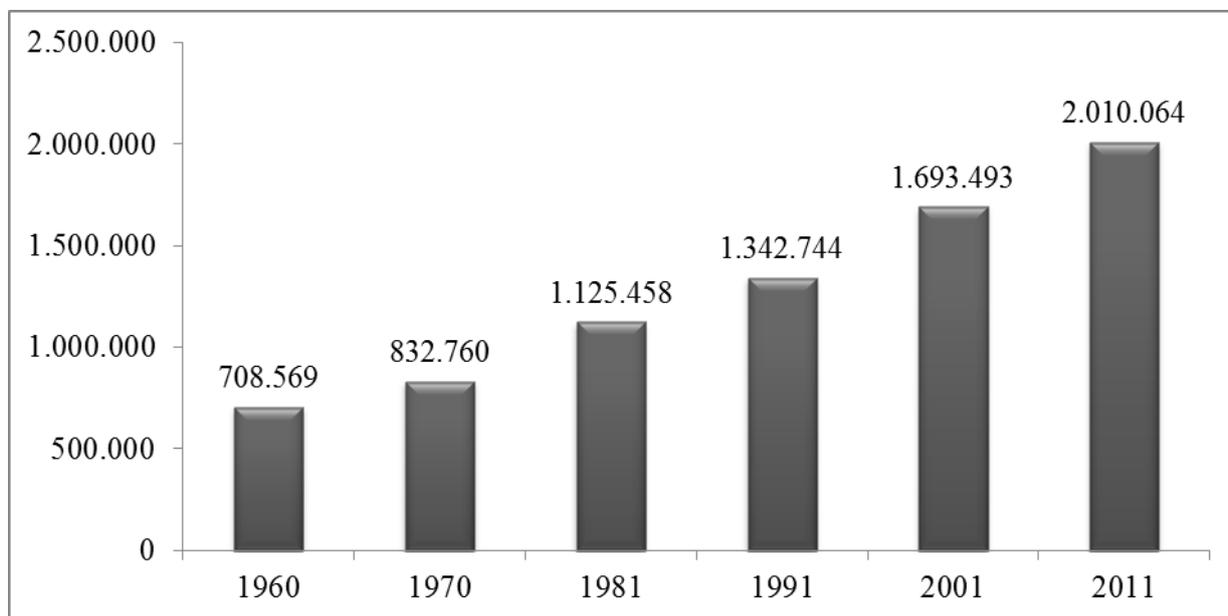


Gráfico 1 Evolução de indivíduos com mais de 65 anos entre 1960 e 2011

Fonte: PorData e INE – X, XI, XII, XIII, XIV e XV Recenseamento Gerais da População (2015)

Para Gunter (1998), a **dimensão das novas oportunidades de mercado não dependem apenas do número de pessoas envolvidas, mas também nos recursos desta população mais envelhecida**. Existem vários indicadores que apontam para um crescimento da influência da população considerada “grey”

Solomon *et al.* (2006) referiram ainda que a imagem que se deve ter em conta do grupo etário que está relacionado com o “grey market” é uma imagem mais actualizada e mais precisa de um individuo idoso que é activo, interessado naquilo que a vida tem para oferecer, mas é, também, um consumidor entusiasmado com os meios existentes e com vontade de comprar o maior número de bens e serviços.

Aquando do estudo do comportamento do consumidor, Solomon et al (2006) identificaram um conjunto de valores chave que são relevantes nos consumidores mais velhos. Para as estratégias de marketing terem êxito é preciso relacionar este tipo de consumidor com um ou mais dos factores seguintes:

- **Autonomia:** consumidores maduros que querem ter vidas activas e serem auto-suficientes. Os serviços financeiros e planos financeiros estão a aumentar nos mercados relacionados com a faixa etária mais idosa. Um grupo que tem uma forte necessidade de se manter independente.
- **Conexão:** consumidores maduros valorizam os vínculos que têm com os amigos e com a família. Este tipo de indivíduo valoriza informação que comunique correctamente os benefícios, ou seja, os anúncios que evitam patrocinar estereótipos são bem recebidos por estes indivíduos.
- **Altruísmo:** Consumidores maduros querem retribuir ao mundo e valorizar os retalhistas que lhe proporcionam especificamente um beneficio relacionado com o seu grupo etário.
- **Crescimento Pessoal:** consumidores maduros com um grande interesse em conhecer novas experiências que possam desenvolver o seu potencial, mesmo a nível tecnológico.

2.3 Digital e evolução tecnológica

Quando se fala no comportamento do consumidor, seja ele *digital native* ou *digital immigrant* é necessário abordar toda a envolvência e influência do Marketing Digital nos dias de hoje.

Segundo Nicoleta-Dorina e Theodora Alexandra (2010), as mudanças representam um elemento chave na evolução e desenvolvimento de cada sociedade. **A maior mudança das**

últimas décadas resultou no aparecimento de uma nova sociedade, chamada Sociedade de Informação, com flexibilidade, velocidade e tecnologia como imagem de marca.

Para estes autores, o aparecimento do conceito de sociedade de Informação acabou por criar um novo significado de comunicação interpessoal, sem questões de tempo e espaço.

Na sociedade de hoje (século XXI), nos países desenvolvidos, a Internet é essencial para o dia-a-dia. As primeiras palavras que vêm à cabeça quando se menciona a palavra Internet são: conexão à rede, espaço virtual, digitalização, comunicações instantâneas, ausência de espaço e barreiras de tempo (Nicoleta-Dorina e Theodora Alexandra (2010)).

Segundo Dertouzos (2000) citado por Nicoleta-Dorina e Theodora Alexandra (2010, p. 87) a internet criou um novo mundo, completamente independente das barreiras físicas no ambiente natural. O poder desta rede é dado pela sua acessibilidade e facilidade de utilização para muitas actividades independentes.

Tudo isto é também confirmado pelo ritmo rápido de evolução em termos de número de utilizadores, que de acordo com o Internet Growth Statistics (2009) citado por Nicoleta-Dorina e Theodora Alexandra (2010, p. 87) de 16 milhões de utilizadores passou para 361 milhões em Dezembro de 2000, 1.018 milhões em Dezembro de 2005 e para 1.669 milhões em Março de 2009. A percentagem de utilizadores de Internet a nível Europeu é de 52%.

Ainda segundo Nicoleta-Dorina e Theodora Alexandra (2010), o ritmo rápido de desenvolvimento da Internet, num curto espaço de tempo também criou uma plataforma para um mercado mundial informativo. *E-business, e-banking, e-communities, e-learning, e-mail, e-commerce, e-services* são exemplos claros que demonstram que vivemos num mundo dominado por “*little e-s*”.

Com a chegada do Digital é possível ver o aparecimento de um novo tipo de consumidor, que é mais exigente com a interacção com as empresas, com a comunicação e como estas tratam o consumidor através dos segmentos, produtos e canais.

De acordo com Michal (2012), um estudo da Nielsen (Nielsen Global Online Survey 2008), mostra que o comércio electrónico cresce firmemente de ano para ano. Em 2008, um questionário global da Nielsen mencionou que 85% da população global fez, pelo menos, uma vez uma compra de produtos ou serviços *online* e o número de compradores na Internet cresceu 40% entre 2008 e 2010. Ainda referido neste estudo, citado por Nicoleta-Dorina e Theodora Alexandra (2010, p. 91), os **principais bens e serviços comprados *online* são: livros, roupa, bilhetes de avião e música.**

Ainda de acordo com Michal (2012), a Internet e as suas ferramentas já não são desconhecidas, dado que a maioria dos seus utilizadores ainda têm medo de fazer compras *online*, mesmo que existam várias vantagens. Contudo a geração jovem é uma excepção. A Internet permite, juntamente com novas abordagens de marketing, que clientes, bem como as empresas consigam comprar e vender rapidamente de forma eficiente os seus bens ou serviços.

Ainda segundo, Krone e Johnson (2007), os serviços baseados na Internet oferecem muitas vantagens aos fornecedores e aos utilizadores, ou seja, a conveniência, a velocidade, a acessibilidade, a pontualidade e o custo-eficácia.

Palfrey e Grasser (2008) afirmaram que “*a partir do final da década de 1970, o mundo começou a mudar e de uma forma rápida*”:

- O **e-mail** começou a tornar-se popular na década de 1980.
- A **World Wide Web** (www) estreou-se em 1991, onde os navegadores passaram a ter acesso à informação de forma fácil e acessível.
- Os **motores de busca**, os **portais** e os **websites de comércio electrónico** atingiram o seu sucesso no final da década de 90.
- As primeiras **redes sociais** e os **blogs** surgiram na mudança do novo milénio
- As **vendas das câmaras digitais** começaram a crescer, quando em 2001, a Polaroid declarou falência.

O mais notável é, no entanto, a forma como a era digital transformou a forma como as pessoas vivem as suas vidas e se relacionam entre si e com o mundo à sua volta (Palfrey e Grasser 2008).

2.4 Determinantes e motivações de adesão ao Digital

Tendo em conta as diferenças que estão por detrás dos *digital immigrants* e dos *digital natives*, é também necessário perceber quais são os factores determinantes e as motivações que influenciam ou não a adopção ao Digital, principalmente por parte dos *digital immigrants*.

Contudo, é possível ir mais fundo e perceber, também, quais os determinantes que influenciam as diferenças que existem dentro dos *digital immigrants* quanto à adesão ao Digital.

Não obstante, é preciso ter em consideração, como a influência da Internet acabou por alterar os principais determinantes do consumidor tradicional e onde as empresas tiveram que perceber como devem lidar com os consumidores, que agora estão mais informados, mais selectivos e que acabam por ter o controlo indirecto das empresas.

Num estudo apresentado por Kirk, Chiagouris, Lala e Thomas (2015) foi analisada a influência de **três dimensões de interactividade percebida** (controlo activo, comunicação bidireccional e sincronicidade) **em duas variáveis relevantes**: a atitude direccionada para a informação digital do produto e a intenção de adoptá-lo. Tendo em conta as três dimensões de interactividade percebida define-se:

- O **controlo activo** como uma dimensão chave de interactividade percebida e que dá aos consumidores um bom controlo sobre a informação e o processo de aquisição;
- A **comunicação bidireccional** como uma habilidade de comunicação do indivíduo com um sistema onde é possível ter uma resposta de volta, seja através de um *website* ou através de um espaço virtual, como um “*chat room*”. Neste caso, a interactividade liberta os consumidores dos seus papéis tradicionais de receptores de marketing e comunicação, passando, assim a serem activamente envolvidos num diálogo com o *website* ou outros utilizadores;
- A **sincronicidade** como uma velocidade de resposta, isto é, o grau no qual o *input* dos utilizadores relativamente à comunicação e à resposta que recebem dessa comunicação deve mover-se numa velocidade em que não dificultem os fluxos de comunicação.

Os autores deste estudo acreditam que os efeitos das duas dimensões da interactividade percebida (controlo activo e comunicação bidireccional) na atitude e na intenção de adopção difere entre os *digital natives* e os *digital immigrants*. Por exemplo, Palfrey e Gasser (2008) mencionaram que os *digital natives* não trabalham ou “consomem” informação e entretenimento da mesma forma como os *digital immigrants* já o fizeram. Em vez de obter informação através de um livro, os *digital natives* têm crescido num ambiente digital onde o acesso à informação tem sido cada vez mais interactivo, onde a informação que precisam está instantaneamente na ponta dos dedos e à distância de um clique e onde podem estar longe dos seus computadores mas perto de um equipamento móvel.

Ajzen (1991) citado por Kirk, Chiagouris, Lala e Thomas (2015, p. 83), referiu que de acordo com a teoria do comportamento planeado, as percepções do controlo comportamental são mais importantes quando se referem à gestão de atitudes das pessoas e no comportamento

subsequente, do que no controlo real. Por exemplo, Song e Zinkhan (2008) afirmaram que mesmo quando as pessoas estão predispostas a ligações, botões e outros ornamentos de interactividade funcional é a sua percepção de controlo sobre o processo que irá afectar a sua resposta. Se os consumidores sentirem que têm um óptimo controlo quando usam um produto digital, podem percebê-lo como mais utilitário, porque estão capazes de melhorar a maneira como acedem à informação que precisam. Para completar, Davis (1989) referiu também que a utilidade percebida está bem estabelecida como um condutor chave da intenção dos consumidores em adoptar novas tecnologias. Adicionalmente, uma pesquisa de Bellman *et al.* (1999) indicou que **as variáveis sociodemográficas como o rendimento, educação e a idade, têm um impacto moderado na decisão de comprar online.**

Por outro lado, Niehaves e Plattfaut (2014) apresentaram várias teorias sobre a adesão à Internet pelos mais velhos, para perceber a divisão da adesão ao digital relacionado com a idade, entre elas a teoria UTAUT (Venkatesh et al. 2003)

O *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* foi desenvolvida na tentativa de unificar oito teorias distintas mas também similares, que explicam a aceitação da tecnologia. Os autores incluíram construções da teoria da acção racional de Fishbein & Ajzen, (1975), do modelo motivacional de Vallerand (1997), do *Technology Acceptance Model (TAM)* de Davis (1989), do *Technology Acceptance Model 2 (TAM 2)* de Venkatesh & Davis (2000), da teoria do comportamento planeado de Ajzen (1991), da combinação do TAM com a teoria do comportamento planeado de Taylor & Todd (1995), da teoria da difusão de inovação de Rogers (1995) e da teoria social cognitiva de Bandura (1986).

De acordo com a UTAUT, a intenção comportamental para aceitar e utilizar a tecnologia depende da performance e esforço expectável, bem como das influências sociais:

- A **performance expectável** é o grau na qual as crenças individuais usadas na tecnologia ajudam o indivíduo a melhorar a performance pessoal.
- O **esforço expectável** é o grau de facilidade associado à utilização da tecnologia.
- A **influência social** é o grau de apoio disponível para aderir a uma tecnologia específica.

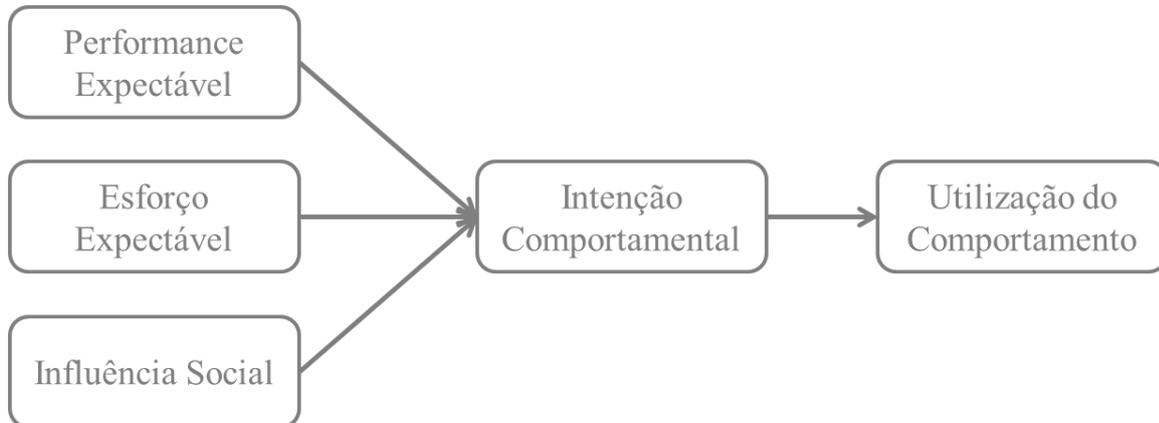


Ilustração 1 Teoria UTAUT - *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*

Fonte: Niehaves, B. & Plattfaut, R . Internet adoption by the elderly: employing IS technology acceptance theories for understanding the age-related digital divide. *European Journal of Information Systems* (2014)

Venkatesh & Brown (2006) apresentaram o *Model of Adoption of Technology in Households* (MATH) que foi criado para explicar a adoção da tecnologia pelas famílias. As chaves construtoras do MATH foram desenvolvidas num estudo qualitativo.

