



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO EM Ciências Empresariais

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

O IMPACTO DO *BURNOUT* DIGITAL NO USO DE
PLATAFORMAS DIGITAIS DE CONSUMO

JOÃO PEDRO DINIS DIREITO

OUTUBRO – 2022

MESTRADO EM Ciências Empresarias

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

O IMPACTO DO *BURNOUT* DIGITAL NO USO DE
PLATAFORMAS DIGITAIS DE CONSUMO

JOÃO PEDRO DINIS DIREITO

ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA Doutora FILIPA PIRES DA SILVA

OUTUBRO – 2022

RESUMO

Com a impactante transformação digital (TD), diversos fatores como o teletrabalho, a dependência da *Internet* e inclusive as compras *online* podem ter uma enorme influência no bem-estar psicológico do ser humano. A utilização de plataformas digitais tem sido, ainda assim, uma das grandes razões para o agravamento da saúde mental, na qual, a sua dependência tem potenciado o *burnout* digital em múltiplos utilizadores.

A síndrome de *burnout* digital está associada a níveis profundos de *stress*, fadiga e exaustão muitas vezes proporcionados por exigências no trabalho que excedem a capacidade de resposta dos trabalhadores. Cenários de crise como a pandemia do Covid-19, constituem uma ameaça para a saúde mental dos utilizadores digitais, com a modificação do formato de trabalho, isolamento social e maior dependência de meios digitais. Por conseguinte, o objetivo do presente estudo foi compreender o impacto do *burnout* digital na utilização de plataformas digitais de consumo (PDC). O estudo foi suportado através de uma abordagem quantitativa, com a elaboração de um inquérito por questionário *online*, na plataforma *Qualtrics*, que contou com a contribuição de 265 participantes com diferentes características demográficas, durante o mês de julho de 2022. Os dados obtidos foram analisados através da plataforma digital SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*, versão 27). Com os resultados da investigação, verificou-se que a dependência da *Internet* influencia significativamente o desenvolvimento de *burnout* digital. Igualmente a motivação utilitária conveniência impacta significativa e positivamente na utilização de PDC. Identificaram-se ainda, diferenças significativas nas variáveis demográficas em estudo, nomeadamente, género, idade e formato de trabalho.

Palavras-chave: dependência digital, *burnout* digital, plataformas digitais de consumo, motivadores.

ABSTRACT

With the impact of digital transformation, several factors such as teleworking, Internet dependence and even online shopping can have an enormous influence on the psychological well-being of human beings. The use of digital platforms has been, even so, one of the major reasons for the worsening of mental health, in which, its dependence has boosted digital burnout in multiple users. Digital burnout syndrome is associated with profound levels of stress, fatigue and exhaustion often provided by demands at work that exceed workers capacity to respond. Crisis scenarios such as the Covid-19 pandemic, pose a threat to the mental health of digital users, with work format modification, social isolation and increased reliance on digital media. Therefore, the aim of the present study was to understand the impact of digital burnout on digital consumer platform (DCP) use. The study was supported through a quantitative approach, with the development of an online questionnaire survey, in the Qualtrics platform, which had the contribution of 265 participants with the different demographic characteristics, throughout the month of July 2022. The data obtained were analysed using the digital platform SPSS (Statistical Package for the Social Sciences, version 27). With the results of the research, it was found that Internet addiction influences digital burnout likewise the convenience utilitarian motivation significantly and positively impacts the use of PDC. Significant differences were also identified in the demographic variables under study, namely, gender, age and work format.

Keywords: internet addiction, digital burnout, digital consumer platforms, motivators.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer e dedicar esta dissertação às seguintes pessoas, muito importantes durante o seu desenvolvimento:

À professora Doutora Filipa Pires da Silva, pela valiosíssima orientação, dedicação em tempos mais difíceis, compreensão, paciência e auxílio dos materiais essenciais para o término da investigação.

Ao professor Doutor António Pereira pelo conselho de mestrado e apoio na revisão do documento, o qual contribuiu com excelentes sugestões.

À minha família, principalmente aos meus pais, Alice e Joaquim, pela força e fé para lutar sempre pelos meus sonhos e pelo apoio financeiro prestado ao longo do meu percurso académico.

Ao meu irmão Tomás, por ser o melhor irmão que se pode ter e aproveitar para lhe desejar todo o sucesso do mundo nesta nova fase da sua vida.

À professora Maria de Jesus Santos por todos os conhecimentos transmitidos ao longo da minha vida, inclusivo por me ter ensinado a ler.

À minha namorada, Margarida, por me incentivar todos os dias, por não me deixar baixar os braços, por me ouvir nos meus momentos de angústia e alegria, sem ela não tinha sido possível concluir a dissertação.

Aos meus colegas de faculdade, por me acrescentarem não só valor académico, mas também pessoal.

A todos os meus amigos e familiares que com uma simples mensagem ou telefonema confortaram o meu coração, agradeço com todo o carinho, em especial à Carolina por todas as sessões de estudo, pela amiga e companheira que foi.

Por último, mas não menos importante, quero agradecer-me por ter acreditado em mim para fazer todo este trabalho árduo e por nunca ter desistido.

ÍNDICE

1	INTRODUÇÃO	1
2	REVISÃO DE LITERATURA	3
2.1	Transformação Digital e Plataformas Digitais	3
2.2	Motivações de Compra Online	7
2.3	Literacia Digital	11
2.4	Dependência da Internet	12
2.5	<i>Burnout</i> Digital	13
3	METODOLOGIA	16
3.1	Amostra e Procedimento de Recolha de Dados.....	16
3.2	Instrumentos de Medida	17
3.3	Análise de Fiabilidade das Escalas	19
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	20
4.1	Análise Descritiva dos Dados.....	20
4.2	Análise das Correlações.....	21
4.3	Validação das Hipóteses de Investigação	22
4.4	Análise Comparativa entre Grupos.....	24
4.5	Discussão dos Resultados	25
5	CONCLUSÃO	26
5.1	Limitações e Recomendações Futuras.....	27
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	29
7	ANEXOS	41
7.1	Anexo 1 – Questionário.....	41
6.1	Anexo 2 – Variâncias das Variáveis Dependentes explicadas pelo Modelo.....	51
6.2	Anexo 3 – Teste <i>t</i> -Student das Variáveis.....	52
6.3	Anexo 4 – Análises Descritivas das Variáveis	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de Investigação	21
---	----

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Caracterização Demográfica da Amostra	23
Tabela 2 - Fiabilidade das Dimensões das Diferentes Escalas	25
Tabela 3 - Estatística Descritiva das Escalas	27
Tabela 4 - Correlações entre Variáveis	28
Tabela 5 - Coeficientes da Análise de Regressão Linear (Utilização PDC)	30
Tabela 6 - Coeficientes da Análise de Regressão Linear (Burnout Digital)	30
Tabela 7 – Variância da Utilização de PDC explicada pelo Modelo	59
Tabela 8 - Variância do burnout digital explicada pelo modelo	59
Tabela 9 - Teste <i>t</i> -Student (Género)	60
Tabela 10 - Teste <i>t</i> -Student (Idade)	61
Tabela 11 - Teste <i>t</i> -Student (Formato de Trabalho)	62
Tabela 12 - Análise Descritiva Variável Género	63
Tabela 13 - Análise Descritiva Variável Género	64
Tabela 14 - Análise Descritiva Variável Formato de Trabalho	65

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento da *Internet* teria como principal objetivo criar, num futuro próximo, uma sociedade mais justa para todos através do acesso ao conhecimento digital, independentemente da classe social (Benkler, 2006). Graças à evolução da *Internet*, a transformação digital (TD) tornou-se rapidamente num tema de contemporaneidade global (Zaoui e Souissi, 2020). De igual modo a tecnologia foi criada e desenvolvida para ser usada e explorada pelo ser humano e desde então que as áreas empresariais e humanas vivenciaram grandes mudanças (Mahraz, Benabbou e Berrado, 2019). Com a TD a conexão entre organizações e pessoas passou a realizar-se mais facilmente, criando um ambiente digital onde todos os envolvidos podem interagir. Este porém deve proporcionar oportunidades para os utilizadores reconhecerem e acreditarem na necessidade da transformação, de forma a assegurar uma vida equilibrada entre a realidade e o mundo digital para uma melhor sustentabilidade futura (Liu *et al.*, 2011).

Neste seguimento, a TD proporcionou novos conhecimentos tecnológicos para as organizações, em termos de parcerias, síntese e distribuição a nível mundial. Para além de, promover o conhecimento de novos modelos tecnológicos de produção e sistemas operacionais (Bayo-Moriones, Calleja-Blanco e Lera-Lope, 2015). Desta forma, o conceito de literacia digital foca-se na capacidade do ser humano saber lidar com ferramentas e dispositivos digitais. A literacia digital é então um mecanismo fundamental neste tipo de meios (Neter e Brainin, 2012).