As variáveis independentes do MATH estão agrupadas em três categorias: **atitudes credíveis**, **normativas credíveis** e **no controlo credível**.

- As **atitudes credíveis** estão relacionadas com resultados utilitários (aplicações para uso pessoal, utilidade para crianças e utilidade para o trabalho), resultados hedónicos (aplicações para divertimento) ou resultados sociais (status).

- As **normativas credíveis** estão ligadas às influências dos amigos e da família, às referências no local de trabalho e a recursos secundários, tais como televisão e jornais.

- O **controlo credível** refere-se à percepção de facilidade de utilização, conhecimentos necessários ou auto-eficácia e medo dos avanços tecnológicos e respectivos custos. Todos estes factores têm impacto na intenção comportamental.

No quadro seguinte é apresentado o método MATH tendo em conta as três categorias acima descritas.

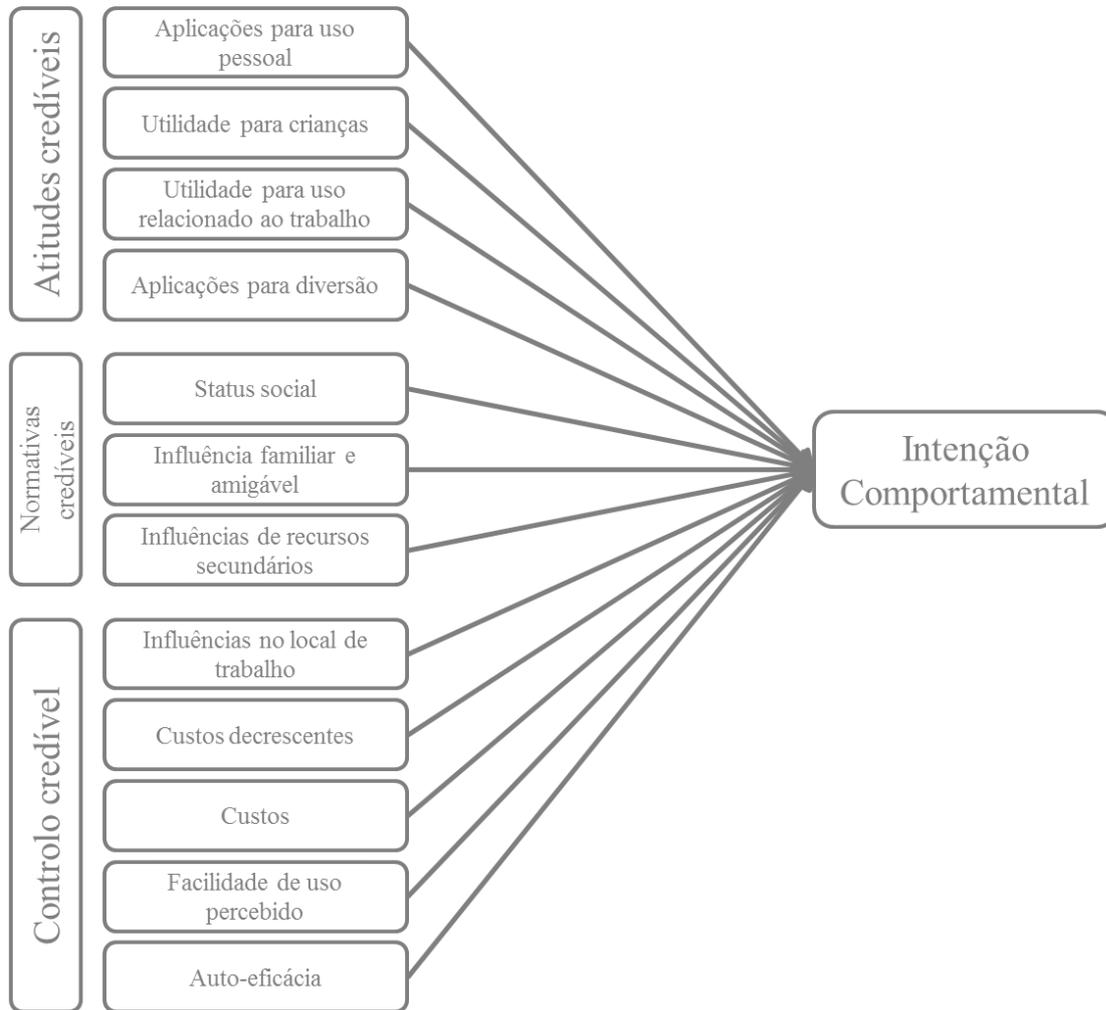


Ilustração 2 Teoria MATH - Model of Adoption of Technology in Households

Fonte: Niehaves, B. & Plattfaut, R. . Internet adoption by the elderly: employing IS technology acceptance theories for understanding the age-related digital divide. *European Journal of Information Systems* (2014)

Tendo em consideração a aceitação da tecnologia individual e as variáveis sociodemográficas, na investigação da adesão da tecnologia, Thorne *et al* (2009) argumentam que as **características sociodemográficas podem ter um papel importante na adesão à tecnologia e ao digital**. Estas variáveis são definidas como aquelas que relacionam e envolvem uma combinação de características sociais e demográficas. Mas quando analisado o contrário, para Niehaves e Plattfaut (2014), a exclusão digital é a diferença entre aqueles que têm o acesso efectivo e exploram o potencial da informação tecnológica e os que não o fazem está relacionado com as diferentes idades e gerações.

Qian *et al.* (2013) apresentaram um modelo com sete factores que estão relacionados entre si e que explicam a fluência ao digital: **características demográficas, factores psicológicos, influência social, factores educacionais, intenção comportamental, oportunidade** e a **utilização da tecnologia**.

Nas **características demográficas** a idade é um dos determinantes utilizados para diferenciar entre *digital natives* e *digital immigrants*. Salajan *et al* (2010) mencionaram que as diferenças de idade na utilização de tecnologias entre *digital immigrants* e *digital natives* começaram a surgir depois de 2010. Quando se fala no género, é possível diferenciar a fluência digital entre homem e mulher. Por exemplo, Selwyn (2008) citado por Qian *et al.* (2013, p. 6) as mulheres utilizam mais a tecnologia com um propósito educacional e actividades de moda, enquanto, os homens preferem jogar jogos de computador ou utilizar tecnologias no geral.

Os **factores psicológicos**, mencionados por Junge *et al.* (2010) citados por Qian *et al.* (2013, p. 6), tais como, a ansiedade pelo computador, a auto-eficácia do computador e a ansiedade pelo envelhecimento são barreiras para os indivíduos mais velhos deixarem de utilizar tecnologia.

As **influências sociais**, segundo Eckhardt *et al.* (2009), podem ser por grupos de influência individuais, como por exemplo, amigos e pares, consideradas medidas individuais. Essas medidas individuais poderão ter um impacto significativo sobre as medidas colectivas, tais como, grupo de amigos e outros pares.

O factor **oportunidade**, segundo Qian *et al.* (2013) inclui acessibilidade e a oportunidade de utilizar tecnologias para realizar as actividades diárias. A acessibilidade está relacionada com o nível de acesso á tecnologia e a oportunidade está relacionada com as ligações rápidas à internet, as infra-estruturas e a ajuda tecnológica dos outros.

A **intenção comportamental** em utilizar a tecnologia é influenciada por muitas variáveis, tais como: as características demográficas e os factores organizacionais estudados por Li e Ranieri (2010), os factores psicológicos mencionados por Malliari *et al.* (2011) citado por Qian *et al.* (2013, p. 6) e as influências sociais citadas por Zhao *et al.* (2010) citados pelos mesmos autores.

Na **utilização da tecnologia**, segundo Li e Ranieri (2010), a experiência e a frequência com que se utiliza a tecnologia estão significativamente relacionadas na fluência digital.

Como **factores educacionais**, Li e Ranier (2010) mencionam que algumas escolas fornecem melhores actividades tecnológicas que outras, as quais promovem a formação de conhecimentos tecnológicos.

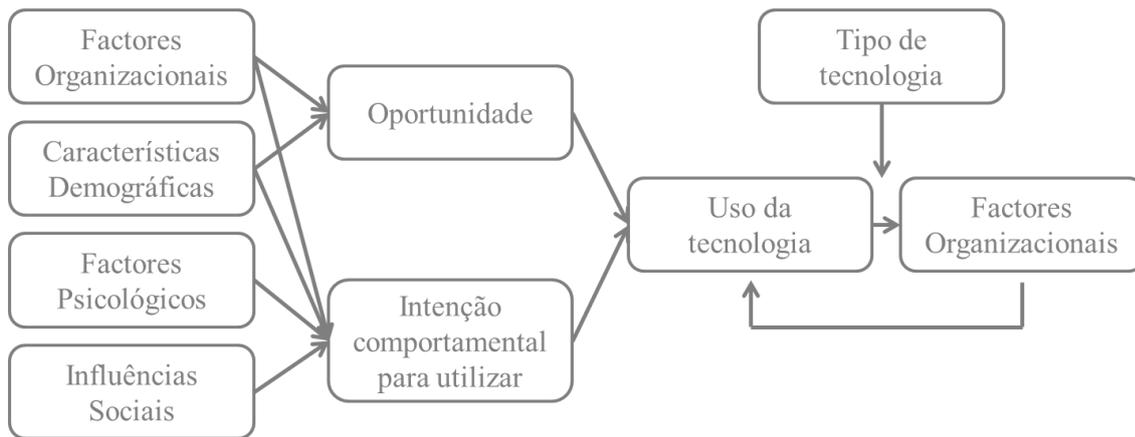


Ilustração 3 Modelo com sete factores demográficos da fluência digital

Fonte: Qian W., B. Com, Myers M. e Sundaram D. Digital Natives and Digital Immigrants – Towards a Modelo f Digital Fluency. *Business & Information Systems Engineering* (2013)

Ano	Autores	Determinantes de adesão ao digital
1999	Bellman <i>et al.</i>	Rendimento, educação e idade
2003	Venkatesh <i>et al.</i>	Teoria UTAUT (performance expectável, esforço expectável e influência social)
2005	Brown & Venkatesh	Teoria MATH (resultados utilitários, resultados hedónicos, status, influência social, referências profissionais, recursos secundários, percepção e facilidade de utilização, conhecimento, auto-eficácia, medo do avanço tecnológico e custos)
2009	Thorne <i>et al.</i>	Características sociodemográficas
2015	Qian, B. Com, Myers, e Sundaram	Características demográficas, factores psicológicos, influência social, factores educacionais, intenção comportamental, oportunidade e a utilização da tecnologia

Tabela 2 Quadro Resumo dos determinantes de adesão ao digital

Ainda identificado por Wang *et al.* (2013), existem **duas características comuns utilizadas para definir a diferença entre os *digital natives* e os *digital immigrants*: idade e acessibilidade.**

Segundo Sorce *et al.* (2005) os consumidores *online* podem ser incluídos nos dois principais segmentos da orientação de compra do consumidor tradicional: **Comprador hedónico**, que tipicamente procura produtos específicos em experiências de compra *online* e **consumidores orientados para um objectivo**, conduzidos por quatro motivos para compras *online*: conveniência, informação, selecção e capacidade para controlar a experiência de compra.

2.4.1 Determinante idade como factor de adesão ao Digital

Sendo a idade o determinante em estudo é importante perceber até que ponto este factor influencia ou não da adesão ao digital.

Segundo Crompton (2003) citado por Abbey e Hyde (2009, p. 226), quanto mais velho se for, menos probabilidade existe na utilização da informação e da comunicação tecnológica. Contudo, é importante perceber e analisar a experiência e as atitudes dos actuais cidadãos adultos relativamente a este tema. De acordo com um estudo feito por Abbey e Hyde (2009) os entrevistados, com idade superior a 65 anos, foram divididos em três grupos: os **críticos virtuais**, os **virtuais neutros** e os **virtuais entusiastas**. Aqueles que mencionam que não utilizam a internet são classificados como críticos virtuais, enquanto aqueles que mencionam que utilizam minimamente a informação e a comunicação tecnológica, na sua vida em geral são classificados como virtuais neutros. Aqueles que utilizam a informação e a comunicação tecnológica como uma extensão base da sua vida são denominados de virtuais entusiastas. Os **críticos virtuais** não sentem qualquer necessidade em utilizar a internet como uma ferramenta de pesquisa e acreditam que a informação existente nas bibliotecas está adequada aos seus interesses. Dito isto, Lenhart *et al.* (2003) concluíram que aqueles que não utilizam a internet são menos “*networked*” nas suas vidas sociais e mais preocupados com o facto de a sua privacidade poder vir a ser violada. Existe ainda o medo de que a informação e a comunicação tecnológica possam substituir actos humanos, tornando as pessoas socialmente isoladas. Em relação aos **virtuais entusiastas**, um terço deste grupo utilizou a informação e a comunicação tecnológica durante 2005 e 2009, enquanto 20% mencionou que utilizou a internet entre 1999 e 2009. Adicionalmente, 90% dos virtuais entusiastas entrevistados têm acesso à internet e apenas se conectam em casa.

Concluindo o estudo elaborado, a maior parte dos entrevistados são virtuais entusiastas, isto é, não identificaram nenhum impedimento físico e psicológico para os cidadãos mais velhos utilizarem a internet.

Segundo o National Statistics (2017) sublinhando a importância da idade na utilização do digital: **no Reino Unido, em 2017, 88% dos adultos na Grã-Bretanha usaram a internet pelo menos uma vez por semana, contra 51% em 2006.** Desde 2006, a utilização diária da internet cresceu de 35% para 80% em 2017, enquanto o uso semanal diminuiu, de 16% em 2006 para 8% em 2017. Ainda, **em 2017 na Grã-Bretanha, 78% dos adultos utilizaram a internet "on-the-go"** (ou seja, longe de casa ou do trabalho) utilizando um *smartphone*, um computador portátil ou outro dispositivo portátil. Enquanto quase todos os adultos entre os 16 e 24 anos (98%) acederam à internet "on-the-go", apenas 39% daqueles que têm idade igual ou superior a 65 anos também o fizeram.

Ainda tendo em conta os cidadãos mais velhos (considerados seniores), o relatório "Who's not online?" do *Pew Internet and American Life Project* estudou que **87% daqueles que têm 65 anos ou mais não têm acesso à Internet e 59% dos que têm entre 50 e 64 anos não estão online e os 65% daqueles que têm menos de 30 anos, têm acesso à internet.**

O facto dos indivíduos mais velhos terem vivido tantos anos num mundo sem internet, estão menos predispostos a perceber que a evolução tecnológica e o digital se tornou essencial na vida de qualquer pessoa e de qualquer idade. De acordo com um relatório do "UK's National Audit Office" (2003) **muitos cidadãos mais velhos não vêem a internet como relevante na sua vida e preferem canais tradicionais para contactar, ou seja preferem métodos de interacção cara-a-cara.**

Analisando com mais profundidade os *digital immigrants*, é possível afirmar que os cidadãos mais velhos são mais susceptíveis de serem excluídos do envolvimento com a internet quando comparados com gerações mais jovens, principalmente com os *digital natives*. Dado que a probabilidade de envolvimento com a internet decresce cada vez mais com o avanço da idade, este factor é significativo quando se analisa a exclusão digital e as suas consequências no futuro da sociedade. Segundo Becker (2004), os indivíduos mais velhos, particularmente aqueles que são novos a utilizar a internet podem exigir assistência técnica ou contextual quando utilizam um *website*.

Contudo de acordo com Jessome *et al.* (2003), nos últimos anos, os cidadãos seniores têm mostrado uma maior adesão à tecnologia e ao digital, quando percebem que, através deste meio actual e inovador, são capazes de solucionar as suas necessidades e aceitar melhor a utilização desta tecnologia, caso acreditem que a sua utilização é benéfica para a sua vida.