Atualmente, as plataformas digitais (PD) constituem um modelo de negócio muito eficaz e impactante na indústria, que tem permitido às empresas expandir o seu volume de vendas de bens e serviços (Reinartz, Wiegand e Wichman, 2019). Organizações em diferentes setores de atividade utilizam PD como alternativas de venda (Reinartz *et al.*, 2019). Do mesmo modo que o valor destas está diretamente relacionado com a quantidade de utilizadores que usufruem dos seus serviços (Bonina *et al.*, 2021).

As motivações de compra *online* conectam as pessoas às plataformas digitais de consumo (PDC), a sua facilidade de acesso, o desejo de controlo das suas atitudes em relação aos canais tradicionais ou a conveniência de utilização, são exemplos de motivadores utilitários de utilização de PDC, que estes têm em consideração no processo de compra e pesquisa *online* (Osei-Frimpong, 2019). As pessoas sentem maior atratividade pelas tecnologias, por culpa da sua velocidade e capacidade. Por isso devemos discutir e perceber como interpretar este novo mundo tecnológico. Se perdermos o controlo na conexão com os dispositivos digitais estamos propícios a dependências, *stress* ou em casos mais profundos *burnout* digital (Spalding, 2015).

A dependência digital é uma consequência da constante utilização da *Internet* e respectivos dispositivos digitais. Quando ocorre um desequilíbrio na utilização dos canais digitais, podem ser desencadeados problemas psicológicos graves (Kurniasanti, *et al.*, 2019). Situações de crise, contribuem para a dependência de recursos digitais, como foi o caso da pandemia do Covid-19. As medidas preventivas impostas representaram uma ameaça à saúde mental dos indivíduos, que estimulou níveis de *stress* elevados (Bosanac e Luic, 2021). Antes da pandemia, o trabalho remoto já era empregue em inúmeras organizações, o que possibilitou que determinadas tarefas fossem executadas em formato *online*, independentemente do local onde se encontrava o trabalhador, desde que fosse fora das instalações da empresa (Karia e Asaair, 2016). Porém a pandemia do Covid-19, tornou o teletrabalho numa solução face às medidas restritivas impostas pelos governos, o que foi positivo em termos organizacionais, mas negativo para o bem-estar das pessoas, nem todos estavam preparados para *Home Office*. Por conseguinte, este trabalho pretendeu avaliar o impacto do *burnout* digital na utilização de PDC, onde abordamos diversos temas que podem interferir na escolha dos utilizadores.

O corrente trabalho está dividido da seguinte forma, após a Introdução será apresentada a Revisão de literatura constituída por cinco subtemas, onde é descrita uma conjuntura em torno do tema em investigação, assim como o modelo de investigação. A metodologia é composta por três seções, onde são descritos os instrumentos de medida e a amostra utilizada, as dimensões do questionário e a análise de fiabilidade das escalas. No quarto capítulo, é apresentada a análise e discussão de resultados, bem como a validação das hipóteses. Por fim, no quinto capítulo, são divulgadas as conclusões, limitações e recomendações para investigações futuras.

2 REVISÃO DE LITERATURA

O seguinte capítulo propõe enquadrar a investigação num contexto teórico alargado, fundamentando as hipóteses em estudo através da literatura existente.

2.1 Transformação Digital e Plataformas Digitais

Atualmente, a transformação digital tem um choque direto no novo uso do consumidor e nos modelos de negócio das organizações. O seu conceito engloba a relação intrínseca entre o ser humano e a tecnologia, através do uso que este lhe dá, contribuindo para a evolução e mudança da mesma (Stolterman & Fors, 2004; Fitzgerald *et al.*, 2014).

Permite, de igual modo, propiciar a comunicação e a conectividade, especialmente relevante para as entidades organizacionais. Neste sentido, a TD acaba por acrescentar valor, não só à própria empresa como a todos os *stakeholders* e toda a sua cadeia de valor, ao simplificar procedimentos e relações. Potenciando o crescimento económico com a criação de modelos de negócio e procedimentos organizacionais mais eficientes-(Vial, 2019; Riasanow *et al.*, 2018; Mahraz, Benabbou & Berrado, 2019) (Bensberg e Buscher, 2016). Do ponto de vista do cliente, a empresa acaba por acrescentar maior valor para os seus clientes. Proporcionar melhores serviços e novas experiências ao atender mais eficazmente às suas necessidades e fornecendo uma qualidade de serviço superior (Bouwman *et al.*, 2019; Argawal *et al.*, 2010; Boulton 2018; Boutetière *et al.*, 2018; Günther, Mehrizi, Hysman e Feldberg 2017; Huang, Henfridsson, Liu e Newell, 2017; Reinartz *et al.*, 2019). Algo apenas possível com os pressupostos subjacentes da TD: a inovação, que engloba a aplicação do conhecimento, recursos, processos e habilidades; e a integração que envolve a coordenação desses recursos, métodos e habilidades presentes (Ranganathan *et al.*, 2003; Hanelt *et al.*, (2021); Daniel e Wilson, 2003; Henfridsson e Yoo, 2013). Estes dois conceitos suportam a agilidade empresarial, diferenciação, automatização, interatividade, transparência e, por conseguinte, vantagem comparativa.

Segundo Sambamurthy, Bharadwaj e Grover (2003), a agilidade empresarial é definida como a “capacidade que uma empresa tem para visualizar oportunidades únicas e aproveitá-las como vantagem competitiva de mercado” (p.245). A diferenciação permite criar processos únicos e pessoais, relativos a “respostas internas e subjetivas” de determinado comprador (Lemon e Verhoef, 2016). A automatização é referente a todas as fases que automaticamente geram respostas sem a presença ativa do indivíduo humano no contacto com o cliente, com toda a informação necessária de forma simples e automática (Vá mos, 2009). A interatividade compreende as ligações *online* e presenciais, entre os clientes e as organizações, com a

finalidade de melhorar a capacidade de resposta (Ramaswamy e Ozcan, 2018). A transparência e o domínio envolvem os processos de informação, educação e manuseamento por parte dos consumidores, dando-lhes maior controlo sobre as suas ações (Broniarczyk & Griffin, 2014; Harrison, Waite e Hunter, 2006; Wathieu *et al.*, 2002).

Também as instituições governamentais e outros órgãos do setor público são afetos à TD e, por isso, os obriga a aumentar os seus conhecimentos sobre direitos de domínio intelectual, privacidade e segurança, direitos do cliente, habilidades dos trabalhadores, finanças corporativas e economias regionais/locais, igualmente foram obrigados a repensar leis, regulamentos e políticas, entre outros (Agarwal *et al.*, 2010; Bruton *et al.*, 2015; Goldfarb *et al.*, 2014; Zysman e Kenney, 2018).

E apesar de se ter verificado ao longo dos anos de que se trata de uma ferramenta fundamental, estas medidas só são maioritariamente colocadas em prática em alturas de crise (Hinings *et al.*, 2018). Este acontecimento foi observável na pandemia Covid-19 (KPMG, 2020). Consequentemente, a pandemia incentivou muitas organizações a atuar, consciencializando tudo e todos à sua volta sobre a rápida necessidade de aceleração da TD, visto ser umas das soluções de momento (Fitzpatrick *et al.*, 2020). Realçou igualmente a volatilidade dos ecossistemas de negócios digitais onde as empresas estão introduzidas. Para Fitzpatrick *et al.*, (2020), 79% das empresas que estão em processo de digitalização, até ao momento, só estão em fase primordial da sua TD.

Posto isto, é fundamental as organizações colocarem a tecnologia como um fator chave na criação de valor, em vez de ser apenas uma função de suporte. Um dos aspetos a ter em conta é que a TD tem implicações diretas para as organizações, afetando o meio em que estas se localizam e se devem ajustar. Essas implicações são categorizadas em paradigmas, indústrias, sistemas, segurança da informação e impactos individuais, e formam o ambiente em que interatuam para que as organizações permaneçam autênticas e vitoriosas (Hossain e Lassen, 2017). A TD nas organizações é o fruto de processos de negócios industrializados e virtuais adaptados através do gradual crescente de tecnologias digitais e *softwares* para realizar tarefas (Dery *et al.*, 2017) e o desenvolvimento de produtos inteligentes e conectados (Porter e Heppelman, 2015).

Contudo, as transformações digitais não seriam possíveis sem ferramentas digitais que possibilitassem as mesmas – as *plataformas digitais* (PD) (Hossain e Lassen, 2017).

Com base na literatura, Gawer e Cusumano (2014, p. 418), definiram as PD como “produtos, serviços ou tecnologias que atuam como um pilar sobre a qual inovadores externos

e internos, organizados como um ecossistema de negócios, podem desenvolver os seus próprios bens e serviços tecnológicos”.

As PD facilitam a interatividade entre diferentes grupos de usuários, incluindo consumidores e fornecedores (Koh e Fichman, 2014). São, assim, essenciais para as organizações colaborarem com o ambiente em seu redor com ideias, tecnologia e conhecimento (Sedera, 2016; Tan *et al.* 2015; Kane *et al.* 2014). Tal propicia as relações entre utilizadores e empresas, o que permite incrementar os consumos *online* e facilitam as trocas de diferentes formas: *business-to-consumer* (B2C), *business-to-business* (B2B) e *consumer-to-consumer* (C2C) (Spagnoletti *et al.*, 2015; de Reveur *et al.*, 2018 *apud* Morozov, 2016).

Com a sua evolução, o cenário melhorou em diversos setores, incluindo o do transporte (por exemplo, *Free Now*, *Uber*), da hotelaria (por exemplo, *Booking*) e do *software* (por exemplo, *Apple IOS*, *Google Android*). As organizações que implementaram PD nos seus modelos de negócio, tiveram um importante desenvolvimento em grandeza e proporção. Em 2016, as PD americanas nas áreas de comércio eletrónico e desenvolvimento de sistemas operacionais atingiram uma quantia de mercado de mais de 700 bilhões de dólares (Evans e Gawer, 2016). Assim, as PD constituíram-se num modelo de negócio chamativo, assim como um impulsionador económico em diversos campos.

As PD possuem algumas características que esclarecem a sua influência como parte do modelo organizacional. Permitem reduzir consideravelmente os gastos em termos operativos, desde despesas de distribuição, procura, recrutamento e supervisionamento (Pagani, 2013), contribuindo também na estruturação e sincronização do desenvolvimento tecnológico de subprodutos por meio modular e equipas de gestão competentes (Tiwana *et al.*, 2010; Boudreau, 2009). Para demonstrar esta explicação, podemos abordar as plataformas *Android* da *Google* e a *IOS* da *Apple*, que fornecem aos seus programadores de *software* autónomos, uma base prática e regulatória que simplifica e auxilia à criação de aplicações.

Alguns investigadores classificam as PD, conforme o seu modelo de negócio empresarial. As classificações diferem entre plataforma integrada, plataforma de produto e plataforma multifacetada (Boudreau e Lakhani, 2009). A plataforma integrada, atua como uma ponte entre colaboradores extrínsecos e consumidores finais (Hagiu, 2014). A plataforma baseada na medição do modelo de negócios é a plataforma de produto, nesta plataforma os colaboradores extrínsecos apoiam-se na tecnologia facultada pela plataforma e fazem as suas vendas com os consumidores finais, sem a envolvimento do líder da plataforma (Boudreau e Lakhani, 2009). Já na plataforma multifacetada, os colaboradores externos convivem autonomamente com os consumidores finais por meio da plataforma. Esta dá liberdade ao colaborador externo, não lhe impondo qualquer obrigação, apesar da plataforma colocar regras

de utilização. Plataformas como o *Facebook* ou *eBay* aplicam este método (Rochet e Tirole, 2006).

Boudreau e Lakhani (2009), mencionados anteriormente, classificam as plataformas com base na natureza como colaborativas e competitivas. As plataformas colaborativas são controladas por diretrizes comunitárias e regras maleáveis, os colaboradores externos são desafiados a fornecer informações neste tipo de plataforma. *SAP developer Network*, *Google Android* ou *Wikipédia*, são exemplos de plataformas colaborativas. As plataformas competitivas têm participantes independentes a produzir e desenvolver produtos adversários. Neste caso a escolha de produtos é realizada consoante os desejos e necessidades do cliente do outro lado da plataforma.

Do mesmo modo, também outros investigadores categorizam as plataformas de acordo com a governação da plataforma e distinguem entre abertas e fechadas (Parker e Van Alstyne, 2017). As plataformas *Linux* e *R* são consideradas plataformas com modo de governação parcialmente abertos, por não haver limitações impostas aos utilizadores, por outro lado a plataforma *IOS* da *Apple* é considerada como plataforma de governação fechada. Isto deve-se em grande parte ao rígido controlo pelo formato de criação de novas aplicações.

As PD juntam diversos conjuntos de utilizadores, criando os conhecidos efeitos de rede ou externalidades de rede (de Reuver, Sørensen e Basole, 2018). Isto é quanto mais utilizadores usarem uma tecnologia maior a sua utilidade (Katz e Shapiro, 1985). Uma maior procura por tecnologias gera bons comentários assim como a conveniência da tecnologia. Estes autores, ainda reforçam que as externalidades de rede, são geralmente contínuas quando o valor de uma plataforma depende do número de usuários no mesmo conjunto de usuários. As redes sociais, como *WhatsApp*, *Twitter* ou *Instagram*, tornam-se mais preciosas quantos mais utilizadores aderirem.

De acordo com Cusumano *et al.*, (2019), estes também demonstraram uma forma das PD gerarem valor para as organizações, entre duas categorias opostas e uma híbrida. Primeiro as plataformas de transação suavizam as trocas entre muitos utilizadores e empresas que enfrentam obstáculos em realizar transações entre si, bem como a recolha e transmissão de dados na *Internet*. As organizações que utilizam este tipo de plataformas diminuem as despesas de exploração e restantes custos de transação para inúmeros colaboradores, fornecedores e clientes. Em segundo lugar, as plataformas de inovação, que auxiliam como uma base tecnológica a partir do qual inovadores acrescentam bens e serviços adicionais. Já as plataformas híbridas são a junção das propriedades das plataformas de transação e inovação, como exemplo destas plataformas temos o *Facebook*, *Google* ou *Amazon*. Inclusivamente as PD têm a capacidade de impulsionar a inovação em termos de simplicidade de monitorização

(Chakravarty, Grewal e Sambamurthy, 2013), facilidade de ligação com várias tecnologias (Rai e Tang, 2010), testabilidade (Cea *et al.*, 2014), menor especialização de competências, flexibilidade, maior poder de computação, baixo custo e reaproveitamento para distintas finalidades.

Neste sentido, é possível perceber que cada uma destas plataformas tem o seu próprio mecanismo, por isso, é importante entendê-los de acordo com o que a organização procura alcançar. De acordo com, Yu *et al.*, (2010), a plataforma é uma peça chave na conexão de uma rede de criadores de valor. A maioria das PD, atuam como mediadores executivos do seu ecossistema. Posto isto, devem ser tidas em conta como componente integrativo do programa de TD das organizações (Hossain e Lassen, 2017).

2.2 Motivações de Compra Online

Numa altura em que se acede facilmente à *Internet* e o desenvolvimento tecnológico está em ascensão, os seres humanos empregam grande parte do seu tempo nos canais digitais e principalmente em compras *online*. Desta forma os consumidores optam por realizar muitas vezes as suas compras através das PDC, devido à vasta oferta de mercadorias em comparação com o limitado comércio tradicional.

Ao estudar os padrões de compra *online*, a motivação de compra é um fator preocupante para os profissionais de *marketing* e retalhistas e, por isso, entender o comportamento humano tornou-se um elemento-chave no mundo digital (Kumar e Kashyap, 2018). Westbrook e Black (1985, p.81) explicitam a motivação como “forças instigadoras de um comportamento para satisfazer condições de necessidade intensa”. Existem dois tipos fundamentais de motivações no consumo *online*, motivações hedónicas e motivações utilitárias (Babin *et al.* 1994). As motivações utilitárias, referem-se aos interesses funcionais, económicos e racionais. Por outras palavras, o consumidor vê o produto de uma perspetiva custo-benefício. Já as motivações hedónicas estão relacionadas com as características emocionais ou experienciais, em que o utilizador se sente mais realizado no processo de compra (Martínez-López *et al.*, 2014). Bridges e Florsheim (2008) defendem que o comércio *online* deve estar principalmente munido de funcionalidades que ajudem o consumidor a atingir propósitos utilitários ao tornar o processo de compra *online* mais proveitoso. Segundo Kumar e Kashyap (2018), as motivações utilitárias são uma das razões de conquista dos canais digitais. Estes autores reforçam que as motivações utilitárias têm maior impacto nos consumidores em comparação com as motivações hedónicas. Verdadeiramente, retalhistas *online* que propiciam princípios utilitários nas suas plataformas, demonstraram atingir estados mais elevados de bem-estar e maior volume de vendas (Bridges e Florsheim 2008, To *et al.*, 2007).

Posto isto, foi realizado um estudo com 10 dimensões de motivações utilitárias para compreender o comportamento humano no uso de PDC. A satisfação dos consumidores *online* é tão superior quanto melhor for o desejo de controlo, autonomia, conveniência, disponibilidade de sortido, utilidade económica, disponibilidade de informação, personalização, serviços de pagamento, ausência de interação social e anonimato (Martínez-López *et al.*, 2014). O desejo de controlo (To *et al.*, 2007), é a motivação utilitária em que o consumidor quer assumir o controlo imediato do meio digital em que se encontra e prever o resultado das suas ações. Ao identificarem que têm elevado controlo, os consumidores *online* são mais propensos a trazer entusiasmo, importância e foco para determinado objetivo (Hoffman *et al.*, 2003). Segundo Cheshire *et al.*, (2010), esta motivação tem um efeito positivo no comportamento do consumidor e no desejo de compra online, podendo formular-se a hipótese:

H1a: O desejo de controlo está positivamente relacionado com a utilização de PDC.