Num estudo feito por Hill *et al.* (2008), apenas 37% dos entrevistados tinham acesso à internet, enquanto 31% dos entrevistados não tiveram qualquer acesso a esta tecnologia. Isto sugere que muito dos que aderem à internet não estavam completamente envolvidos, ou seja, tiveram acesso à internet mas não a utilizaram necessariamente. Ainda neste estudo, 29% da adesão ao digital é feita, essencialmente, para procurar e reservar férias ou viagens. De acordo com um dos entrevistados, o importante quando se utiliza a internet, é poder tirar vantagem desta utilização para benefício próprio, obtendo toda a informação que necessita.

Segundo Olphert *et al.* (2005), muitos utilizadores mais velhos não se sentem impedidos de aceder à internet por razões de custo ou habilidade, mas sim porque fazem uma escolha consciente para não se tornarem digitais, preservando os aspectos valorizados por si como tradicionais, de interacção social ou, ainda para evitar perigos.

De seguida, a referência a um modelo, de Hill *et al.* (2008), onde se explica um possível envolvimento com a internet. O modelo de envolvimento da internet dos cidadãos mais velhos inclui um número de potenciais moderadores sociais que ajudam a explicar os níveis de envolvimento com a internet, baseados nas diferenças das **percepções, cultura, relações interpessoais e habilidades operacionais**.



Ilustração 4 Modelo de envolvimento com a internet

Fonte: Hill R., Beynon-Davies P. & Williams M, Older people and internet engagement: Acknowledging social moderators of internet adoption, access and use. *Information Technology & People* (2008)

De acordo com Hill *et al.* (2008), e para explicar o modelo de envolvimento com a internet (acima identificado), **os cidadãos mais velhos necessitam de estar suficientemente interessados e motivados para se envolverem com a tecnologia, precisam de compreender o envolvimento com a internet como conveniente, relevante e potencialmente vantajoso para oferecer valor prático e respostas benéficas.** Precisam, também de compreender a internet como apropriada e acessível, trazendo os benefícios que as enciclopédias não conseguiam trazer antigamente. Não obstante, para estes consumidores é importante perceber a internet como não complexa e poderem ter confiança nas suas capacidades e níveis de experiência. Por outro lado, a resistência à mudança pode estar relacionada com a “*technophobia*”, ou seja, o receio de estar ligado a novas tecnologias e inovações modernas. Existe, também, o papel importante que a família pode vir a ter em termos de persuadir os consumidores mais velhos a utilizarem a internet. Mas, **quando faltam as habilidades de navegação e de utilização de internet aos indivíduos mais velhos, consequentemente pode levar estes cidadãos a reverter para outros meios mais tradicionais para conseguirem realizar as suas tarefas** (Hill *et al.*, 2008).

2.5 O digital no sector Retalho

Quando se fala em digital, é também necessário perceber como este pode influenciar vários sectores ou mercados. Um dos sectores que ao longo dos últimos anos mais está a mudar é, sem dúvida, o sector do Retalho, seja ele especializado ou alimentar. Como exemplo e de acordo com a KPMG (2017) relativamente ao estudo das vendas de retalho no Reino Unido, **o consumo tradicional de rua está a decrescer 1,8% e as vendas *online* estão a crescer 7%, tendo por base a evolução dos primeiros meses do ano.**

Neste sector os canais *offline* e *online* estão cada vez mais interligados. Como exemplo disso, Lendrevie *et al.* (2013) citam que “*cada vez mais, os consumidores procuram online e compram offline*” (ROPO) ou pelo contrário, como referido no relatório do Javelin Group (2011) os consumidores hoje em dia, também procuram em loja e compram online. Neste relatório é também mencionado que as vendas feitas em lojas, mesmo aquelas que implicam uma procura *online*, mas uma transacção em loja, irá decrescer de 86% para 66% até 2020 e que a internet desempenhará um papel de 75% das transacções de retalho especializado, com mais frequência nas acções de procura *online* e compra *offline* (ROPO), mas também para acções de encomenda *online* e levantamento em loja (*click and collect* – C&C). Completando esta questão, Pantano e Naccarato (2010) mencionam que **existe cada vez mais pressão aos retalhistas tradicionais para melhorarem a sua eficiência e experiência de compra, utilizando a tecnologia.**

Tendo em conta a importância de manter o canal *offline*, Wong e Sohal (2002) citados por Keeling *et al.* (2013, p. 847), realçam o valor das relações interpessoais, na questão do aumento da confiança, compromisso e fidelização do consumidor que sempre existiu neste tipo de meio tradicional.

Segundo Roy *et al.* (2013), a lealdade *online* é definida como um comportamento do consumidor em repetir um acto de compra no retalhista *online*. Citados por Roy *et al.* (2015), Xu e Liu (2010) mencionam que a lealdade *online* pode ser vista como diferente do reconhecimento do *website* do retalhista *online*, dado que a lealdade *online* indica repetidos actos de compra e o reconhecimento do *website* indica repetidas visitas e a duração numa loja de retalho *online*.

O retalho *online* deve utilizar certas estratégias e técnicas para converter visitantes do *website* em consumidores que fazem realmente compras e repetem actos de compra. Deste modo, um

dos conceitos utilizados hoje em dia para enriquecer a lealdade e permanência do consumidor no canal *online* é o *word-of-mouth*. Para Sun *et al.* (2006), o *word-of-mouth* significa passar informação de pessoa para pessoa através de comunicações orais. Consequentemente para Smith *et al.* (2007) gerar *word-of-mouth* positivo é uma estratégia vital de marketing para o retalho *online*, dado que afecta significativamente a decisão de compra do consumidor.

Segundo Dubelaar (2003), **a característica mais positiva dos *websites* referentes ao retalho *online* é maximizar a duração e a frequência das visitas do consumidor**. Adicionalmente Roy *et al.* (2013) sublinharam que para tornar o *website* de retalho reconhecido, este deve oferecer valor percebido a todos os consumidores que o visitam. Contudo, o reconhecimento do *website* também depende de alguns factores tais como, qualidade do *website*, a satisfação *online*, a atitude geral para com o *website* do retalhista e o valor percebido do *website*.

Deste modo concluíram que:

- O apelo estético do *website* afecta positivamente a experiência online do consumidor e subsequente comportamento;
- A interactividade percebida do *website* e a navegabilidade também têm impactos positivos na experiência e comportamento do consumidor.

2.5.1 Comunicação Retalhista

Tendo em conta o tema em estudo e uma das questões relevantes sobre a comunicação dos retalhistas para com os consumidores é, também, importante perceber como as marcas e as empresas podem interagir e relacionar-se com os consumidores nos dias de hoje, considerando sempre a importância da Era digital e dos *digital immigrants*

De acordo com Hartemo (2016), tem havido uma mudança na dinâmica de poder entre os consumidores e as empresas. De acordo com esta visão, a revolução da informação e a forma como o mundo digital está a impactar a comunicação das empresas, permite o **empoderamento do consumidor**, fazendo com que **estes tenham mais influência na comunicação que as próprias marcas**. A condução da internet, no empoderamento do consumidor tem tido um impacto significativo na comunicação do Marketing actual. Isto é, os consumidores actuais são mais conhecedores e bem informados, estão com uma maior capacidade para utilizar a internet, têm mais recursos para influenciar os retalhistas e os seus pares e uma maior habilidade para interagir com eles.

Segundo Kucuk (2009), o empoderamento resulta num benefício mútuo porque os consumidores conseguem ter um melhor serviço, mais conveniência e mais controlo, enquanto os retalhistas conseguem aumentar as suas vendas e a lealdade do consumidor. Adicionalmente Day (2011) mencionou que hoje em dia **as empresas têm melhores recursos para ouvir os seus clientes e a capacidade de o fazerem, tendo em conta as suas comunicações, produtos e serviços para as pessoas, numa base de um para um, em vez de um para muitos.**

De acordo com Bacile *et al.* (2014), em geral, as formas de comunicação de marketing que permitem a interactividade são consideradas como aquelas que têm uma melhor performance na era do empoderamento do consumidor. A forma tradicional das empresas controlarem a comunicação, considerada como modelo de comunicação em massa tem vindo a perder terreno para os meios mais pessoais e em rede, que acabam por responder melhor aos requisitos do consumidor.

Actualmente, **o e-mail** é um canal de comunicação muito popular e rentável. De acordo com o “Direct Marketing Association’s 2012 Response Rate Report”, citado por Hartemo (2016), o retorno do investimento no *e-mail* enviado era US\$28.50 em vendas por dólar gasto, comparado com US\$7 do correio directo, fazendo com que o e-mail seja o canal de marketing directo mais viável economicamente. Para Chittenden e Rettie (2003), na resposta a este canal de comunicação em crescimento, os retalhistas perceberam que podiam replicar a publicidade *offline*, em métodos online.

Heinonen e Strandvik (2007) mencionaram que dependendo dos targets, a performance pode ser avaliada com medidas comportamentais ou baseadas em atitude, embora a combinação das duas seja recomendada e ainda referiram que a capacidade de resposta do consumidor, por exemplo, a disposição do consumidor em receber e responder à comunicação de marketing, pode dar uma maior compreensão do sucesso desta comunicação.

De acordo com Hartemo (2016), **o e-mail suporta a omnipresença da informação, porque os retalhistas e os consumidores podem enviar e receber informação a qualquer altura e em qualquer lugar.** Por outro lado, mantém ainda redes de comunicação, dado que o *e-mail* pode ser reenviado para outros consumidores sem a intervenção do retalhista. E ainda, demonstra interactividade porque o consumidor pode controlar o fluxo da informação e activamente procurar por informação, contactando retalhistas e outros consumidores. Segundo, Chittenden e Rettie (2003), **os retalhistas reconheceram que o e-mail**

providencia-lhes a oportunidade de estabelecer canais de comunicação que permitem construir relações em tempo real e interagir com os consumidores. Ainda de acordo com Hartemo (2016), quando analisamos o *e-mail* marketing através do empoderamento, **duas origens do poder do consumidor são realçadas: baseadas na informação e baseadas na rede.**

- **Baseadas na informação**, porque a internet garante ao consumidor acesso à informação que anteriormente era difícil de obter e interactividade porque os consumidores estão com mais poder para procurar informação em vez de apenas recebê-la.

- **Baseadas na rede**, porque são as redes de comunicação que permitem ao consumidor partilhar informação com outros consumidores, reduzindo a dependência da comunicação dos comerciantes.

Para se conseguir perceber a viabilidade do *e-mail* marketing é, de facto, importante perceber em que circunstâncias este tem potencial para sobreviver e que características do *e-mail* marketing suportam a sua existência e o seu futuro. Devido à força da internet, os consumidores estão agora mais aptos a dizer as suas preferências e necessidades às empresas. É possível que no futuro, as relações entre os retalhistas e os consumidores melhorem, existindo uma maneira mais eficiente de comunicarem. Muitas vezes, as marcas utilizam o conhecido sistema de CRM para poderem processar e guardar informação relacionada com o consumidor. Lee-Kelley *et al.* (2003) definem *e-CRM* como uma actividade, ferramentas e técnicas de Marketing dadas pela internet, utilizando tecnologias como os sites, o *e-mail*, a captura de dados e a armazenagem, com um objectivo específico de localizar, construir e melhorar relações de longo-prazo com o consumidor para realçar o seu potencial individual. Este sistema permite que o retalhista envie uma mensagem correcta ao consumidor certo, no tempo correcto, fazendo com que a comunicação seja optimizada e ao mesmo tempo o seu produto tenha uma melhor performance. Tal como confirmado pelo estudo realizado por Lee-Kelley *et al.* (2003), o *CRM online* pode melhorar directamente a lealdade do consumidor neste canal.

O futuro e a existência do *e-mail* marketing está, também, na capacidade dos retalhistas perceberem que as pessoas de hoje em dia, têm o melhor conhecimento das suas preferências, da sua necessidade de comunicação e informação. Sem este conhecimento exacto, as marcas têm que adivinhar o que o consumidor pensa e como age, tornando-se assim, cada vez mais difícil fazer *e-mail* marketing relevante. Haq (2009) mostrou que a relevância tem um efeito positivo na performance do *e-mail* marketing. E Chittenden e Rettie (2003) reconheceram que

a relevância é avaliada pelo consumidor em cada passo do processo de comunicação: primeiro quando recebe a mensagem, depois quando a abre e a lê e finalmente quando decide ou não responder. Para Hartemo (2016), **numa estratégia de empoderamento do e-mail marketing, os retalhistas deveriam utilizar a informação que os consumidores fornecem para tornar o e-mail marketing relevante para eles**. Deste modo, as marcas podem tornar os consumidores mais relevantes enviando-lhes *e-mails* apenas quando estes o permitem e tornando-os como participantes activos no processo de comunicação. Não obstante, a relevância da mensagem é a chave influenciadora na performance do *e-mail* marketing, tendo em conta o conteúdo e o formato.

Contudo, além do *e-mail* marketing existem outros meios de comunicação entre os retalhistas e os consumidores actuais. É possível assistir nos dias de hoje a **meios sociais online**, ao **conteúdo** gerado via plataformas online, entre outros.

Actualmente, os **consumidores digitalmente conectados estão habilitados e exigem o acesso instantâneo a conteúdo personalizado**. Segundo Berman e Kesterson-Townes (2012), a canibalização do conteúdo está a diminuir a procura por certos tipos de conteúdo tradicional. Além disso, os fluxos de receita digital tornaram-se mais fracos do que os fluxos de receitas tradicionais à medida que as expectativas dos consumidores passaram de modelos de propriedade de conteúdos para modelos de acessibilidade de conteúdo. Ainda segundo estes autores, além dos retalhistas partilharem e distribuírem conteúdo digital, os mesmos devem ter em conta o seguinte:

- Considerar as personalidades específicas do consumidor
- Oferecer experiências de conteúdo relevante e holístico e não apenas conteúdo simples.

Quando analisando a eficiência e eficácia da comunicação do retalhista tendo em conta o conteúdo apresentado, de acordo com Heinonen e Strandvik (2003), a questão chave encontra-se na capacidade de resposta do consumidor em relação à comunicação de marketing. A capacidade de resposta representa a disposição do consumidor de receber e responder à comunicação de marketing e pode ser vista como uma função do conteúdo e do contexto da mensagem. Além disso, qualquer canal pode e deve ser avaliado de acordo com a capacidade de resposta do consumidor para entender os efeitos e a eficácia da comunicação. Um estudo realizado por Heinonen e Strandvik (2003) revelou que o **conteúdo da mensagem**

não é o único factor eficiente da comunicação de marketing, é também necessário ter em consideração o canal e o meio que é utilizado para comunicar, como por exemplo, o *e-mail* e a mensagem de texto.

Em relação aos **meios sociais *online***, segundo Moran *et al.* (2014) mencionaram que o desenvolvimento das capacidades da Web 2.0 e da propagação global dos meios sociais apresentaram inúmeras oportunidades e desafios às marcas que competem pelo interesse do consumidor no espaço social *online*.

Para estes mesmos autores, **o Marketing feito através dos meios sociais *online* não deve apenas consistir em campanhas de lançamento utilizadas noutros meios**. Pelo contrário, os esforços precisam de ser adicionados a conversações com potencial e com clientes actuais. Cada vez mais os consumidores encontram-se presentes em vários meios de interacção com os retalhistas e com os outros. De acordo com Berman e Kesterson-Townes (2012), o consumo social está relacionado com o comportamento do consumidor enquanto se encontra ligado ao canal *online* com outras pessoas e em qualquer lugar. Segundo um estudo realizado por estes autores, 46% dos consumidores inquiridos responderam que se conectavam com os amigos através de *websites* com redes sociais.