Wolfenbarger e Gilley (2001), evidenciaram que autonomia corresponde ao benefício de o consumidor *online* possuir liberdade para tomar decisões como desejar, ao permitir que estes possam pausar e retomar facilmente o procedimento de compra sem que se sintam influenciados por vendedores, como nos canais tradicionais. Os consumidores *online* estimam muito esta motivação por poderem realizar compras sem que tenham de se deslocar ao ponto de venda, sem terem restrições como por exemplo com o caso da pandemia Covid-19 (Trocchia e Janda, 2000). Assim sucede-se a formulação da hipótese:

H1b: A autonomia influencia positivamente a utilização PDC.

Dentro das motivações utilitárias de consumo *online*, a conveniência de compras *online* tornou-se uma motivação utilitária muito cobiçada. Os consumidores vêm a conveniência como uma poupança de tempo e energia no processo de compra *online* (Eastlick e Feinberg 1999, Mathwick *et al.* 2001). Estes economizam muito tempo e recursos consideráveis por não se deslocarem a uma loja para efetuar uma compra, e para além de que também valorizam a disponibilidade de 24h por 7 dias semanais do mercado *online* (Swaminathan *et al.*, 1999). Evita igualmente lojas lotadas de pessoas para comprar um produto ou andar tempo desnecessário à procura de lugar para estacionar (Childers *et al.* 2001, Ganesh *et al.* 2010, Rohm e Swaminathan 2004). Outro fator importante desta motivação é o consumidor ter a oportunidade de escolher a data de entrega do produto que mais lhe convém, consoante a sua

disponibilidade, em vez de aguardar por uma janela temporal de entrega (Hung, 2012). Neste sentido formulou-se a seguinte hipótese:

H1c: A conveniência influencia positivamente a utilização de PDC.

A ampla seleção e disponibilidade de mercadoria (sortido) representa a motivação em que o consumidor pode escolher entre uma ampla variedade de produtos *online* (Eastlick e Feinberg, 1999). Os canais digitais oferecem mais opções do que o comércio tradicional por não terem limite de *stock* (Alba *et al.*, 1997). Deste ponto de vista, se os consumidores puderem optar entre uma extensa gama de opções, maiores serão os seus níveis de satisfação (Endo *et al.*, 2012), permitindo propor a seguinte hipótese:

H1d: A ampla seleção e disponibilidade de mercadoria (sortido) estão positivamente ligadas à utilização de PDC.

A utilidade económica, é fundamental para a adoção de canais digitais (Brynjolfsson e Smith, 2000; Zettelmeyer *et al.*, 2006). Isto porque nesta dimensão os consumidores *online* procuram pagar o melhor valor pelo produto desejado. Nos canais digitais os consumidores podem poupar quantias significativas por serem meios com preços bastante competitivos, dando diferentes possibilidades de escolha (Mathwick *et al.*, 2001), o que possibilitou a criação da seguinte hipótese:

H1e: A utilidade económica está positivamente relacionada com a utilização de PDC.

Rohm e Swaminathan (2004) e To *et al.*, (2007) evidenciaram que a dimensão disponibilidade de informação, é uma das motivações utilitárias que os consumidores veem como grande motivação utilitária, por permitir obter informações úteis. Que em comparação com o comércio tradicional não acontece, na maioria das vezes a informação é insuficiente. Por conseguinte desenvolveu-se a seguinte hipótese:

H1f: A disponibilidade de informação está positivamente relacionada com a utilização de PDC.

Segundo Srinivasan *et al.*, (2002) e To *et al.*, (2007), as oportunidades de personalização estão associadas à criação de valor do consumo *online*. A personalização dos

produtos, permite que os consumidores os customizem conforme desejam. Esta motivação, tem um impacto significativo na competitividade do mercado digital (Gilmore e Pine 1997, Levav *et al.*, 2010), assim formulou-se a seguinte hipótese:

H1g: A personalização/customização está positivamente relacionada com a utilização de PDC.

A dimensão serviços de pagamento é uma motivação que espelha a preocupação em viabilizar métodos de pagamento de acordo com as preferências dos clientes *online* (Bhatnagar *et al.* 2000, McKnight *et al.* 2002). Desta forma, a simplicidade de pagamento eletrônico representa um dos indicadores de maior importância para a prosperidade empresarial (Peha e Khamitov 2005, Kousaridas *et al.*, 2008). Sendo assim criou-se a seguinte hipótese:

H1h: O serviço de pagamento está positivamente relacionado com a utilização de PDC.

A ausência social está associada aos canais digitais, local onde consumidores podem navegar autonomamente sem interagirem diretamente com outros indivíduos. Joerding e Meissner (1998) mostram que os clientes eletrônicos preferem a ausência social para poderem explorar os bens e serviços do seu interesse sem serem interrompidos. Neste contexto, Forsythe *et al.*, (2006), vêm a ausência como uma vantagem das compras digitais. Assim criou-se a seguinte hipótese:

H1i: A ausência social influencia positivamente a utilização de PDC.

Por fim, a última motivação utilitária presente na investigação é o anonimato, os consumidores *online* optam por este mecanismo por manterem a sua privacidade e partilha de dados protegida durante todo o processo de compra (Culnan, 1993). Os consumidores desejam manter o anonimato, porque as organizações podem copilar dados pessoais para as suas propagandas comerciais (Hoffman *et al.*, 1999). Permitir aos consumidores navegar e ao mesmo tempo, manter a sua privacidade provou ser uma estratégia particularmente valiosa (Hoffman *et al.*, 1999). Assim, sugerimos a próxima hipótese:

H1j: O anonimato influencia positivamente a utilização de PDC.

2.3 Literacia Digital

Nos últimos 100 anos, os seres humanos produziam, distribuíam e processavam informação de forma sistematizada. O surgimento da *Internet* e da *World Wide Web* estimulou ainda mais este método. O potencial de processar e divulgar todas as informações recebidas ultrapassou os limites humanos, levando a caso extremos de *burnout* digital, por não terem conhecimento suficiente para processar toda a informação obtida (Eysenbach e Jadad, 2001).

Vivemos uma época de TD, em que é importante saber desenvolver e estimular o conhecimento e capacidades humanas. Os indivíduos que manifestem maior adaptabilidade à nova realidade digital, desenvolvem melhores níveis de literacia digital, e com isso naturalmente, mais capacitados para a compreensão das informações geradas pela *Internet* (Spante *et al.*, 2018). Gilster (1997, p.1) foi pioneiro na introdução do termo literacia digital na década de 90 onde a descreveu como a “capacidade de compreender e utilizar informações em múltiplos formatos a partir de uma gama de fontes quando é apresentada através de computadores”. Esta definição tem servido como *know-how* em diversas investigações publicadas (Goodfellow, 2011; Gourlay *et al.*, 2014; Joosten *et al.*, 2012).

Anos mais tarde, Martin (2006, p.155) reforçou que a literacia digital é a “consciência, atitude e capacidade do ser humano para manusear adequadamente ferramentas e facilidades digitais para identificar, aceder, gerir, integrar, avaliar, analisar e sintetizar recursos digitais, construir novos conhecimentos, criar expressões mediáticas, e comunicar com outros, no contexto de situações específicas da vida, a fim de permitir uma ação social construtiva, e refletir sobre este processo”. Neste sentido, podemos entender que os ambientes digitais necessitam de usuários com habilidades avançadas que lhes permitam dominar eficazmente a informação conseguida das tecnologias de informação e comunicação (Nazzal *et al.*, 2021). Ao reparar os mais jovens para o mundo digital, estamos a desenvolver seres humanos com maior competência e confiança para enfrentar o ambiental digital (van Deursen *et al.*, 2015).

Segundo Rodríguez-de-Dios *et al.*, (2016), melhorar as capacidades cognitivas humanas no mundo digital, pode ser um meio preventivo contra as ameaças das tecnologias digitais, principalmente nas camadas mais jovens. A respeito das ameaças tecnológicas, os peritos indicam que são circunstâncias de assédio sexual, *cyberbullying* ou intimidação (Ólafsson *et al.*, 2013). As principais consequências que surgem destas ameaças são problemas psicológicos, que interferem com o bem-estar dos utilizadores. No entanto, como já referido potenciar o nível de literacia digital pode prevenir situações desta dimensão, prevenindo igualmente problemas de stress ou em alguns casos *burnout* digital. Assim sendo elaborou-se a seguinte hipótese:

H2: A literacia digital impacta negativamente no *burnout* digital.

2.4 Dependência da Internet

O uso da *Internet* é cada vez mais popular e fundamental no quotidiano das pessoas, razão pela qual se caracteriza como um fenómeno global. Os serviços e benefícios que a *Internet* oferece são inegáveis. No entanto, algumas pessoas abusam da sua oferta, Young (1996), foi o primeiro investigador a abordar o tema da dependência da *Internet*, ao analisar 600 situações críticas que manifestavam indícios clínicos desta dependência. Karadefelt-Winther (2014, p.351) refere a dependência da *Internet* como “um estado em que um indivíduo perde o ‘controlo’ da utilização da *Internet* ao ponto de experienciar resultados problemáticos que afetam a sua vida”. O investigador fortalece ao dizer que a dependência da *Internet* pode causar perdas de sono, divergências familiares, falta de apetite e atrasos na carreira profissional ou compromissos educacionais. Kuss *et al.*, (2011) compara a dependência da *Internet* com o alcoolismo ou consumo de drogas, por ser uma dependência tão grande como estas e pelas suas consequências. Estes modos de vida criam distúrbios mentais comunitários, onde os danos mais comuns são esgotamento e antipatia, e em casos mais drásticos atitudes agressivas, como por exemplo *cyberbullying* (Chang *et al.*, 2015; Kuss *et al.*, 2011).

De acordo com Young (1999) a definição clínica de dependência de *Internet* por estender os parâmetros definidos para dependência de substâncias é controversa. Porque inversamente ao uso de produtos químicos, a *Internet* traz vantagens contínuas, como por exemplo, avanços tecnológicos para a o ser humano, por isso não deve ser considerada um vício, mas sim uma dependência. Por essa razão Young (1996, p.237) define a dependência da *Internet* como “um distúrbio de controlo de impulsos, sem substâncias tóxicas”. A dependência da *Internet* ou transtorno do excessivo uso da *Internet* é caracterizado por preocupações, estímulos ou condutas relacionadas com o uso do computador e a ligação à *Internet* a partir de outros dispositivos digitais (Weinstein e Lejoyeux, 2010). Um dos testes mais populares de medição do nível de “*Internet Addiction*” é o de Young (1998), este identificou os efeitos das atitudes *online* nos conteúdos de *bullying*, exclusão social, diminuição de eficácia e sono. Surpreendentemente, algumas destas atitudes de dependência da *Internet*, não se limitam apenas ao uso da *Internet*, mas também a efeitos idênticos a outros transtornos psiquiátricos (Gamito *et al.*, 2016). Lawrence Lam (2014) constatou que múltiplos usuários passam, aproximadamente, pelo menos 10 horas por dia na *Internet*, quer seja a jogar ou navegar, o que transmite serem usuários verdadeiramente problemáticos que apresentam indícios de dependência.

A dependência da *Internet* pode ser classificada de duas formas: generalizada e específica. A dependência generalizada caracteriza-se pela utilização multifacetada e em abundância da *Internet*, com consequentes efeitos negativos profissionais e pessoais. Na dependência generalizada a pessoa sente-se intrinsecamente interligada consigo própria pela comunicação interpessoal virtual. Os usuários sentem-se atraídos pela satisfação *online*, revelando a sua predileção pelo mundo *online*. A dependência específica refere-se como o nome indica ao excessivo uso de determinados tópicos oriundos da *Internet* (jogos de aposta, pornografia ou negócio de ações). O surgimento das redes sociais nos últimos 10 anos, como é o caso da aplicação *Facebook*, deu universo para uma nova dimensão da *Internet*. De facto, as redes sociais permitem conectar pessoas, conjuntos e organizações com gostos coletivos. Todavia a excessiva utilização de redes sociais, transtorna mentalmente os seus utilizadores (Panova e Carbonell, 2018). As redes sociais estão à distância de um clique, qualquer indivíduo que possua um *smartphone* consegue aceder a esta dimensão. Os *smartphones* permitem aceder a inúmeras aplicações: notícias, redes sociais, vídeos, jogos ou até aplicações que controlam o nosso dia a dia, onde medem as horas de sono, assim como a distância percorrida por nós. Consequentemente, a dificuldade de os abandonar, é cada vez maior, tornaram-se um contributo para a dependência da *Internet* (Panova e Carbonell, 2018). Em síntese, se a *Internet* for usada de forma excessiva e desprovida de controlo, a sua utilização interfere na esfera pessoal e pode estimular graves complicações de saúde. Assim formulou-se a seguinte hipótese:

H3: A dependência da *Internet* impacta positivamente no *burnout* digital.

2.5 *Burnout* Digital

Como mencionado anteriormente, o objetivo desta investigação é perceber o impacto do *burnout* digital no uso de PDC e as dimensões acessórias. As hipóteses de investigação relatadas longitudinalmente na revisão de literatura formam o subsequente modelo de investigação, demonstrado na figura 1.

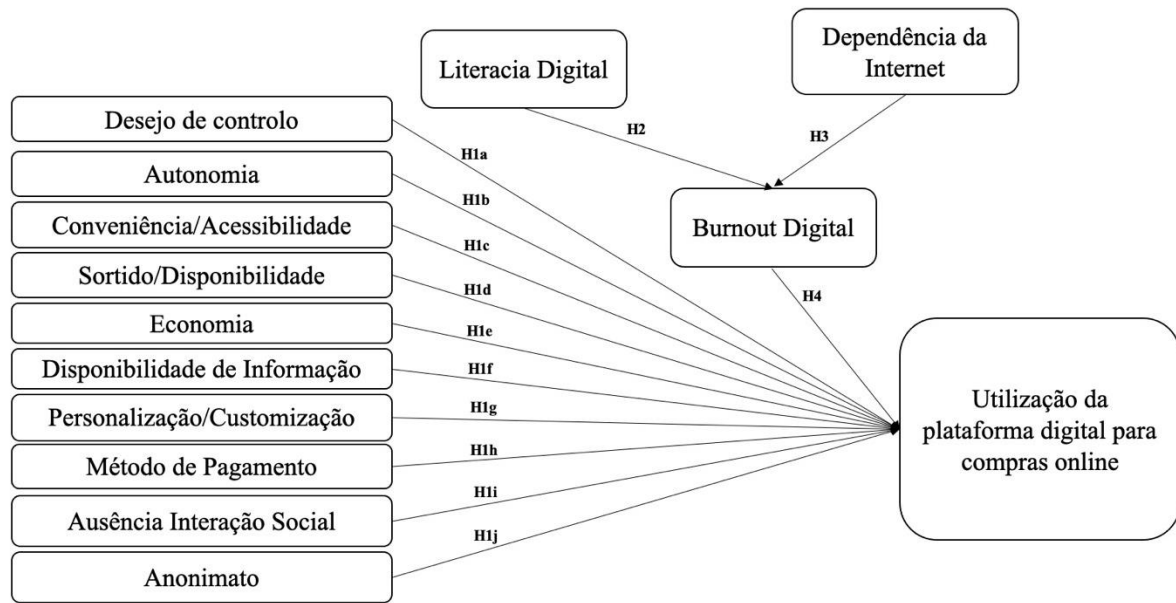
Desde a TD que estamos perante mudanças significativas dentro e fora das organizações, as pessoas tornaram-se verdadeiras máquinas digitais. A digitalização nas organizações, enriqueceu a capacidade de resposta perante as adversidades do mercado, a rapidez com que as tarefas são executadas melhorou, mas também desencadeou fenómenos de exaustão mental, física e emocional para os trabalhadores, levando estes ao *burnout* (Staten, 2019). Em relação ao ponto de vista de *burnout* e ao seu desenvolvimento histórico, é importante mencionar que em 1969, Loretta Bradley investigou a presença de uma categoria de *stress* relacionado com o trabalho, que ela chamou de *burnout* (da Silva, 2017).

O psicanalista Freudenberg (1974, p.162), definiu o termo *burnout* como um “estado de fadiga ou frustração surgido pela dedicação a uma causa, por uma forma de vida ou por uma relação que fracassou no que respeita à recompensa esperada”. Este autor ainda reforça que a síndrome de *burnout*, é tanto física (cansaço, dores corporais, privação de sono, falta de ar, distúrbios gastrointestinais) quanto comportamental (provocação repentina, decepção, falta de controle, descontrolo emocional). Tais sintomas modificam a existência dos que estão perante esta fragilidade, tornando-os pessoas com sensação de incapacidade e reduzida qualidade de vida com baixa autoestima (Ardıç e Polatci, 2008). O *burnout* digital surge como resultado da contínua exposição com os dispositivos digitais (Erten e Özdemir, 2020). A disponibilidade 24/7 da utilização de canais digitais, está a deixar as pessoas digitalmente dependentes e como resultado exaustas. O fluxo imparável de informações tentadoras e a flexibilidade contínua de acesso são prejudiciais para a saúde dos trabalhadores e consumidores digitais (Detecon, 2013). Segundo Chang (2016), a distância entre o mundo real e virtual tem crescido ao longo dos anos. O ambiente *online* tornou-se o de eleição para a população humana, onde empregam muito do seu tempo a navegar na *Internet*, ao invés de fazerem qualquer atividade fora do digital. Este investigador ainda refere que um dos sinais de *burnout* digital é ter dificuldades de concentração na execução de determinada tarefa. Uma das razões que levam ao *burnout* digital deve-se ao facto de as pessoas não se conseguirem desconectar por completo o seu pensamento dos aparelhos digitais, mesmo quando vão dormir, o pensamento continua preocupado com o mundo *online*, causando não só *burnout* psicológico como físico (Grant-Marshall, 2014).