Tendo em consideração a ligação do conteúdo e das redes sociais, realizar conteúdo mais social inclui formas mais eficazes dos retalhistas conectarem-se com os consumidores, com o ecossistema e, também, de aperfeiçoar o conteúdo. Os meios sociais facilitam a divulgação única e emotiva em experiências de conteúdo. Ainda de acordo com Day (2011), nos últimos anos nasceu uma nova indústria para ajudar as empresas a rastrear e a entender o que os consumidores dizem sobre eles, sobre os seus produtos e sobre os seus concorrentes, tanto em conteúdo gerado pelos utilizadores como nos meios sociais.

Tendo em conta a forma de partilha de informação e conteúdos, para Barber (2013), a **Geração X é conhecida como consumidores inteligentes, que gastam mais de 40 horas por semana a comprar *online***. Logo, os *websites* de compras *online* devem evitar muitas imagens ou cópias publicitárias que causem cepticismo neste grupo etário. Pelo contrário, os retalhistas devem apresentar informações sobre produtos de forma directa e permitir aos utilizadores partilharem o seu *website* ou uma selecção específica de produtos com os amigos através de links de *e-mail* ou através das redes sociais.

2.5.2 Mercado dos livros na Era digital

Ao analisar o sector de retalho especializado existe um mercado, o dos livros, que tal como já foi acima referido, é um dos bens e serviços mais comprados a nível *online*. Neste caso é necessário compreender as diferenças entre os vários tipos de consumidores *digital immigrants*, relativamente à compra e leitura de livros *online* e consequentemente como pode o retalho especializado em livros comunicar de forma mais eficiente possível com este tipo de consumidor.

Actualmente, o mercado dos livros encontra-se em mudança. Os editores e escritores tiveram que se adaptar à nova forma dos consumidores comprarem e lerem livros. Não existe, ainda, uma disrupção total entre os livros impressos em papel e os livros *online*, mas as novas tecnologias começam a dar outras oportunidades aos consumidores de adquirirem livros e na forma como o fazem.

De acordo com Thompson (2016) no início da Europa moderna, muitas indústrias, incluindo a indústria dos livros operou além-fronteiras. Para este autor, a escala desta actividade transaccional tem vindo a expandir-se e a natureza desta actividade tem mudado e intensificado, em parte, como um resultado da revolução digital e da ascensão da Internet.

O primeiro desafio, em alguns casos o mais fundamental, é perceber o que está acontecer neste sector. Segundo Thompson (2016), **entre 2000 e 2015, deu-se um impacto transformativo com a revolução digital**. As primeiras mudanças apareceram na esfera da produção, começando pelo **processo criativo**, onde os autores começaram a compor os seus textos directamente nos computadores, em vez de, escreverem no papel ou usarem uma máquina de escrever. O que fez com que o texto se tornasse um ficheiro digital desde do momento da sua criação. Este autor sublinha ainda que a revolução digital foi também uma revolução de comunicação, porque abriu a possibilidade de entrega do conteúdo digital aos consumidores em novas formas, dispensando a necessidade de incorporar este conteúdo nos meios tradicionais, como os livros de impressão em papel. Não há dúvida, que a revolução digital tem tido um enorme impacto nesta indústria, segundo Thompson, (2016), **desde de 2008 que surgiu o ebook** e consequentemente as suas vendas, o que acabou por afectar todos os aspectos deste negócio. Adicionalmente, Carreiro (2010) mencionou que a nova moda era a indústria do livro passar a ser feito de forma electrónica, ou denominado de "e-book", o que causou a maior transformação para o sector editorial que já estava há muito tempo estabelecido desde que Gutenberg inventou a impressora. Coyle (2001) mencionou também

que a produção de livros electrónicos substituiu os serviços tradicionais de impressão, a forma como é feito o envio, a armazenagem do conteúdo e o meio de compra.

Tompson (2016) deu o exemplo dos Estados Unidos da América, onde em 2008 **as vendas de *ebook* representavam 0,5% de todas as vendas comerciais, mas em 2012 passou para 20%**. Quando passamos à análise do tipo de livros, o mesmo autor menciona que, em 2012, vendas electrónicas de livros como ficção, romance, mistérios, ficção científica e fantasia eram de 50-60% do total das vendas de livros. Mas categorias como narrativas, história, biografias e autobiografias eram de 15-25% e por fim os livros de cozinha, de viagem e juvenis eram 10% das vendas totais.

O gigante vendedor de livros *online*, a Amazon, criou um livro electrónico, *denominado* Kindle. De acordo com Liu e Zhang (2014) no primeiro trimestre de 2010, a Amazon informou que as suas vendas de *ebooks* Kindle já tinham ultrapassado as vendas de livros de bolso.

Adicionalmente Thompson (2016) refere que **com o aparecimento da Amazon, as lojas físicas de livros nos Estados Unidos da América começaram a sentir uma ameaça que foi crescendo ao longo dos anos**. Com o seu crescimento, nos finais dos anos 90 e início do ano 2000, o poder de retalho mudou decisivamente para o retalhista *online*. **Em 2014, a Amazon contava com quase 40% das vendas de novos livros, tanto impressos em papel como digitais, nos EUA**. Segundo o mesmo autor, no ponto de vista do consumidor, a Amazon é considerada excelente, tendo em conta que nunca antes os consumidores tinham um acesso tao fácil a uma enorme variedade de livros, tanto novos como usados, e, também, à facilidade de encomendá-los, através de um simples clique. Mas esta conveniência vem juntamente com o preço, onde a Amazon cresce mais dominantemente e utiliza este poder para espremer os preços aos seus fornecedores.

3 Metodologia

3.1 Objectivos de Pesquisa

Esta dissertação tem como base de desenvolvimento o estudo do comportamento do consumidor, que não nasceu numa Era digital, o qual podemos denominar de *digital immigrants*, e que por consequência do aparecimento desta nova Era, foi capaz ou não de se adaptar a um mundo cada vez mais digital. **O objectivo é perceber como o retalho especializado (dos livros) pode comunicar eficiente e eficazmente com os *digital immigrants***, ou seja, com os consumidores que não nasceram numa Era digital. Neste caso, sempre que se proporcionou durante as entrevistas realizadas, o tema de compra ou leitura de livros *online* foi abordada por mim e explicada pelos entrevistados.

Para perceber como o retalho pode comunicar e relacionar-se com este *target* é necessário perceber como **os *digital immigrants* tiveram que se adaptar a uma Era digital, que apareceu para grande parte deste tipo de consumidor, já na sua fase adulta.**

Conjuntamente, este estudo aborda questões sobre quais **as motivações e necessidades que levam os *digital immigrants* a adaptarem-se a esta nova Era** e, essencialmente, **como o retalho especializado (dos livros), que também teve a sua evolução tecnológica consegue comunicar eficientemente com o tipo de consumidor em estudo.**

Tem como base as seguintes questões de investigação:

- Quais os diferentes perfis dos *Digital Immigrants*?
- Quais os determinantes e as motivações para a adesão ao digital por parte dos *Digital Immigrants*?
- Como o sector do retalho especializado (em livros) pode comunicar de forma eficiente com os *Digital Immigrants*?

Por fim, os dados recolhidos nesta pesquisa irão permitir **identificar quais as principais motivações de adesão ao digital** e quais **os desafios e oportunidades para o retalho especializado (dos livros) comunicar de forma eficiente.**

3.2 Abordagem à Pesquisa e Estratégia

As *Research Questions* acima referidas serão percebidas através de **um estudo qualitativo**. Para Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionisio, P., Rodrigues, J., no livro Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing (2013), os **estudos qualitativos têm como objectivo compreender os comportamentos mentais profundos de um público e também as suas necessidades e motivações**.

Portanto, como a base desta dissertação encontra-se em perceber como o comportamento dos *digital immigrants* pode influenciar a eficácia da comunicação dos retalhistas especializados (em livros), a abordagem de um estudo qualitativo possibilita a interpretação do fenómeno em estudo.

Neste estudo, em primeiro lugar, o objectivo é **identificar os principais comportamentos dos *digital immigrants*, quanto aos diferentes perfis e quando confrontados com a comunicação dos retalhistas** e perceber quais são os **principais desafios que os retalhistas especializados (em livros)** podem enfrentar para melhorar a sua comunicação e tipo de publicidade.

3.3 Método de recolha de dados

Para realizar este estudo, foi escolhido um método relacionado com a análise qualitativa. Os dados foram retirados através de entrevistas presenciais semi-estruturadas em profundidade feitas a pessoas, do género feminino e masculino, com idades superiores a 45 anos.

Entrevistas presenciais semiestruturadas

Para as entrevistas presenciais individuais foram considerados os indivíduos femininos e masculinos com idade superior a 45 anos. Para obter os resultados o mais próximo possível da realidade e que ajudassem a obter dados verídicos e importantes para o estudo em questão, **foram realizadas entrevistas semiestruturadas**. De acordo com DiCicco-Bloom, B. e Crabtree, B. (2006) **as entrevistas semiestruturadas são organizados em torno de um conjunto de perguntas abertas predeterminadas, onde podem surgir outras questões no diálogo entre entrevistador e entrevistado**.

Tendo em consideração, que as entrevistas foram semiestruturadas, o diálogo foi conduzido através de um guião previamente elaborado em anexo (anexo nº1), tendo em conta os objectivos e questões colocadas para responder a esta investigação. Para analisar a questão 1: **“Quais os diferentes perfis dos *Digital Immigrants*?”** foram tidos em consideração os pontos P1 e P2, e as perguntas P3, P4, P9 e P13. Para analisar a questão 2: **“Quais os determinantes e as motivações para a adesão ao digital por parte dos *Digital Immigrants*?”** foram tidos em consideração as perguntas P5, P6, P7 e P8. Para a analisar a questão 3: **“Como o sector do retalho especializado (em livros) pode comunicar de forma eficiente com os *Digital Immigrants*?”** foram tidas em consideração as perguntas P10, P11, P12 e P14.

Em alguns casos, as perguntas aos entrevistados não foram todas realizadas por ordem, contudo em grande parte a ordem estabelecida foi conseguida. É, também, necessário mencionar que em alguns casos, os entrevistados sentiram necessidade de alargar o tema e falar sobre assuntos mais pessoais e que, de algum modo, estavam fora do contexto.

Antes de começar as entrevistas, foi explicado aos entrevistados qual o motivo da mesma e a forma como esta seria feita, tendo sempre em consideração que a privacidade de cada um seria mantida. Uma das questões mencionada por mim como relevante foi a idade, justificando-se como determinante para a avaliação desta investigação.

Recrutamento, Selecção e Aplicação das entrevistas

Para poder chegar a uma conclusão na análise dos dados, tendo por base as questões de investigação já referidas, os entrevistados foram seleccionados, prioritariamente, tendo em conta o grupo etário em análise, ou seja, homens e mulheres que pertencem a um grupo de indivíduos com mais de 45 anos.

Em relação ao género, a escolha foi praticamente aleatória, acabando por obter mais aceitação por parte dos entrevistados do sexo feminino, do que do sexo masculino.

Ao todo foram realizadas quinze entrevistas, entre Dezembro de 2016 e Julho de 2017. Para obter resultados relevantes e explicativos, as entrevistas tiveram uma duração mínima de 16 minutos, uma duração máxima de 34 minutos e uma duração média de 24 minutos.

3.4 Métodos de análise de dados

Após a realização das entrevistas foi feita uma transcrição de cada gravação para as sucessivas análises seguintes. O principal objectivo deste procedimento é construir um critério de definição derivado do plano teórico e responder às questões de investigações colocadas no propósito desta dissertação.

Este processo será acompanhado de "*mind mappings*", que consistem em diagramas visuais que são usados para organizar informações. As principais ideias e conceitos estão ligados entre si e ligados ao conceito central, que é, neste caso, a questão da pesquisa. Na sequência, a análise do conteúdo possibilitará uma interpretação dos resultados.

Esta abordagem será feita tendo em conta a análise de Bengtsson (2016).

Esta análise é desenvolvida em quatro principais estados: Descontextualização, Reconceptualização, a Categorização e a Compilação.

3.4.1 Descontextualização

Esta primeira etapa visa a assimilação dos dados através da leitura do texto transcrito para obter o sentido de tudo, a fim de facilitar a montagem de cada propósito. Depois de cada propósito ser identificado será posteriormente identificado de acordo com o contexto.

3.4.2 Reconceptualização

É uma verificação de cada propósito que já foi identificado. Esta verificação visa confirmar se o conteúdo foi incorporado ou não, aos propósitos identificados em relação ao objectivo principal da pesquisa.

3.4.3 Categorização

A categorização consiste em criar categorias que incluem os propósitos. O material é extraído e dividido em vários grupos com base no objectivo de responder a cada questão de pesquisa.

3.4.4 Compilação

As categorias a serem determinadas: o processo de análise e a escrita têm em consideração a revisão da literatura já realizada.

4 Análise de Dados

Neste ponto serão analisados os resultados das entrevistas realizadas para responder às questões de pesquisa. Em cada secção de resultados serão analisados e discutidos, tendo em consideração a literatura apresentada.

Segundo Bennett *et al.* (2008), os *digital immigrants* são aqueles que nasceram antes de 1980. Ou seja, estão inseridos no âmbito dos *digital immigrants*.

4.1 Tipos de Perfis de Consumidor

Tendo em consideração as respostas dadas pelos entrevistados à forma como se identificavam enquanto utilizadores de digital e tendo por base as principais características de cada um, foi concluída a seguinte divisão dos entrevistados como *digital immigrants*:

- **Consumidores com menor propensão digital:** consumidores que se classificaram como Ocasionais e Moderados
- **Consumidores com maior propensão digital:** consumidores que se classificaram como Intensivos

Para caracterizar os consumidores com menor propensão digital foi tido em conta, não só a **utilização regular de *websites*, tanto a nível pessoal como profissional**, bem como **algumas compras online**. São, também, caracterizados por **utilizarem o digital apenas por uma questão de necessidade do dia-a-dia**.

Por outro lado, para caracterizar os consumidores com maior propensão digital foi tido em consideração, a sua **utilização regular e intensiva, tanto a nível pessoal como profissional**, as **compras *online* com regularidade** e a sua **necessidade de manter uma relação com este mundo**, percebendo o sentido e a importância desta Era digital nos dias de hoje e no futuro.