Desde o surgimento da pandemia do Covid-19, com as restrições impostas pelos governos de forma a mitigar a propagação do vírus a população foi colocado em isolamento. Com estas medidas de restrição o ser humano recorreu radicalmente aos meios digitais para dar continuidade ao temporário novo estilo de vida, desde trabalho, aulas ou lazer, foi a alternativa encontrada para manter todos em constante atualização com a realidade vivida (Durmuş *et al.*, 2022), contribuindo de certa forma para o *burnout* digital. É importante referir que este distúrbio mental é propício a qualquer um, no entanto, aqueles que enfrentam situações emocionalmente desafiantes, como por exemplo os profissionais de saúde, são mais propícios a este tipo de distúrbios (de Paiva *et al.*, 2017; Zis *et al.*, 2021). Ainda devemos destacar que devido à desigualdade da ideia de *burnout*, não é possível criar uma definição padrão desde o início do seu aparecimento, o que parece impedir uma ideia construtiva que identifique elementos-chave para solucionar este problema (Maslach *et al.*, 2001). Assim podemos aferir a seguinte hipótese:

H4: O *burnout* digital influencia negativamente a utilização de PDC.

Figura 1 - Modelo de Investigação



Variável Dependente: Frequência de Compras Online

Fonte: Elaboração Própria

3 METODOLOGIA

Este capítulo, aborda o tema em estudo e tenciona testar as hipóteses referidas na revisão de literatura. Apresenta também a amostra e os métodos empregues na recolha de dados, assim como os instrumentos de medida e a sua análise de fiabilidade.

3.1 Amostra e Procedimento de Recolha de Dados

Depois de um levantamento detalhado do estado do conhecimento, sobre os tópicos de pesquisa pertinentes e da definição da questão de pesquisa, acreditou-se que uma abordagem quantitativa seria adequada para captar as respostas esperadas (Thacker, 1988). A fim de testar as hipóteses desenvolvidas, pessoas de diversas faixas etárias foram inquiridas através de um questionário *online* realizado com a plataforma *Qualtrics*. Esta ferramenta foi considerada o método de pesquisa mais adequado por apoiar ou rejeitar as hipóteses de pesquisa (Freixo, 2011), e reflete os objetivos de averiguação utilizando variáveis mensuráveis que permitem organizar, normalizar e controlar os dados, garantindo assim a metodologia de pesquisa mais adequada (Fortin, 2009).

Através do questionário, os conceitos podem ser operacionalizados e a objetividade é mantida pela distância entre o investigador e os inquiridos (Bryman, 1984). O método de obtenção de dados consistiu em diversas partes: (1) determinar a amostra, (2) seleção e alteração das escalas validadas; (3) alteração das questões para a língua portuguesa originalmente na língua estrangeira (inglês); (4) realização de um pré-teste, mediante um grupo de profissionais da área; (5) adaptação do questionário, de acordo com as recomendações do grupo de profissionais e (6) questionário colocado em ação.

O questionário foi partilhado digitalmente em diferentes plataformas, para ser possível alcançar um maior número de respostas. A instituição de ensino superior ISEG (*Lisbon School of Economics e Management*), partilhou por *email* com antigos e atuais discentes e docentes. Para além disto, foi partilhado em várias redes sociais (*Instagram, Facebook e WhatsApp*). Para incentivar as pessoas a participar no questionário de boa-fé, foi garantido o anonimato e que os dados recolhidos são unicamente para fins académicos. A recolha de dados foi feita durante o mês de julho de 2022, a investigação foi sustentada por uma amostra de conveniência, por seleccionar participantes da população em análise que tenham maior disponibilidade, solidariedade e disposição para participar no inquérito (Freitag, 2018).

Durante o período que o questionário esteve *online*, obtiveram-se 265 respostas. De acordo com a Tabela 1, a maior parte dos participantes são de “Género” feminino (62,3%), e têm entre os 36 e os 45 anos (26,4%). Em relação às habilitações literárias a maioria da amostra

possui, pelo menos, o grau de licenciatura (39,2%). De notar que o modelo de trabalho mais prevalente na amostra é o regime presencial (62,6%).

Tabela 1 - Caracterização Demográfica da Amostra

		N	%
Sexo	Masculino	100	37,7
	Feminino	165	62,3
Idade	<18	5	1,9
	18 - 25	64	24,2
	26 – 35	54	20,4
	36 – 45	70	26,4
	46 – 55	49	18,5
	>55	23	8,7
Formato de Trabalho	Presencial	166	62,6
	Teletrabalho	14	5,3
	Híbrido	45	17,0
	Não se aplica	40	15,1
Habilitações Literárias	Ensino Básico	5	1,9
	Ensino Secundário	56	21,1
	Bacharelato	7	2,6
	Licenciatura	104	39,2
	Pós-Graduação	22	8,3
	Mestrado	63	23,8
	Doutoramento	8	3,0

Fonte: Elaboração Própria

3.2 Instrumentos de Medida

Para a recolha de dados o questionário foi dividido em 5 partes. A primeira parte do questionário procurou compreender o nível de literacia digital (“*Digital Literacy*”) dos participantes. A segunda parte pretendia avaliar a dependência da *Internet* dos intervenientes (“*Internet Addiction*”). A terceira parte tencionava classificar o *burnout* digital dos inquiridos (“*Burnout Digital*”). A quarta parte referia-se às motivações utilitárias dos participantes para o uso de PDC (“*Utilitarian Motivations*”), onde apenas testámos as dimensões da escala. A quinta e última parte do questionário é constituída por conteúdos sociodemográficos: género; idade; sexo; habilitações literárias (maior nível de escolaridade completo); Formato de trabalho; Com que frequência faz compras *online*. A utilização de PDC foi medida pela frequência de compras *online*, usando uma escala desde “1 = Nunca” até “8 = Várias vezes por dia”. Todas as outras escalas foram avaliadas de acordo com uma escala do tipo *Likert* de 5 pontos, em que “1 = Discordo fortemente a 5 = Concordo fortemente”.

A escala da literacia digital foi adaptada da escala desenvolvida por Ng (2012). A escala original incluía dimensões para aferir as atitudes dos estudantes face à aprendizagem remota, que foram descartadas por estarem fora do âmbito deste estudo. Assim, considerou-se apenas uma dimensão de literacia digital com 8 itens (e.g. “Sei como resolver os meus próprios problemas técnicos”). Esta adaptação foi usada noutros estudos com uma boa confiabilidade de dados (Nazzal *et al.*, 2021).

De forma a medir o nível de dependência da *Internet*, utilizou-se a escala de Chen e Nath (2016) com os itens de Young (1998) e os fatores de Widyanto *et al.*, (2011), este é formado por 3 dimensões com diferentes itens em cada uma. As dimensões da *Internet Addiction* são: conflito psicológico emocional (e.g. “Prefiro a excitação da *Internet* à intimidade com amigos/família”), questões de gestão de tempo (e.g. “Apercebo-me que fico mais tempo *online* do que pretendia”) e modificação de humor (e.g. “Crio relações com outros utilizadores *online*”). A escala apresenta bons níveis de fiabilidade o que contribui para uma crescente pesquisa sobre o tema (Widyanto *et al.*, (2011).

Uma escala tridimensional desenvolvida por Erten e Özdemir (2020) permitiu medir o nível de *burnout* digital dos inquiridos, a escala tem 24 itens. A primeira dimensão é envelhecimento digital (e.g. “Sinto que tenho défice de atenção), a segunda dimensão é deprivação digital (e.g. “Sinto-me desconfortável quando não tenho ligação à *Internet* ou estou *offline*”) e a terceira dimensão é *burnout* emocional (e.g. “Sinto-me exausto(a) com o mundo digital e virtual”). Esta escala manifestou bons graus de fiabilidade e permite identificar elevados níveis de *burnout* digital, desta forma é possível a própria pessoa ou profissionais suavizarem o distúrbio (Erten e Özdemir, 2020).

A escala de motivações utilitárias está dividida em 10 dimensões com 46 itens, desenvolvida através de outras investigações, mas formulada por Martínez-Lopez *et al.*, (2014). Possibilita medir os fatores motivacionais utilitários de compra *online*. Desejo de controlo (e.g. “Ao utilizar ferramentas de comparação de preços, sinto maior controlo no processo de compra); Autonomia (e.g. “Ao fazer compras *online*, não tenho de me conformar com quaisquer convenções sociais”); Conveniência (e.g. “Fazer compras poupa-me muito tempo”); Sortido/Disponibilidade (e.g. “Compro *online* porque lá posso obter o que quero); Economia (e.g. “*Online*, posso obter um valor justo para o que procura”); Disponibilidade de Informação (e.g. “Valorizo a disponibilidade de informação *online* para tirar partido das vendas ou ofertas especiais”); Personalização/Customização (e.g. “Na *Internet*, posso encomendar produtos personalizados”); Serviços de Pagamento (e.g. “Escolho comprar *online* porque tenho à minha disposição uma variedade de opções de pagamento); Ausência Interação Social (e.g. “As

compras *online* permitem-me evitar a interação social com outros”); Anonimato (e.g. “Dou muito valor ao anonimato das compras *online*”). A análise de fiabilidade (alfa de *Cronbach*) apresenta bons valores, alfas superiores a 0.8 em todas as dimensões por isso é uma boa escala.

3.3 Análise de Fiabilidade das Escalas

A fiabilidade das quatro escalas foi averiguada através do coeficiente de Alfa de Cronbach (Tabela 2). De acordo com Nunnally (1978), o valor de alfa varia entre 0 e 1, mas este considera que para a fiabilidade ser boa deve ter preferencialmente, um valor igual ou superior a 0,7, quanto mais perto de 1, maior a confiabilidade entre os indicadores.

A tabela 2 apresenta o Alfa de Cronbach de cada uma das subdimensões com os respetivos itens, a dimensão de conveniência transmite uma boa fiabilidade, com um valor de 0,906, como praticamente as restantes dimensões. No geral todos os itens têm valor de acima de 0,7, com exceção de autonomia que ainda assim foi considerada para análise pela sua relevância na escala.

Tabela 2 - Fiabilidade das Dimensões das Diferentes Escalas

	Nº de itens	Alfa de Cronbach
Literacia Digital	8	0,772
<i>Burnout</i> Digital	24	0,920
Dependência da <i>Internet</i>	20	0,887
Desejo de Controlo	6	0,795
Autonomia	2	0,640
Conveniência	9	0,906
Sortido	4	0,811
Economia	5	0,848
Disponibilidade de informação	7	0,898
Personalização/Customização	4	0,806
Serviços de Pagamento	2	0,768
Ausência de Interação Social	4	0,747
Anonimato	3	0,731

Fonte: Elaboração Própria

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

O software estatístico *IBM SPSS (Model 27)*, foi utilizado para testar o modelo com base nas respostas ao questionário. Numa primeira fase foi feita a análise descritiva dos dados, seguida da análise de correlação e, posteriormente, a validação dos testes de hipóteses. Por fim, foi realizada uma análise comparativa com as variáveis demográficas presentes na investigação.

4.1 Análise Descritiva dos Dados

As escalas utilizadas na investigação com as referidas dimensões, estão representadas na Tabela 3 com os respetivos mínimos, máximos, médias e desvios-padrão conseguidos. A dimensão de literacia digital (3,80) e sortido (3,67) foram as que apresentaram as médias mais altas. O *burnout* digital teve a menor média (2,00). Igualmente foi a única dimensão que a média foi inferior ao ponto médio da escala (2,5), podendo ser um indicador de que a maioria dos indivíduos da amostra não manifesta situações de *burnout* digital.

Tabela 3 - Estatística Descritiva das Escalas

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Literacia Digital	265	2,00	5,00	3,80	0,636
<i>Burnout</i> Digital	265	1,00	4,25	2,00	0,588
Dependência da <i>Internet</i>	265	0,37	5,00	2,26	0,610
Desejo de Controlo	265	0,5	5,00	3,12	0,811
Autonomia	265	0,00	5,00	3,33	1,005
Conveniência	265	0,22	5,00	3,56	0,822
Sortido	265	0,00	5,00	3,67	0,851
Economia	265	0,00	5,00	3,49	0,824
Disponibilidade de Informação	265	0,00	5,00	3,64	0,810
Personalização/Customização	265	0,00	5,00	3,25	0,847
Serviços de Pagamento	265	0,00	5,00	3,31	1,044
Ausência Interação Social	265	0,50	5,00	3,10	0,877
Anonimato	265	0,00	5,00	3,20	0,911

Fonte: Elaboração Própria

4.2 Análise das Correlações

O grau e a direção da relação linear entre duas ou mais variáveis quantitativas foram utilizadas para perceber e analisar as possíveis correlações entre as variáveis estudadas através do coeficiente da correlação de *Pearson*. Este é evidenciado numa amostra pela letra “r” (Sedgwick, 2012). O coeficiente de correlação de *Pearson* varia entre [-1 e 1], quanto mais próximo de 1 o “r” estiver, maior a correlação linear entre as variáveis. Em caso de a correlação ser menor que zero, significa que as variáveis são inversamente relacionadas, o que significa que quando uma aumenta a outra diminui. Se o $r=0$, podemos afirmar que as duas variáveis não dependem linearmente uma da outra (Sedgwick, 2012). Na próxima Tabela 4, são apresentados os valores das correlações.

Tabela 4 - Correlações entre Variáveis

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
1.BD	1													
2.DI	,682**	1												
3.LD	,021	,088	1											
4.DC	,212**	,154*	,337**	1										
5. AUT	,112	,098	,327**	,697**	1									
6. CONV	,193**	,0096	,243**	,793**	,650**	1								
7. SORT	,175**	,115	,234**	,726**	,585**	,835**	1							
8. ECON	,107	,047	,233**	,755**	,570**	,800**	,800**	1						
9. DINF	,096	,018	,257**	,729**	,560**	,770**	,774**	,856**	1					
10.PCUST	,188**	,149*	,211**	,638**	,553**	,655**	,688**	,687**	,627**	1				
11.SPAG	,142*	,103	,174**	,511**	,505**	,535**	,482**	,551**	,524**	,525**	1			
12.ASOC	,292**	,211**	,241**	,684**	,564**	,654**	,607**	,580**	,583**	,640**	,518**	1		
13.ANON	,151*	,098	,235**	,618**	,562**	,673**	,592**	,625**	,590**	,713**	,527**	,716**	1	
FRCompras	,182**	,164**	,062	,365**	,322**	,459**	,428**	,398**	,349**	,368**	,247**	,318**	,295**	1

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Legenda: BD: *Burnout* Digital; DI: Dependência da *Internet*; LD: Literacia Digital; DC: Desejo de Controlo; AUT: Autonomia; CONV: Conveniência; SORT: Sortido; ECON: Economia; DINF: Disponibilidade de Informação; PCUST: Personalização/Customização; SPAG: Serviços de Pagamento; ASOC: Ausência Interação Social; ANON: Anonimato; FRCompras: frequência de compras online.

Fonte: Elaboração Própria

Em conformidade com os resultados da Tabela 4, é possível observar que houve correlações significativas na grande maioria das variáveis estudadas, à exceção da literacia digital com o *burnout* digital que apesar de apresentar uma correlação positiva, não é significativa. Tanto quanto esperado, as motivações utilitárias apresentam correlações positivas significativas baixas e moderadas com a utilização de PDC. Em relação à dimensão da dependência da *Internet* com o *burnout* digital, mostrou uma correlação positiva, significativa e moderada.

Conforme estudado, a literacia digital abrange mais do que a habilidade de usar meios ou dispositivos digitais, é uma ampla gama de competências intelectuais, sociais e emocionais profundas que os usuários necessitam para exercer efetivamente no mundo digital. Por outras palavras devemos entender a literacia digital como uma ferramenta de sobrevivência (Eshet, 2004). Posto isto, de acordo os valores da correlação, possuir elevados níveis de literacia digital permite aos utilizadores tirar maior proveito da *Internet*, diminuindo o risco de *burnout* digital (Hayat, Brainin e Neter, 2017), tal como esperado observou-se uma correlação positiva entre estas duas variáveis.

As motivações utilitárias igualmente apresentaram correlações significativas, positivas, baixas e moderadas. De facto, em investigações passadas, as motivações utilitárias demonstraram que no processo de compra as pessoas se sentem mais atraídas e envolvidas na experiência de compra eletrónica (Arul Rajan, 2020).

Como mencionado inicialmente, a dependência da *Internet* manifesta uma correlação positiva, significativa e moderada com o *burnout* digital. Realmente indivíduos que dispõem de uma elevada dependência da *Internet*, tendem a dispor de *burnout* digital (Grant-Marshall, 2014), o que demonstra a consequência da excessiva utilização da *Internet*.