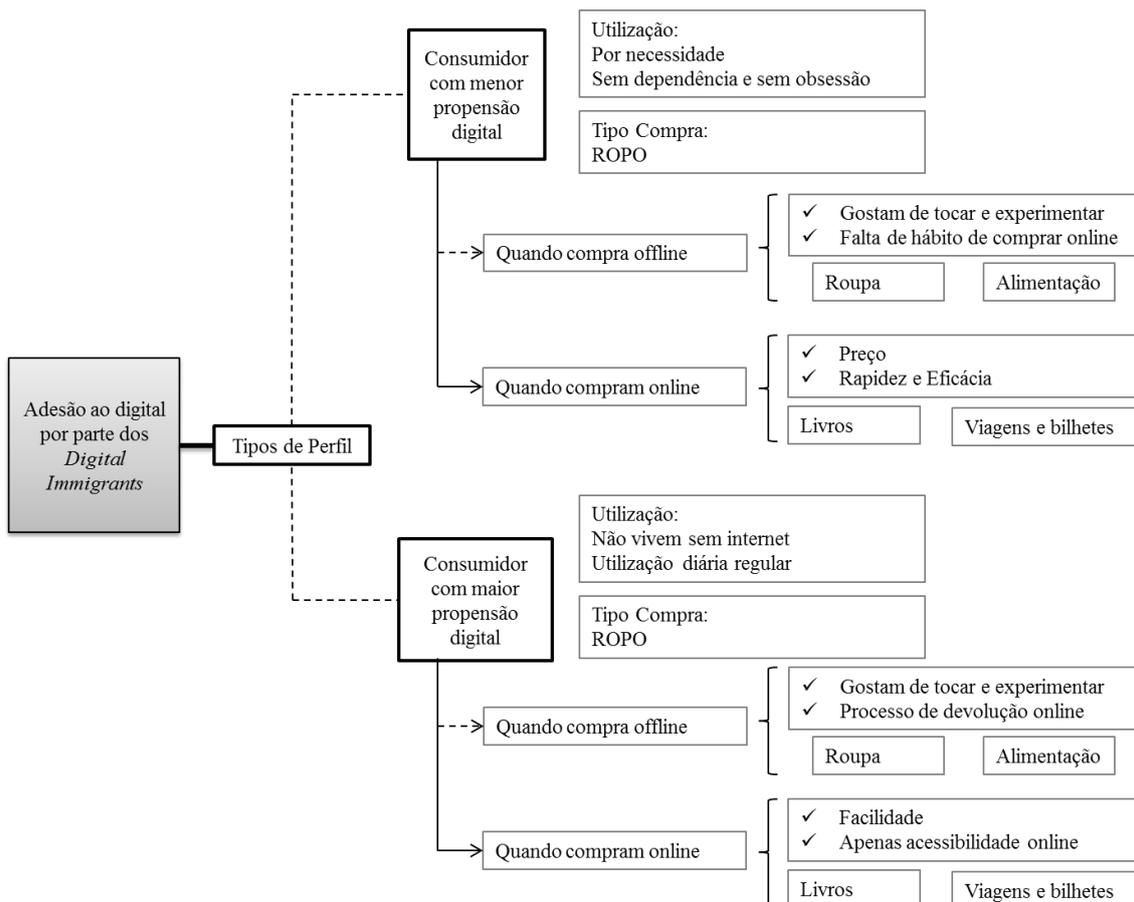


Ilustração 5 Mind Map nº1

Alguns pontos são comuns aos diferentes tipos de perfil de consumidor o que pode levar dificuldades na forma de diferenciar cada tipo de consumidor.

4.1.1 Consumidor com menor propensão digital

Considerando as 15¹ pessoas entrevistados, **onze delas afirmaram ser utilizadoras do meio digital de forma moderada**. Dentro destas onze pessoas, oito são do género feminino e três são do género masculino. Porém, as suas idades variam entre os 50 e 65 anos, considerando que, a maior parte, ou seja, **8 pertencem à geração *Baby Boomers***, que segundo Solnet *et al.* (2012), nasceram nos anos 40, e **3 pertencem à Geração X**, que segundo o mesmo autor esta geração teve início nos anos 60.

¹ Dos 15 entrevistados, 10 são do género feminino e 5 do género masculino

Tendo em consideração as respostas de cada entrevistado e as características dos consumidores com menor propensão digital é apresentado de seguida uma análise mais profunda a este tipo de consumidor.

Quando analisamos de uma forma mais profunda percebemos que se **caracterizam como moderados e, por conseguinte, se encaixam no consumidor com menor propensão digital**, porque segundo os entrevistados a forma como utilizam a internet está relacionada com a sua necessidade.

“Vou sempre na medida do necessário” (Mulher, 58 anos)

“Porque acho que em termos pessoais não estou completamente dependente da internet...”

(Mulher, 53 anos)

“Porque não sou obcecado, nem viciado, nem passo horas e horas agarrado à internet”

(Homem, 65 anos)

“Porque conheço pessoas que são mais intensivas, mais ansiosas em relação à parte de ter ou não ter internet. Eu não tenho essa necessidade...” (Mulher, 64 anos)

Quando se consideram moderados, também mencionam o tipo de utilização que fazem da internet e do meio digital. Tal como foi referido, por Autry e Berge (2011), **os *digital immigrants* progrediram rapidamente na introdução do mundo digital**, adaptando-se e **dependendo mais da tecnologia para a utilização profissional e pessoal**. Sendo assim, maior parte dos entrevistados referiu que faz uma **utilização pessoal e profissional** da internet. Contudo, três dos entrevistados mencionaram que não utilizam de uma forma profissional, tendo em conta que dois deles já são reformados e um diz que não necessita de internet para o tipo de trabalho que realiza.

Antes de analisar a forma, como os utilizadores de internet considerados moderados, fazem as suas compras, é importante perceber como é o seu **processo de compra**. Isto é, se preferem **pesquisar online e comprar offline (ROPO)** ou se fazem de outra forma.

Lendrevie *et al.* (2013) mencionam que cada vez mais os consumidores procuram *online* e compram *offline*.

Logo, tendo em conta este tipo de utilizador do meio digital, o **seu processo de compra tanto pode ser ROPO** (*research online - purchase offline*), **como pode ser de uma forma diferente**. Ou seja, quase metade dos entrevistados refere que podem não ir pesquisar previamente à internet, antes de se deslocarem à loja. Contudo não implica, que este tipo de consumidor, faça exactamente o processo inverso: ir à loja física (*offline*) ver e depois dirigir-se ao *website* do retalhista e comprar *online*. Pode sim, ser definido como uma ida directa à loja, sem nenhuma pesquisa prévia.

“Não faço pesquisa prévia. Eu compro roupa completamente por impulso” (Mulher, 52 anos)

“Se procuro online, fico ali, porque quando procuro online são coisas que não tenho acesso por outra via.” (Mulher, 53 anos)

Analisando os processos de compra, grande parte dos entrevistados justificou-se da seguinte forma:

“Eu não tenho muita tendência, mas comecei a ter agora, porque iam às lojas à procura de um produto e não havia, então pensei porque é que não vou ver logo à loja (online) se está disponível, em vez de ir em vão.” (Mulher, 58 anos)

“Sou ainda de uma geração que para comprar uma coisa não vou à internet, mas como a internet está omnipresente, mesmo que eu saiba à partida que vou comprar à loja, vou ver o objecto primeiro... Vou ao computador ver o que é que a loja “tal” tem.” (Homem, 65 anos)

Tendo em consideração o tipo de compras relacionadas com as entrevistas realizadas, os consumidores com menor propensão digital fazem grande parte das suas **compras**, tanto de uma **forma offline, como numa forma online**. Esta informação é justificada também, de acordo com Michal (2012), num estudo da Nielsen, que mencionou que **85% da população global faz, pelo menos, uma vez uma compra de produto ou serviços online**. Apenas dois dos entrevistados mencionaram que não fazem compras *online*, justificando-se pela falta de interesse e por não terem necessidade:

“...por nunca me ter interessado. Talvez não saiba muito sobre compras online” (Mulher, 61 anos)

“...porque eu sou uma pessoa que tenho tempo, tenho que andar muito na rua e como tenho que andar muito na rua e tenho esse dito tempo, não tenho necessidade de fazer as compras online.” (Mulher, 58 anos)

Quando analisamos as **razões** pelas quais, estes entrevistados **fazem compras online**, neste caso é salientado, a **eficiência e a eficácia** deste tipo de compras, bem como, a oferta disponível em termos de **qualidade e preço**:

“Pode ser rápido, o acesso a algo, pode ser a única maneira” (Mulher, 52 anos)

“Pode ser por produtos que são muito mais baratos online do que comprados na loja.”
(Mulher, 53 anos)

“Portanto sempre é eficiente, é eficaz. A pessoa chega ali, para os bilhetes de avião, para os livros, para o que seja, então para os bilhetes de avião é fantástico.” (Mulher, 64 anos).

Podemos também caracterizar este tipo de perfil de consumidor, através dos tipos de compras que realizam, tanto a nível *online*, como a nível *offline*. As **principais compras que gostam de fazer de uma forma tradicional** estão relacionadas com a **roupa** e a **alimentação**, as principais razões dadas para este ponto, foram a **necessidade de tocar e experimentar** e a **falta de hábito** nas compras de forma tecnológica e digital. Porém, as principais **compras que preferem fazer de uma forma digital** são os **livros**, bem como **bilhetes de avião e viagens**. Aqui as razões estão relacionadas com a **facilidade, acessibilidade e eficiência**. De facto, quando analisamos as explicações tendo em conta as compras de forma tradicional, grande parte resume-se a:

“Roupa não gosto de comprar online, porque depois se não gosto, tenho que devolver, depois tenho que ir aos correios, então é uma chatice.” (Mulher, 64 anos)

“Eu não faço as compras de casa, do Continente ou do Auchan, não faço por internet. Eu vou ao local. Porque ainda não estou habituada a fazer isso, gosto de ver e portanto vou ao local. Faz-me impressão estar a pedir um kilo de bifes e não ver os bifes que vou comprar.”

(Mulher, 58 anos)

“Roupa não gosto muito de comprar online... Porque gosto de experimentar.” (Mulher, 52 anos)

Existe também alguns casos que referem que a **compra de livros online** está **associada ao facto de que aquilo que procuram não existe à venda em Portugal**:

“No caso dos livros, mando vir da Amazon, mas só mesmo quando quero comprar livros em inglês, porque em português vou aqui às livrarias, não vou ao online” (Mulher, 64 anos)

“Por exemplo, comecei por comprar livros e CDs que não tinha disponíveis em Portugal...”

(Mulher, 53 anos)

Existe ainda, um dos entrevistados que menciona que **até pode comprar livros online**, mas sublinha a importância **da sua leitura de uma forma tradicional**:

“Eu sou incapaz ainda hoje de ler um livro na internet. Para esse serviço eu prefiro o livro e preciso do contacto com o livro, não estou, nem se calhar nunca estarei, não faz parte da minha formação ler um romance. Nem pensar, eu tenho que o ter na mão.” (Mulher, 58 anos)

4.1.2 Consumidor com maior propensão digital

Tendo em conta, os restantes consumidores entrevistados, **quatro** deles responderam ser **intensivos**, ou seja, com maior propensão digital. Para Alch (2000), parte dos *digital immigrants* (geração X) estão confortáveis com as mudanças provocadas pela nova tecnologia. De acordo com esta característica, os entrevistados considerados intensivos não mencionaram adoração e indispensabilidade pelo meio digital, mas afirmaram que **já não conseguiram viver sem as novas tecnologias**, tal como exemplificado abaixo:

“Todos os dias uso a internet, todos os dias”. (Mulher, 51 anos)

“Não, não podia passar sem internet.” (Homem, 45 anos)

No caso dos consumidores intensivos entrevistados, **dois** são do **género feminino** e **dois** são **género masculino** e as suas idades variam entre os **45 e os 58 anos**. Isto é, **três** deles estão incluídos na denominada **Geração X**, enquanto apenas **um** é considerado **Baby Boomer**.

Na verdade, estes utilizadores também se consideram intensivos, ou seja, caracterizados aqui com maior propensão digital, porque quando questionados sobre o tipo de utilização, todos mencionaram que **utilizam a internet de uma forma diária, tanto a nível pessoal, como a nível profissional**. De seguida são apresentadas alguns exemplos da intensidade demonstrada:

“Sim, de uma maneira geral uso recorrentemente todas as plataformas, aplicações de interação na minha vida profissional e na minha vida particular, também.” (Homem, 55 anos)

“Sim, sobra-me menos tempo para o pessoal, mas acho que é intensivo para os dois.”
(Mulher, 51 anos)

“Porque trabalho praticamente o dia inteiro na internet, com o computador. E também todos os dias utilizo a nível particular.” (Mulher, 58 anos)

No caso do tipo de comprador, quando questionados sobre o **tipo de processo de compra**, um dos entrevistados mencionou que faz **dois tipos de processo**. Tanto afirmou que faz o processo de primeiro procurar *online* e depois comprar no canal tradicional ou *offline* (**ROPO**), bem como o **de procurar no canal tradicional e comprar logo**. Porém, dois dos entrevistados responderam que utilizam apenas **o método ROPO** (*Research online – Purchase offline*). Por último, um dos entrevistados mencionou que utiliza **três processos**, o de **procurar online e comprar online**, o de **procurar offline e comprar offline** e o de **procurar offline e comprar online**, dependendo do tipo de produto.

No caso deste último, a explicação é apresentada de seguida:

“Portanto tem dois tipos de processo de compra, podemos dizer que em questões de roupa e alimentação vai à loja ver e compra na loja? Sim. Em casos de discos, viagens ou livros pode até ir à loja e comprar online, mas também pode ver e comprar logo online? Sim. Por exemplo, para os discos de música clássica, a distribuição é tanta que é mais fácil encontrar um disco online do que encontrar na loja, isso é mais rápido até. Se vamos à loja física para encomendar um disco, muitas vezes as pessoas não conhecem o disco e depois vai levar três semanas para o disco chegar, enquanto no computador, na internet, chega em dois dias.”

(Homem, 45 anos)

No caso do processo de compra ROPO, os dois entrevistados mencionaram o seguinte:

“Nunca passo do retalho directo para a internet, isso não. Até posso por exemplo, pesquisar coisas de lojas que existem cá, mas depois vou à loja.” (Mulher, 51 anos)

“...Se quiser uns ténis específicos para uma actividade qualquer, sou capaz de ir pesquisar primeiro, ver o que é que há nas diferentes marcas, ver os preços, quais são as gamas, o que é que está em causa, se por exemplo é para correr, se é para andar, perceber o que é que os distingue e depois ir a uma loja e ver e experimentar.” (Homem, 55 anos)

Após a análise ao tipo de processo de compra, é importante caracterizar o consumidor com maior propensão digital relativamente ao **tipo de compra**. Segundo Anon (2005) citado por Nicoleta-Dotrina e Theodora (2010 p. 91) defende um estudo que evidencia o facto que em 2005 a Geração X representou mais de um terço dos compradores *online*. Neste caso, quando questionados sobre compras *online*, todos mencionaram que **já fizeram mais que uma vez ou fazem regularmente as suas compras através do meio digital**. Contudo, mencionaram que fazem mais este tipo de compras, porque os produtos que procuram não se vendem em Portugal ou por uma questão de acessibilidade e facilidade:

“Produtos específicos ou especializados, eu tenho mais facilidade em comprar na internet. Eu tenho um hobbie, que é a carpintaria, mesmo até às vezes ferramentas específicas que não se fabricam no mercado europeu, mas por exemplo o mercado americano tem, compro sem nenhuma dificuldade... Não tenho outra solução, mas reconheço de facto que aquilo é seguro...” (Homem, 55 anos)

“Por exemplo, em muitos casos, livros que eu compro que não tenho acesso aqui nas livrarias, que só tenho acesso através da Amazon.” (Mulher, 51 anos)

Respondendo directamente à questão se voltaria a comprar *online*:

“Claro que sim. É fácil e está tudo facilitado” (Mulher, 51 anos)

Quando questionados sobre quais os produtos que mais compram numa forma *online*, a resposta foi, tal como os consumidores com menor propensão digital, praticamente **livros**, bem como **viagens e bilhetes de avião**. Alguns exemplos mencionados abaixo:

“Descobrimos recentemente o prazer dos livros electrónicos...” (Homem, 45 anos)

“A minha área tecnológica, a maior parte dos livros que vão surgindo não é no mercado português, é no mercado americano.” (Homem, 55 anos)

Respondendo directamente à questão se gostou da experiência de comprar *online*:

“Se são viagens, se são livros, é incrível.” (Mulher, 51 anos)

Existe também consumidores com maior propensão digital, que referem que a **compra de livros online** está associada ao facto de que aquilo que procuram não existe à venda em **Portugal**:

“Por exemplo, em muitos casos, livros que eu compro que não tenho acesso aqui nas livrarias que só tenho acesso através da Amazon.” (Mulher, 51 anos)

“Já referi o exemplo dos livros. A minha área tecnológica, a maior parte dos livros que vão surgindo não é no mercado português, é no mercado americano.” (Homem, 55 anos)

Um dos entrevistados, além de mencionar a compra de livros *online*, **referiu também o prazer de ler de forma tradicional e de forma online**:

*“Livros sim, livros há duas dimensões. **Descobrimos recentemente o prazer dos livros electrónicos**, então continuamos a ir às lojas tradicionais comprar os livros físicos, porque ainda gostamos de abrir e ter uma coisa nas mãos, mas para os livros digitais vamos logo para a internet”* (Homem, 45 anos)

Mesmo tendo respondido à regularidade de compras *online*, este tipo de consumidor, também, continua a fazer parte das suas **compras**, de forma **offline**, principalmente as compras do dia-a-dia. Neste caso, o tipo de produtos que compram de forma tradicional, tal como os consumidores com menor propensão digital, estão relacionados com a **alimentação e roupa**. As principais razões deste tipo de compra devem-se, ao facto, de **preferirem tocar e experimentar**, bem como a **dificuldade das devoluções**.

*“As compras do dia-a-dia, eu não faço pela internet. A minha percepção sobre comprar queijo fresco na internet é zero. Portanto se eu quiser comprar queijo fresco vou ao supermercado e escolho. Quem diz queijo fresco, diz **qualquer produto alimentar**.”* (Homem, 55 anos)

*“Agora um vestido pode parecer fantástico, mas pensas duas vezes, antes de te dares ao trabalho de estar a encomendar, mesmo sabendo que se devolve... uma coisa é o que aparece no ecrã, por melhor descrito que esteja, outra coisa é o que chega e que pode ser óptimo e depois como te encaixa. **Por isso prefiro nessas coisas, a loja**”* (Mulher, 51 anos)

4.2 Motivações

Neste ponto serão analisados, também, os resultados das entrevistas realizadas para responder à questão de pesquisa relacionada com as motivações da adesão à internet por parte dos *digital immigrants*. Serão mencionadas as principais motivações por parte do target em análise, seja ele um **consumidor com menor propensão digital** ou um **consumidor com maior propensão digital**. Em cada secção de resultados serão analisados e discutidos, tendo em consideração a literatura apresentada.

- Rapidez

- Acessibilidade
- Facilidade

Segundo Dertouzos (2000) citado por Nicoleta-Dorina e Theodora Alexandra (2010, p. 87), o poder desta rede é dado pela sua **acessibilidade**, **facilidade de utilização** para muitas actividades independentes.

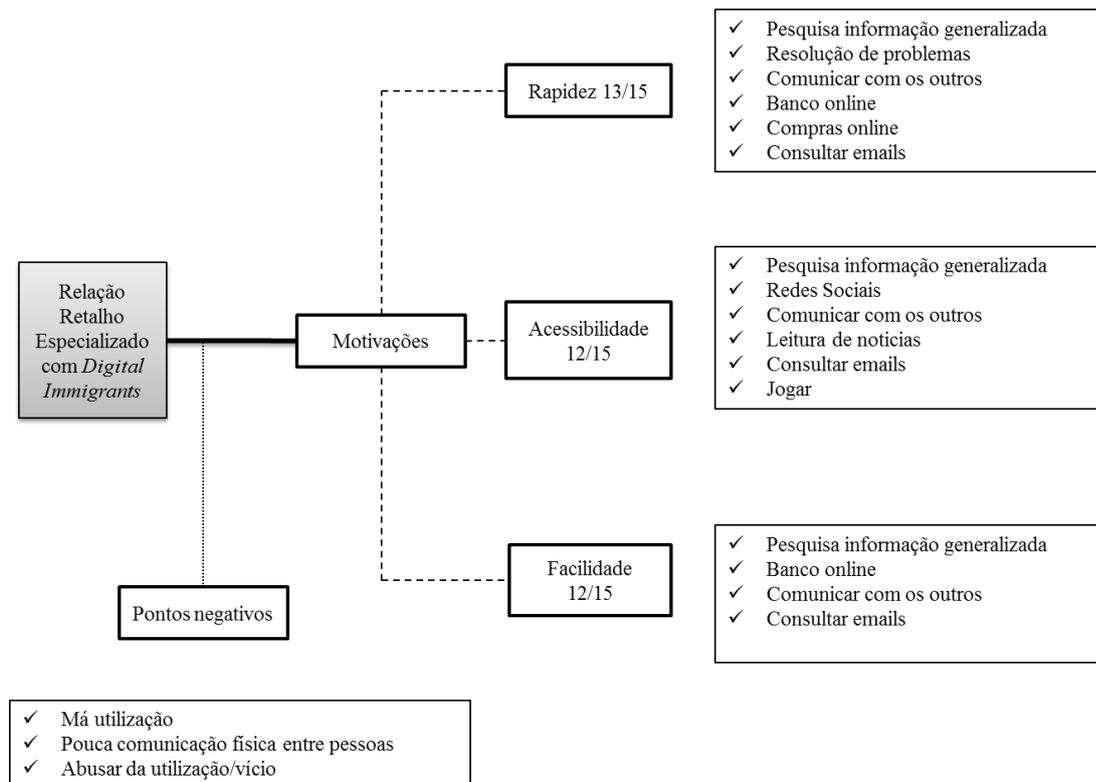


Ilustração 6 Mind Map n°2

4.2.1 Principais motivações de adesão do digital

Quando questionados sobre as principais motivações de adesão ao digital, praticamente todos os entrevistados mencionaram três, a **facilidade**, a **acessibilidade** e a **rapidez**.

Facilidade

Tendo em conta os quinze entrevistados para esta investigação, a maior parte chegou mesmo a mencionar a palavra facilidade, nas suas respostas.

Quando questionados sobre benefícios e prejuízos da introdução da nova Era digital na sociedade, **vários mencionaram a facilidade que a internet e toda a sua envolvência podem trazer para o dia-a-dia das pessoas:**

*“Portanto acho que é de facto **muito mais fácil.**”* (Mulher, 58 anos)

“O digital sempre facilita a informação a estar mais acessível, mais rápida.” (Homem, 62 anos)

*“Por exemplo, um benefício, dar mais conhecimento à pessoa, e **porque é uma forma fácil...**”* (Mulher, 56 anos)

*“... A comunicação...principalmente as pessoas que nós temos conhecidas...em todos os cantos do mundo e assim temos uma **comunicação mais fácil e imediata.**”* (Homem, 50 anos)

*“Portanto, é um benefício evidente, a todos os níveis, partilha, contactos, redes, **facilidade de obter informações...**”* (Homem, 65 anos)

*“Dá para muitas coisas que antes não tínhamos. Tínhamos que consultar dicionários e **hoje é muito mais fácil.**”* (Mulher, 58 anos)

Tendo em conta a análise aprofundada a esta motivação, os *digital immigrants* conseguem assim, obter essencialmente, **mais facilidade na pesquisa de informação generalizada, mais facilidade em aceder a plataformas privadas**, como por exemplo, ao banco online, mais facilidade em comunicar com os outros através de várias vias disponibilizadas pela tecnologia e mais facilidade em consultar o correio electrónico.

Acessibilidade

Considerando os quinze entrevistados para esta investigação, maior parte mencionou a acessibilidade, nas suas respostas.

Este benefício como motivação que o mundo digital traz às pessoas, inclusivamente para os *digital immigrants* foi mencionado várias vezes durante as entrevistas:

“Com certeza há sempre interesse em querer aceder a ferramentas que interessam para podermos nos informar mais e tomar conhecimento de coisas que não se tem por outra via.”

(Homem, 62 anos)

“Ajudou-me a aceder a uma quantidade de informação que não tinha e ajudou-me a conhecer, a estar mais perto do resto do mundo.” (Mulher, 53 anos)

“Aceder à informação, acho que o acesso à informação é uma coisa ótima.” (Mulher, 52 anos)

*“É na possibilidade daquilo que faço, **aceder ao conhecimento** ...”* (Mulher, 64 anos)

“O estar informada, em vez de estar a ouvir por vezes, notícias repetidas na televisão, a pessoa vai à internet e vai buscar aquilo que quer ver...” (Mulher, 61 anos)

*“Sempre para **adquirir conhecimento** que eu não tenho e preciso...”* (Mulher, 56 anos)

*“Para **aceder ao banco**, alguma, qualquer assunto que quero pesquisar....”* (Mulher, 58 anos)

A razão que explica esta motivação encontra-se, no facto que este tipo de consumidor consegue motivar-se a aderir à internet, porque esta **oferece um acesso a informações generalizadas de forma mais prática, o acesso a redes sociais para comunicar** e estar a par da actualidade, o **acesso à comunicação** com os outros em qualquer lugar e em qualquer momento, o **acesso às notícias ao minuto** e sempre actualizadas e o **acesso a jogos de uma forma interactiva**.

Rapidez

Analisando agora como principal motivo, a rapidez, quase todos mencionaram várias vezes este motivo como resposta a várias questões colocadas durante a entrevista para esta investigação.

Quando questionados sobre o que os motiva a manter um contacto com o mundo digital, as respostas foram:

“A rapidez, eu consigo saciar a minha falta de conhecimento ou aquilo que eu quero saber, rapidamente com a internet...” (Mulher, 58 anos)

“Sobretudo é a facilidade, a rapidez...” (Homem, 65 anos)

“Todo o benefício e toda a rapidez com que obtemos informação.” (Homem, 50 anos)

“Se não houvesse internet a comunicação era mais lenta.” (Mulher, 64 anos)

“É mais rápido e muito mais eficaz, a internet” (Mulher, 58 anos)

Para explicar esta motivação, os *digital immigrants* conseguem desta forma obter, essencialmente, **mais rapidez na pesquisa de informação generalizada, mais rapidez na resolução de problemas, mais rapidez em comunicar com os outros, mais rapidez em aceder a plataformas privadas**, como por exemplo, ao banco *online*, **mais rapidez em comprar utilizando o meio digital e mais rapidez no recebimento** de mensagens que agora passaram a ser de correio electrónico.

4.2.2 Pontos negativos da utilização do digital

Porém, para este tipo de consumidores existem alguns pontos negativos na utilização da internet e do mundo digital. Além de se terem praticamente adaptado a esta nova Era, os *digital immigrants* mencionam alguns aspectos que na sua opinião não são vistos como vantagens. Considerando mesmo que com todos os benefícios que o mundo digital pode trazer, normalmente estes benefícios vêm associados a prejuízos.

Quando directamente questionados sobre quais os prejuízos que o mundo digital pode trazer para a sociedade no geral, grande parte dos entrevistados mencionaram a **reduzida comunicação física entre as pessoas**. De seguida, mencionaram também a **má utilização e o vício que esta nova Era pode trazer para a sociedade**. Estas três desvantagens são exemplificadas em seguida:

“De facto, há um prejuízo, desse ponto de vista, no relacionamento entre as pessoas, na valorização daquilo que é a forma de comunicar, sobretudo, isso contribui muito para as relações pessoais, embora a aproximação seja como nunca existiu, mas por outro lado existe um certo afastamento.” (Homem, 55 anos)

“Há pessoas que utilizam, ou seja, não passam diariamente sem internet, aí se calhar é mais difícil. Ou seja, deixam de comunicar para que a comunicação seja feita através da internet...” (Mulher, 58 anos)

“As desvantagens são ficar viciado na internet, esquecer os contactos, os amigos...Esquecer que há um mundo lá fora e viver só para o ecrã.” (Mulher, 58 anos)

“Para quem quer utilizar mal...Se tiverem más intenções, ela é muito má.” (Mulher, 56 anos)

“... as questões..., que estão associadas também à parte maléfica que infelizmente as pessoas se aproveitam desta facilidade para ir ao encontro dos seus interesses.” (Homem, 50 anos)

“Vejo claramente um benefício se as pessoas não ficarem viciadas... Que é a ocupação dos tempos e é sobretudo cortar o contacto com as pessoas e portanto substituir o contacto real, pelo contacto virtual.” (Homem, 65 anos)

“Pode ser um prejuízo para o tempo, pela maneira como está a ser utilizada. As pessoas às vezes em vez de comunicar ou estar com os amigos vão só fazer chats.” (Homem, 45 anos)

4.3 Comunicação Eficiente

Nesta secção serão analisadas todas as respostas às questões feitas nas entrevistas relacionadas com a relação do retalhista com o consumidor, neste caso o consumidor *digital immigrant*.

Maioritariamente foi analisado tudo o que envolve comunicação e publicidade feita pelos retalhistas ao tipo de consumidor em estudo:

- Tipo publicidade preferida
- Impacto comunicação *online*
- Comunicação *online* preferida
- Tipo informação/comunicação digital

Para perceber qual o *feedback* deste tipo de consumidor com a comunicação feita pelos retalhistas nos dias de hoje, as questões estão relacionadas com a **frequência com que recebem comunicação *online*, qual a influência que esta tem no processo de compra do consumidor, o que este consumidor valoriza na publicidade, seja ela *offline* ou *online* e qual a informação que, de facto, este tipo de consumidor gostaria de receber de forma digital** por parte dos retalhistas. Com as questões apresentadas consegue-se explicar aquilo que os entrevistados consideram positivo e negativo à volta da publicidade, mas também perceber como é que este tipo de consumidor vê e valoriza a publicidade actual.

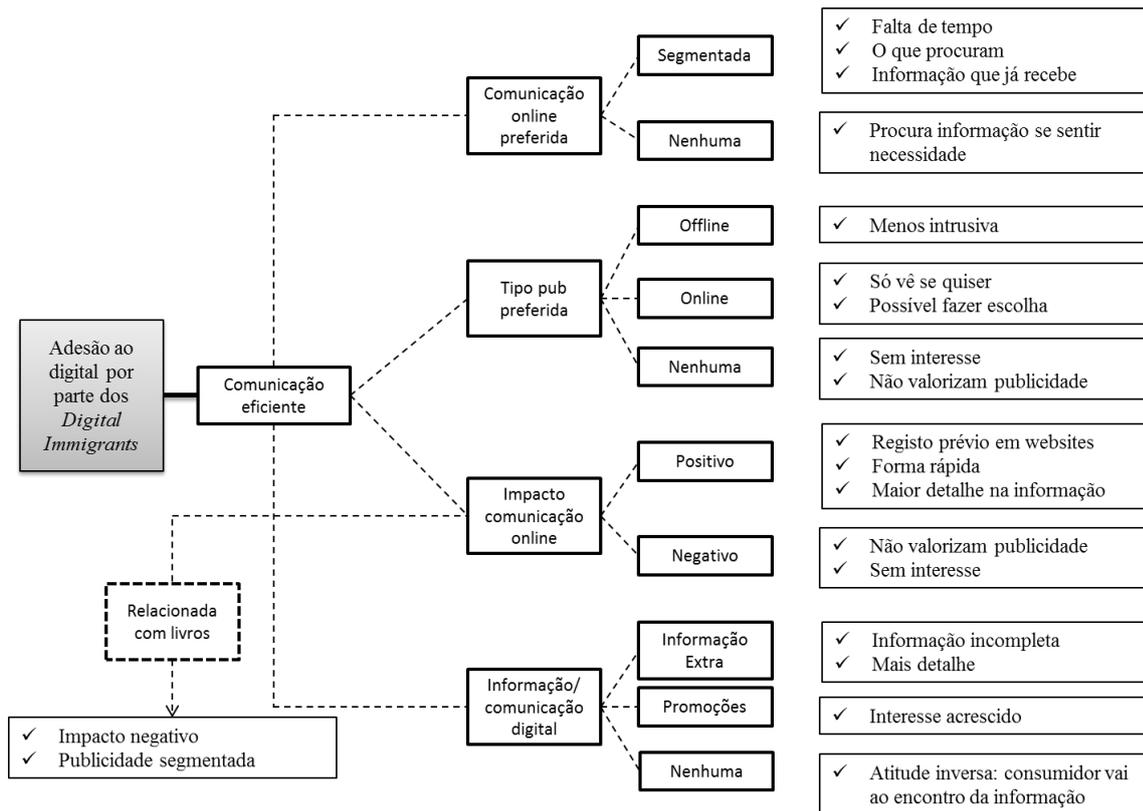


Ilustração 7 Mind Map n°3

4.3.1 Tipo de publicidade preferida pelos *digital immigrants*

Quando confrontados com a questão de que tipo de publicidade prefere, alguns dos entrevistados mencionaram a preferência pela publicidade *online* ou na verdade, por nenhum tipo de publicidade, nem *offline*, nem *online*. Por outro lado, apenas três afirmaram que preferem a publicidade *offline*. Isto é justificado, por Wong e Sohal (2002) citados por Keeling *et al.* (2013, p. 847), que realçam o valor das relações interpessoais, na questão do aumento da confiança, compromisso e fidelização do consumidor que sempre existiu neste tipo de meio tradicional.

Aqueles que mencionaram que preferem a publicidade *online* descreveram da seguinte forma:

“A da internet é talvez aquela que a gente se pode defender mais depressa, porque se não quiser não vê e passa à frente e há truques para não ver.”

“...estou inscrito em alguns sítios da internet onde procuro essa informação” (Homem, 65 anos)

“*Sim. Acho que sim. É uma forma rápida de a gente poder fazer a nossa escolha*” (Mulher, 56 anos)

Aqueles que mencionaram que não preferem nenhum tipo de publicidade, explicaram da seguinte forma:

“*Tudo isso que é publicidade, acho que não estou susceptível.*” (Homem, 45 anos)

“*Porque não me interessam.*” (Mulher, 61 anos)

“*A tal posição que tenho em relação à publicidade, acho que me queria necessidades que eu não tenho*” (Mulher, 64 anos)

“*Eu talvez seja o caso raro da comunicação. Eu não valorizo publicidade nenhuma.*”
(Homem, 55 anos)

Contudo, aqueles que afirmaram que preferem a publicidade *offline* deram as seguintes justificações:

“*Eu acho que a da televisão é menos intrusiva, se eu não quiser, não ligo a televisão. Agora, os e-mails, caíem-me na caixa de correio.*” (Mulher, 52 anos)

“*A questão é que a online é mais intrusiva.*” (Mulher, 53 anos)

“*É uma boa pergunta, não sei. Se calhar prefiro a física, apesar de tudo. Porque a online às vezes, é muito, como se diz, está sempre a chegar. Parece que chega sem critério e a física hoje em dia, parece que quando chega, chega de uma maneira mais dirigida...*” (Mulher, 51 anos)

4.3.2 Impacto da Comunicação online nos *digital immigrants*

Após analisarmos, o tipo de publicidade preferida pelos entrevistados que se caracterizam como *digital immigrants*, é importante perceber **qual o impacto da comunicação online para estes consumidores**. Os entrevistados foram questionados sobre a frequência com que

recebem comunicação/publicidade online dos retalhistas seja por *e-mail*, por mensagem ou até mesmo a publicidade sugerida que aparece enquanto estão em algum website. **O facto de gostarem de publicidade online não está relacionado directamente com o impacto positivo que esta tem nos *digital immigrants*.** Como por exemplo:

“No Gmail, aparece lá das promoções todas. Diariamente. E não aparece mais porque eu começo a bloquear, se não tinha o e-mail cheio todos os dias de toda essa informação. Eu valorizo. Agora tenho é que escolher muito bem, não posso ter toda...” (Mulher, 58 anos)

Porém, há um caso em que o tipo de publicidade preferida é a publicidade *offline*, mas a *online* tem um impacto positivo:

“Recebo bastante. Recebo porque me registei em alguns supermercados e recebo semanalmente essa informação... Apesar de ver na internet, eu gosto de ver a revista. Há pormenores às vezes que saltam mais à vista em papel, do que propriamente na internet”
(Mulher, 58 anos)

Porém ao analisarmos os outros impactos, no caso do positivo temos a seguinte afirmação:

“Temos uma informação mais rápida e mais detalhada daquilo que procuramos. Na internet basta ir ao artigo, clicar no artigo e temos tudo melhor descrito.” (Homem, 50 anos)

No caso de o impacto ser negativo, mas o tipo de publicidade que prefere não é nem *online*, nem *offline*:

“Com alguma frequência. Mas já há algum tempo que o tratamento para isso é SPAM... Eu não valorizo publicidade nenhuma.” (Homem, 55 anos)

“Demais. Tento retirar-me dessas listas que apareço não sei porquê... Na minha caixa do correio diz – Publicidade aqui não.” (Mulher, 64 anos)

Contudo, no caso de o impacto ser negativo, mas o tipo de publicidade preferida é a publicidade *offline*, a publicidade física:

“*Sim. Normalmente ligo pouco a essa publicidade...Sim prefiro em papel.*” (Homem, 62 anos)

“*Não. Não, aquilo até me enerva...A questão é que a online é mais intrusiva.*” (Mulher, 53 anos)

Analisando agora o impacto da comunicação/publicidade do retalhista no sector dos livros, o facto de ser uma das principais compras *online*, neste caso, por parte do consumidor com menor propensão digital, **não implica que a publicidade *online*, mesmo que dirigida tenha um impacto positivo para este tipo consumidor.** Como exemplo, um dos entrevistados explicou da seguinte forma quando questionado sobre a publicidade *online* segmentada de livros:

“*Eu não posso dizer que não me influencia, eu não sou imune à publicidade... Não me agrada que me apareçam assim a invadir-me... Quando eu, por exemplo, na Amazon, vou à procura de um livro qualquer, se me aparece em baixo, os leitores que compraram isto, também gostaram deste livro, às vezes até posso, ser constrangida a ir lá ver, deixa lá ver se isto vale a pena ou não.*” (Mulher, 53 anos)

Mesmo sendo do tipo de compra que mais faz *online*, outro entrevistado, aquando questionado que tipo de publicidade preferia receber por parte dos retalhistas deste sector, respondeu:

“*Nenhuma publicidade*” (Mulher, 64 anos)

Contudo, um dos entrevistados, ainda referente ao consumidor com menor propensão digital e relacionado com uma possível compra *online*, após o aparecimento de uma publicidade sobre livros, mencionou que:

“*Se tiver a ver com livros ou algo que me desperte muito a minha atenção, sou capaz de ler na diagonal, agora ficar ali a observar e analisar, não tenho muita paciência.*” (Mulher, 58 anos)

4.3.3 Tipo de comunicação online preferida pelos *digital immigrants*

Quando analisamos o tipo de comunicação *online* preferida pelos *digital immigrants* é preciso ter em conta, não só aqueles que preferem publicidade *online*, mas também aqueles que preferem publicidade *offline* e nalguns casos, os que não preferem nenhum tipo de publicidade referida. Isto porque, **se a publicidade nalguns casos for segmentada e correctamente dirigida, este tipo de consumidor pode até ter um impacto positivo na publicidade e comunicação *online*.** Confirma-se, por Day (2011) referindo que hoje em dia as empresas têm melhores recursos para ouvir os seus clientes e a capacidade de o fazerem, tendo em conta as suas comunicações, produtos e serviços para as pessoas, numa base de um para um, em vez de um para muitos. Porém, não existe nenhuma caso de preferência pela publicidade massiva. Tal como mencionado por Bacile *et al.* (2014), a forma tradicional das empresas controlarem a comunicação, considerada como modelo de comunicação em massa tem vindo a perder terreno para os meios mais pessoais e em rede, que acabam por responder melhor aos requisitos do consumidor.

De seguida, serão mencionadas afirmações sobre os consumidores que referiram que preferem publicidade segmentada:

“Julgo que neste momento, já recebo aquilo que gostaria de receber...” (Mulher, 58 anos)

“Neste momento como tenho pouco tempo e vou directa áquilo que me interessa...” (Mulher, 58 anos)

“Só se for especificamente para aquilo que estava á procura.” (Homem, 45 anos)

Em relação aos consumidores que referiram que não preferem nenhuma publicidade, nem segmentada, nem massiva, afirmam com a seguinte explicação:

“Eu funciono um bocadinho ao contrário. Eu vou à procura do produto se sinto necessidade dele.” (Homem, 55 anos)

4.3.4 Informação/comunicação online desejada pelos *digital immigrants*

Por fim, a análise está relacionada com quais as informações e comunicações que os entrevistados preferem receber, quando lhes é apresentada uma publicidade online, seja ela através do *e-mail*, mensagem ou até mesmo as publicidades laterais dos websites. Quando confrontados com a questão sobre que tipo de informação gostariam de receber por parte dos retalhistas, tendo em conta, na maior parte das situações, a publicidade segmentada, as respostas foram praticamente **relacionadas com promoções dos produtos** em causa, seguida de **nenhum tipo de informação concreta**, porque preferem não receber de todo qualquer informação ou **informações extra** sobre os produtos que normalmente pesquisam ou são do seu interesse:

De seguida, serão apresentadas as afirmações relacionadas com informações extra:

“Hoje em dia, há muita informação que vem, mas possivelmente alguma dela é incompleta.” (Homem, 62 anos)

“...atendendo que eu tenho uma pele muito seca, talvez me interessasse aí sim, ver o que é que contém o creme...” (Mulher, 61 anos)

Alguns exemplos das afirmações relacionadas com promoções:

“Talvez novidades, promoções... Talvez isso, eu pudesse guardar num cantinho para mais tarde ir lá.” (Mulher, 58 anos)

“Novidades e promoções.” (Mulher, 56 anos)

No caso de nenhum tipo de informação, as afirmações são:

“Nada... Se eu quiser vou procurar.” (Mulher, 52 anos)

“Eu acho que não queria informação nenhuma, eu queria que me deixassem sossegada.”
(Mulher, 53 anos)

Há um caso, de um entrevistado, que não refere concretamente que tipo de informação gostaria de receber, refere apenas que a publicidade que lhe enviarem deverá ser segmentada.

Quando questionado sobre **o tipo de informação que gostaria de receber por parte dos retalhistas especializados em livros**, um dos entrevistados com menor propensão digital, respondeu que:

“Talvez novidades, promoções, workshops.” (Mulher, 58 anos)

5 Implicações para o Marketing e Gestão

A pesquisa juntamente com a revisão de literatura apresentada ajuda a encontrar importantes resultados relacionados com o comportamento do consumidor *digital immigrant* mas também com a forma como o retalho especializado (em livros) deve comunicar eficientemente com este tipo de indivíduos.

Tendo em considerações os dados analisados, a adesão do *digital immigrant* ao mundo digital existe de uma forma moderada e intensa. É preciso ter em conta que este consumidor mesmo não nascendo numa era digital teve por questões profissionais que se adaptar rapidamente a este mundo, o que por consequência ajudou a que a internet fizesse parte do dia-a-dia destes indivíduos.

Portanto, **o retalhista especializado (em livros) precisa de relacionar-se e comunicar de forma mais eficiente com os *digital immigrants*. Este tipo de consumidor procura essencialmente uma comunicação mais segmentada e dirigida e não pretende que esta nova era digital dificulte as relações e comunicações presenciais entre as pessoas e também entre o retalho especializado (em livros).** Como os dados analisados mostram que os *digital immigrants* pretendem uma comunicação mais dirigida e eficiente por parte dos retalhistas especializados (em livros), como alguns dos retalhistas reconhecidos como o Booking já o fazem, é necessário garantir que a comunicação é feita de forma dirigida e segmentada, contudo não desvalorizando o facto da eficiência. Ou seja, **é necessário reter os interesses deste tipo de consumidor, mas não consumi-lo de uma forma diária com comunicação, mesmo que esta seja dirigida.**

Esta comunicação eficiente deve conter informação relevante e que vá de encontro ao que o consumidor procura e basear-se essencialmente, na informação que esse consumidor vai transmitindo através das suas pesquisas e das intenções, principalmente quando visita um *website* específico.

Após análise dos dados, **a comunicação que é enviada posteriormente a uma pesquisa e que vai de encontro àquilo que o *digital immigrant* procura, deve ser feita sempre consoante as suas necessidades, mas acima de tudo não deve ser intrusiva e desmedida.**

A verificação do envio comunicação diária por parte de alguns retalhistas, mesmo que relacionada com os interesses deste tipo de consumidor não se relaciona positivamente com a adaptação do consumidor a esta nova era, muito devido ao facto de que alguns destes retalhistas enviam repetidamente o mesmo tipo de comunicação, mesmo depois deste já ter efectuado o que precisava no momento.

Algumas das motivações apresentadas pelos *digital immigrants* nesta investigação são consideradas pelos consumidores como benefícios da internet. Para obter uma boa relação, **os retalhistas devem aproveitar estas motivações para manter positivamente esta adesão e consequentemente uma comunicação eficiente com este tipo de consumidor**, mostrando sempre a facilidade e a acessibilidade que este meio pode trazer ao *digital immigrant* para alcançar o que pretende de uma forma rápida. Será também importante, que utilizem estas motivações como vantagem para as suas comunicações e relações com este tipo de consumidor, mostrando que podem ajudá-lo a atingir o que pretende sem se tornarem intrusivos e aborrecidos.

6 Contribuições de pesquisa, Limitações e Recomendações

Esta dissertação foi realizada para compreender o comportamento do consumidor que se enquadra como *digital immigrant* numa era onde a tecnologia e o digital dominaram por completo o dia-a-dia das pessoas em geral. Enquanto os *digital natives* nasceram no mundo digital, os *digital immigrants* consoante a sua idade e motivações adaptaram-se melhor ou pior a este novo mundo digital.

A revisão de literatura apresentada nesta dissertação teve como objectivo resumir os principais conceitos relacionados com as questões colocadas. Esta revisão de literatura pode ser mais tarde utilizada para ajudar a responder a outras questões sobre a adesão dos *digital immigrants* a esta nova era, tendo por base outros sectores e mercados de negócio.

A pesquisa efectuada foi validada por vários pontos de vista de diferentes autores reconhecidos na área do digital, tanto a nível de comportamento do consumidor como a nível de envolvimento e meios tecnológicos. Estes autores ajudam a que esta investigação tenha mais crédito para estudos futuros relacionados com o tema.

Esta dissertação pode ser útil para o estudo do comportamento do consumidor *digital immigrant* para várias áreas de negócio relacionadas com sectores alimentares ou de outro retalho especializado.

A investigação realizada demonstra que deve existir interactividade e compreensão entre os retalhistas e os consumidores que tiveram que se adaptar a esta nova Era digital. Os retalhistas (de livros) devem ter em consideração a comunicação mais eficiente tendo em conta a adaptação e a forma de lidar com este consumidor.

Porém, existem algumas limitações e sugestões para estudos futuros. Embora tenham sido realizadas quinze entrevistas a indivíduos com idade superior a 45 anos, **o conjunto de respondentes deveria conter um número maior de entrevistados, principalmente com idades superiores a 65 anos.** Alguns investigadores poderão ter interesse em **estudar o comportamento do *digital immigrant* considerado mais adulto e com mais dificuldades de adaptação.**

Este estudo pode ser aplicado a outros mercados e sectores de retalho especializado ou alimentar. Outros investigadores podem analisar o comportamento do consumidor noutros tipos de relação entre o retalho e o consumidor *digital immigrant*. Perceber mais profundamente algumas das motivações e determinantes que influenciam a adesão à internet e ao digital por parte deste consumidor que não nasceu numa Era digital.

7 Bibliografia

Abbey, R. & Hyde, S., (2009) No country for older people? Age and the digital divide. *Journal of Information, Communication & Ethics in Society*, Vol. 7 No. 4 : 225-242

Alch, L. (2000), The echo-boom generation: A growing force in American society. *The Futurist*, Vol. 34 No. 5, : 41 - 46

Anna Rickman, T. & M. Cosenza, R., (2007), The changing digital dynamics of multichannel marketing - The feasibility of the weblog: text mining approach for fast fashion trending. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 11 No. 4 p. 604-621

Ashman, R. & R. Solomon, M. & Wolny, J., (2015), An old model for a new age: Consumer decision making in participatory digital culture. *Journal of Costumer Behavior*, Vol. 14, No. 2 p. 127-146

Autry, J. & Berge, Z., (2011), Digital natives and digital immigrants: getting to know each other. *Industrial and Commercial Training*, Vol. 43, p. 460-466

Bacile, T.J., Ye, C., Swilley, E. (2014), From firm-controlled to consumer-contributed: consumer coproduction of personal media marketing communication, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28, No.2, p. 117 - 130

Baen, S. (2000) The effects of technology on retail sales, commercial property values and percentage rents. *Journal of Real Estate Portfolio Management*, Vol. 6 p. 185-201

Balasescu, M., (2013), The influence of innovations and technology on the future of retail. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences*, Vol. 6 p. 9-14

Bart, Y., Venkatesh, S., Sultan, F., L. Urban, G., (2005), Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study, *Journal of Marketing*, Vol. 69, p. 133 - 152

Becker, S., (2004) A Study of Web Usability for Older Adults Seeking Online Health Resources, *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, Vol. 11, No 4 p. 387 - 406

Belman, S., Lohse, G., Johnson, E., (1999), Predictors of Online Buying Behavior. *Communications of the ACM*, Vol. 42, No. 12, p. 32 - 38

Bengtsson, M. (2016), How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open*, pp 8-14

Blackburn, H. (2011). Millennials and the adoption of new technologies in libraries through the diffusion of innovations process. *Kansas State University Library*, Vol. 29 No. 4 : 663-677

BRC. 2017. BRC_KPMG Retail Sales Monitor May 2017.

Brown, S., Venkatesh, B., (2006), Household Technology Use: Integrating Household Life Cycle and the Model of Adoption of Technology in Households. *The Information Society*, Vol. 22, p. 205 – 218

Carreiro, E. (2010), Electronic Books: How Digital Devices and Supplementary New Technologies are Changing the Face of the Publishing Industry, *Pub Res Q*, Vol. 26, p. 219 - 235

Chittenden, L., Rettie, R. (2003), An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 11, No. 3, p. 203 - 217

Coetzee, M. (2013), Advanced biometric technology: Reinforcing security within payment systems. *Journal of Payments Strategy & Systems*, Vol. 7 p. 73-89

Coyle, K. (2001), Stakeholders and Standards in the E-book Ecology or, it's the Economics, Stupid!, *Library HiTech*, Vol. 19, No. 4 p. 314 - 320

Davis, F. (1989), Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance of Information technology, *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, p. 319 – 340

Dennis, C. & Michon, R. & Joško Brakus, J. & Newman, A. & Alamanos, E. (2012) New insights into the impact of digital signage as a retail atmospheric tool. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 11, p. 454–466

Denis, L. & Lendrevie, J. & Lévy, J. & Dionísio, P. & Vicente Rodrigues, J. (1997). *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing – 15ª edição*, D. Quixote

Dhanapal, S. & Deeparechigi, V. & Thanam, S. (2015) Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from “baby boomers”, generation “X” and generation “Y” point of views. *Contaduría y Administración*, 60, 107-132. Acedido em Setembro 14, 2015 em <http://www.cya.unam.mx/index.php/cya>

DiCicco-Bloom, B., Crabtree, B., (2006), The qualitative research interview, *Medical Education*, Vol. 40, No 4, p. 314 - 321

Dionísio, P. & Vicente Rodrigues, J. & Faria, H. & Canhoto, R. & Correia Nunes, R. (2011), *B-Mercator Blended Marketing – 2ª edição*, D. Quixote, p. 23-46

Eckhardt, A., Laumer, S., Nguyen, N., (2010) Social Influence in Technology Adoption Research – A Scientometric Study over two Decades Behavior, *Social Influence in Technology Adoption Research*

Fiorito, S. & Gable, M. & Conseur, A. (2010), Technology: advancing retail buyer performance in the twenty-first century. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38 p. 879-893

Gunter, B. (1998), Understanding the older consumer: The Grey Market, *Routledge*, p. 2 – 16

Haq, Z., (2009), E-mail advertising: A study of consumer attitude toward e-mail advertising among Indian users, *Journal of Retail & Leisure Property*, Vol. 8, No. 3, p. 207 - 223

Hartemo, M. (2016), Email marketing in the era of the empowered consumer. *Turku School of Economics*, Vol. 10 No. 3 p. 212 – 230

Heinonen, K., Strandvik, T. (2007), Consumer responsiveness to mobile marketing, *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 5, No. 6, p. 186 - 198

Helberger, N. (2011), Standardizing consumers' expectations in digital content. *Info* (2011), Vol. 13 No 6 p. 69-79

Herman, E. & Nicholas, D. (2010), The information enfranchisement of the digital consumer. *New Information Perspectives*, Vol. 62 No. 3 p. 245-260

Hill, R. & Beynon-Davies, P. & D. Williams, M. (2008), Older people and internet engagement - Acknowledging social moderators of internet adoption, access and use. *Information Technology & People*, Vol. 21 No. 3 p. 244-266

INE (2010), Projeções da população residente (Nº), www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_p_etarias&menuBOUI=13707095&contexto=pe&selTab=tab4

J. Berman, S. & Kesterson-Townes, L. (2012). Connecting with the digital customer of the Future. In *Strategy & Leadership*, vol. 40 n° 6 p. 29-35. Emerald Group Publishing Limited.

J. Schroer, W. (2012) Generations X,Y, Z and the Others, Bringing the Power of Social Marketing to Library Professionals, www.socialmarketing.org/newsletter/features/generation3.htm

Jacques, T., Pereira, G., Fernandes, A., Oliveira, D., (2015), Geração Z: Peculiaridades geracionais na cidade de Itabira-MG/Generation Z: Generational peculiarities in Itabira-MG. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, Vol. 9, No 3, p 67 – 85

Jain, V., Vatsa, R., Jagani, K., (2014) Exploring Generation Z's Purchase Behavior towards Luxury Apparel: a Conceptual Framework. *Romanian Journal of Marketing*, 2, p 18 – 29

Javelin Group, (2011). How many stores will we really need? UK non-food retailing to 2020

Jiang, P. & Rosenbloom, B. (2005), Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*

Jessome, J., Parks, C. MacLellan, M. (2001), Everyday technology and older adults: friends or foes? Writings on Gerontology, *National Advisory Council on Aging*, Toronto, No. 17

Keeling, K. & Keeling, D. & McGoldrick, P. (2011), Retail relationships in a digital age. *Journal of Business Research* (66), p. 847 - 855

Kopanicova, J. & Klepochova, D. (2016), Consumers in New Millenium: Attitudes towards Adoption of New Technologies in Purchasing Process. *Studia commercialia Bratislavensia*, Vol. 9 No. 33 p. 65-74

Korgaonkar, P. & Silverblatt, R. & Girard, T. (2006), Online retailing, product classifications, and consumer preferences. *Internet Research*, Vol.16 No 3, p. 267-288

Krone, T., Johnson, H. (2007), Internet purchasing: perceptions and experiences of Australian households. *Trends & issues in crime and criminal justice series*, No 330, p 1 – 6

Kucuk, S.U. (2009), Consumer empowerment model: from unspeakable to undeniable”, *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3. No. 4, p. 327 - 342

Kumar Roy, S. & M. Lassar, W. & T. Butaney, G. (2014), The mediating impact of stickiness and loyalty on word-of-mouth promotion of retail websites - A consumer perspective. *European Journal of Marketing*, Vol. 48 No. 9/10 p. 1828-1849

Lee-Kelley, L., Gilbert, D., Mannicom, R. (2003), How e-CRM can enhance customer loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 21, No. 4, p. 239 - 248

Lenhart, A., Horrigan, J., Rainie, L., Allen, K., Boyce, A., Madden, M., O'Grady, E., (2003) A new look at Internet access and the digital divide, *Pew Internet & American Life Project*, available at: <http://www.pewinternet.org/2003/04/16/the-ever-shifting-internet-population-a-new-look-at-internet-access-and-the-digital-divide/>

Lenhart, A., Fox, S., Horrigan, J., Spooner, T. (2000), "Who's not online?", *Pew Internet & American Life Project*, available at: <http://www.pewinternet.org/2000/09/21/whos-not-online/>

Li, Y., Ranieri, M. (2010), Are 'digital natives' really digitally competent?—A study on Chinese teenagers, *British Journal of Educational Technology*, Vol. 41, No. 6 p. 1029 – 1042

Lindon, D. & Lendrevie, J. & Lévy, J. Dionísio, P. Vicente Rodrigues, J. (2013). Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing – 15ª edição, D. Quixote, p. 662-672

Liu, Q., Zhang, L., (2014), Information cascades in online reading: an empirical investigation of panel data, *Library Hi Tech*, Vol. 32, No 4, p. 687 - 805

Malhotra, N. (1996). *Marketing Research – an applied orientation – 2ª edição*, Prentice Hall International Editions ; 161 – 185

Michal, P. (2012), On-line Shopping on B2C Markets in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*, Vol 4 No 4 p 36 – 49

Moran, G., Muzellec, L., Nolan, E. (2014), Consumer Moments of Truth in the Digital Context. How "search" and "E-word of Mouth" can fuel consumer decision making., *Journal of Advertising Research*, Vol. 54, No 2, p. 200 – 204

National Audit Office UK (2003), Progress in making e-services accessible to all – encouraging use by older people, report by the *Comptroller and Auditor General, The National Audit Office*, London

National Statistics, UK (2017), Internet access – households and individuals: 2017, 3 August , available at: <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/householdcharacteristics/homeinternetandsocialmediausage/bulletins/internetaccesshouseholdsandindividuals/2017>

Niehaves, B. & Plattfaut, R. (2014), Internet adoption by the elderly: employing IS technology acceptance theories for understanding the age-related digital divide. *European Journal of Information Systems*, 23 p. 708–726

Olphert, C.W., Damodaran, L., May, A.J. (2005), Towards digital inclusion: engaging older people in the “digital world”, artigo apresentado em *Accessible Design in the Digital World Conference 2005*

P. Kirk, C. & Chiagouris, L. & Lala, V. & D. E. Thomas, T. (2015), How Do Digital Natives and Digital Immigrants Respond Differently to Interactivity Online? A Model for Predicting Consumer Attitudes and Intentions to Use Digital Information Products. *Journal of Advertising Research*, p. 81-94

Palfrey, J., Gasser, U. (2008), Born Digital Understanding the first generation of digital natives, *Basic Books*, p. 1 - 15

Pantano, E., Naccarato, G. (2010), Entertainment in retailing: The influences of advanced technologies, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 17, p. 200 - 204

Parment, A. (2013), Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 20, p. 189 - 199

Pieter Hoffmann, C. & Lutz, C. & Meckel, M. (2014), Digital Natives or Digital Immigrants? The Impact of User Characteristics on Online Trust. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 31, No. 3, p. 138–171

Pordata (2011), População residente segundo os Censos: total e por grandes grupos etários, <https://www.pordata.pt/Portugal/Popula%C3%A7%C3%A3o+residente+segundo+os+Censos+total+e+por+grandes+grupos+et%C3%A1rios-512>

Racolta-Paina, N. & Luca, T. (2010), Several considerations regarding the online consumer in the 21st century – a theoretical approach. *Management & Marketing*, Vol. 5, No. 2, p. 85-100

S Day, G (2011), Closing the marketing capabilities gap, *Journal of Marketing*, Vol. 75, p. 183 - 195

Saarijärvi, H. & Mitronen, L. & Yrjölä, M. (2013) From selling to supporting – Leveraging mobile services in the context of food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Salajan, F., Schönwetter, D., Cleghorn, B. (2010) Student and faculty inter-generational digital divide: Fact or fiction?, *Computers & Education*, Vol. 55 p. 1393 - 1403

Sehn, T., Fragoso, S., (2015), The synergy between eBooks and printed books in Brazil, *Online Information Review*, Vol. 39, No.3, p. 401 - 415

Solnet, D., Kralj, A, Kandampully, J. (2012), Generation Y Employees: An examination of work attitude Differences, *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, Vol. 17, No 3, p. 36 – 54

Solomon, M. & Bamossy, G. & Askegaard, S. & Hogg, M. (2006). *Consumer Behavior: An European Perspective* – 3ª edição, Pearson Education p. 455-492

Song, J., Zinkhan, G. (2008) Determinants of Perceived Web Site Interactivity. *Journal of Marketing*, Vol. 72, p. 99 – 113

Sorce, P., Perotti, V., Widrick, S., (2005) Attitude and age differences in online buying, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33, No. 2, p. 122 – 132

Smith, T., Coyle, J., Lightfoot, E., Scott, A., (2007), Reconsidering Models of Influence: The Relationship between Consumer Social Networks and Word-of-Mouth Effectiveness, *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, No.4, p. 387-397

Sun, T., Youn, S., Wu, G., Kuntaraporn, M., (2006), Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 11, No. 4, p. 1104 - 1127

Thompson, J. (2016), Books and culture in the digital age. *Comunicación y Sociedad*, No. 27 p. 243-265

Thorne, S., Black, R. Sykes, J. (2009), Second Language Use, Socialization, and Learning in Internet Interest Communities and Online Gaming. *The Modern Language Journal*, Vol. 93, p. 802 - 821

Wang, Q & Com, B. & Myers, M & Sundaram, D. (2013), Digital Natives and Digital Immigrants: Towards a Model of Digital Fluency. *Business & Information Systems Engineering*, p. 409-419

White, D. & Le Cornu, A. (2009), Visitors and Residents: A new typology for online engagement. *Peer-reviewed Journal on the Internet*

Zhao, C. & Xu, X. & Sun, X. & Zhu, Q. (2014), An integrated framework of online generative capability: interview from digital immigrants. *Aslib Journal of Information Management*, Vol. 66 p. 219-239

8 Anexos

Anexo 1: Guião de entrevista

1. Idade

2. Género

Hoje em dia as pessoas estão cada vez mais ligadas à internet. Passa-se o mesmo consigo? A sua vida diária já não passa sem internet?

3. Costuma utilizar a internet todos os dias ou ocasionalmente? Considera-se um utilizador intensivo, moderado ou ocasional? Exemplifique

4. Sem ter em conta a utilização da internet por questões profissionais, por norma, utiliza-a com que objectivo? Descreva esse objectivo.

5. Para si a introdução do digital ajudou a melhorar a sua vida? Vê esta nova era como um benefício ou um prejuízo para a sociedade. Porquê?

6. Lembra-se qual foi a principal razão que o fez aderir à internet? (Procura de informação, comunicar ou comprar *online*?). Dê um exemplo e descreva o que mais utiliza.

7. Em que circunstância acha que é imprescindível usar a internet e não um meio tradicional e *offline*? Porquê?

8. Na sua opinião e de uma forma geral, o que o motiva a manter um contacto com o mundo digital. Ou seja o que é que o faz ainda utilizar a internet.

9. Explique como costuma proceder numa compra de um produto seja ele alimentar ou especializado Começa por onde? Por norma procura *online* e compra na loja, ou tem outro hábito de compra?

10. Com que frequência recebe comunicação *online* dos retalhistas? Acha que esta comunicação faz com que faça mais compras em *websites* do que em loja? Já reparou que existe?

11. O que valoriza na publicidade digital de um retalhista (alimentar)? Já alguma vez adquiriu algum produto após clicar numa publicidade digital?

12. Que tipo de informação gostaria de receber de forma digital por parte dos retalhistas no geral (alimentar ou especializados)? Que influência teria para si esta informação na aquisição de produtos?

13. Mesmo que não seja regular, já alguma vez fez uma compra *online*? Explique como foi essa experiência. Voltaria a repetir?
14. O que o faria utilizar mais a internet na relação com os retalhistas? O que é que falta para poder utilizar mais a internet?