O *burnout* digital apresenta uma correlação positiva, significativa, mas baixa com a utilização de PDC. Esta correlação explica que apesar dos indivíduos experienciarem sinais de esgotamento digital, não interfere por completo com a utilização de PDC (Gawer, 2020). As PD são de fácil acesso e com baixo custo de pesquisa, por isso a contínua conexão dos utilizadores com elas (Yoo *et al.*, 2010).

4.3 Validação das Hipóteses de Investigação

A fim de testar as hipóteses formuladas anteriormente, foi realizada uma regressão linear, para estimar o efeito das motivações utilitárias e o *burnout* digital (variáveis independentes) na utilização das PDC (variável dependente), pretendendo testar as hipóteses H1a, H1b, H1c, H1d, H1e, H1f, H1g, H1h, H1i, H1j e H3. Com base na Tabela 5, é possível observar que a motivação utilitária de conveniência apresenta um efeito positivo e significativo

na utilização de PDC ($\beta = ,547$; $p < 0,01$), validando-se a hipótese H1c. As restantes hipóteses H1a, H1b, H1d, H1e, H1f, H1g, H1h, H1i, H1j e H3, não têm impacto estatisticamente significativo com a utilização das PDC, não podendo ser validadas. De acordo com a análise de regressão linear pelo método “*Stepwise*”, o modelo explica 20,8% da variância utilização de PDC (Tabela 7, Anexo 2).

Tabela 5 - Coeficientes da Análise de Regressão Linear (Utilização PDC)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	β	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
1(Constant)	,834	,390		2,141	,033		
<i>Burnout Digital</i>	,207	,127	,095	1,628	,105	,878	1,138
Desejo de Controlo	-,125	,167	-,082	-,752	,453	,255	3,922
Autonomia	,065	,102	,052	,636	,526	,444	2,251
Conveniência	,547	,190	,360	2,871	,004	,192	5,215
Sortido	,135	,169	,092	,800	,425	,226	4,427
Economia	,191	,192	,127	,996	,320	,186	5,373
Disponibilidade de Informação	-,155	,175	-,101	-,886	,377	,234	4,282
Personalização/Customização	,180	,136	,123	1,324	,187	,350	2,853
Serviços de Pagamento	-,031	,085	-,026	-,361	,719	,593	1,686
Ausência Interação Social	,027	,131	,019	,210	,834	,356	2,806
Anonimato	-,140	,129	-,103	-1,089	,277	,339	2,951

a. Dependent Variable: Frequência de Compra Online

Fonte: Elaboração Própria

Por fim, analisou-se o impacto da dependência da *Internet* e da literacia digital (variável independente) no *burnout* digital (variável dependente), em forma de testar as hipóteses H2 e H3, como está representada na Tabela 6, relativamente à tabela, somente a dependência da *Internet* impactou positiva e significativamente na *burnout* digital ($\beta = ,674$; $p < 0,01$), sendo apenas a hipótese H3. Com a análise de regressão linear pelo método “*Stepwise*” o modelo explica 46,3% da variância *burnout* digital (Tabela 8, Anexo 2)

Tabela 6 - Coeficientes da Análise de Regressão Linear (*Burnout* Digital)

Model	Unstandardized		Standardized			Collinearity Statistics	
	β	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
1(Constant)	,703	,168		4,195	<001		
Dependência da <i>Internet</i>	,674	,041	,688	16,417	<001	,987	1,013
Literacia Digital	-,053	,039	-,057	-1,368	,172	,987	1,013

a. Dependent Variable: *Burnout* Digital

Fonte: Elaboração Própria

4.4 Análise Comparativa entre Grupos

Tendo em consideração as variáveis demográficas do estudo: género, idade e formato de trabalho, procurou-se avaliar a presença de diferenças estatísticas significativas entre os grupos. Em primeiro lugar utilizou-se o teste *t*-Student para testar as diferenças significativas nas variáveis e de seguida a análise descritiva das mesmas.

De acordo com a Tabela 9 (anexo 3), verificou-se que existem diferenças significativas entre os grupos feminino e masculino na literacia digital, para uma significância de 5%, o que foi comprovado com a Tabela 12 (anexo 4) com um valor médio superior de 3,92 superior ao feminino de 3,73.

Em termos da variável demográfica idade, que inicialmente estava dividida por 6 classes, teve de ser dividida em 2 grupos, para permitir a análise comparativa de médias, após a caracterização demográfica da amostra percebeu-se que metade estava localizada até aos 35 anos e a restante acima dos 35 anos. Posto isto, com recurso do teste *t*-Student, observou-se na Tabela 10 (Anexo 3) que a variável literacia digital, desejo de controlo, conveniência, sortido, personalização/customização, ausência de interação social, dependência da *Internet* e *burnout* digital, evidenciam diferenças estatisticamente significativas, para uma significância de 5%.

Segundo a Tabela 13 (Anexo 4), na qual está representada a média das respostas e as suas diferenças, podemos observar que a diferença mais significativa está nos indivíduos até aos 35 anos, que experienciam maiores níveis de *burnout* digital. Considerado este intervalo de idade (≤ 35 anos), é um fator expectável. De acordo com Enson (2018) ao utilizar a *Internet* os jovens são, frequentemente, bombardeados com informações da *Internet*, assim com estes e outros aspetos, tornam-se involuntariamente dependentes dela, que a longo prazo exteriorizam sintomas de *burnout* digital. Também é importante referir que a literacia digital nos mais jovens é normal que seja maior, visto estes terem maior capacidade em lidar com a tecnologia, por outro lado, tem como consequência desenvolver maiores níveis de dependência da *Internet*.

Consoante a variável demográfica teletrabalho, na Tabela 11 (Anexo 4), quando a significância é de 5%, a autonomia e a ausência social equitativamente têm diferenças significativas. A Tabela 14 (Anexo 4), mostra que quem está em formato híbrido ou teletrabalho tem melhores competências digitais do que quem está a trabalhar puramente em presencial.

4.5 Discussão dos Resultados

Após a análise dos dados obtidos resultantes do questionário, percebemos que nem todas as hipóteses inicialmente propostas e pensadas com base no modelo de investigação seriam validadas, causando assim um confronto entre os resultados obtidos e o enquadramento teórico.

Como referido por Ariely (2000) o desejo de controlo está associado ao domínio das ações dos utilizadores ao usarem PDC, no entanto, segundo os resultados obtidos não existe evidência estatística de que este aspeto impacte positivamente no uso de PDC. Igualmente verificou-se que consoante os resultados obtidos, não existe evidência estatística de que a autonomia influencia positivamente a utilização de plataformas digitais, o que não corrobora com estudos anteriores, segundo Heiskanen *et al.*, (2007) os utilizadores estimam a autonomia por permitir interromper o processo de compra *online* sempre que desejam. Também a disponibilidade e ampla seleção (sortido) não apresentaram evidência estatística referente ao uso de PDC, o que não se encontra de acordo com o referido por Chen *et al.*, (2009), que referem que esta dimensão possibilita uma vasta gama de produtos em comparação com os canais tradicionais que se encontram limitados em termos de *stock*.

Da mesma forma, a motivação de utilidade económica possibilita que o consumidor aproveite a melhor oferta *online* (Arnold e Reynolds, 2003), mas que foi refutada com os dados recolhidos por não manifestar evidência estatística significativa com a utilização de PDC. Ao invés de estudos anteriores acerca da dimensão da disponibilidade de informação, que é valorizada pelos utilizadores na obtenção informações pertinentes acerca de bens e serviços (Korgaonkar e Wolin, 1999), também esta não teve um impacto significativo que influenciasse positivamente o uso de PDC. De acordo com Bertini e Wathieu (2012), a personalização é um aspeto frequentemente requisitado por utilizadores de canais digitais, consoante os resultados da amostra não foi possível encontrar evidência estatística significativa entre a personalização que afetasse positivamente a utilização de PDC. Após estudos anteriores, diferentes métodos de pagamento encontram-se mais associados a compras *online*, devido às plataformas colaborarem com vários serviços de pagamento (Peha e Khamitov, 2005), porém consoante os resultados obtidos, não houve evidência estatística significativa que o comprovasse. Segundo Forsythe *et al.*, (2006) a compra *online* está diretamente relacionado com a ausência social, no qual os consumidores o fazem em privado sem a interrupção nem observação dos demais, todavia em

conformidade com os resultados obtidos, não houve evidência estatística significativa entre esta e a utilização de PDC. Um dos aspetos muito desejados pelos consumidores digitais é o anonimato no processo de compra, por comprarem o que desejam sem revelar a sua identidade (Goodwin, 1991), ainda assim não corroborou com a contextualização teórica, não havendo, mais uma vez, evidência estatística de que o anonimato influenciasse significativamente a utilização de PDC.

Surpreendentemente apenas a variável de conveniência foi a única motivação que segundo os dados da amostra, apresentou uma influência positivamente significativa na utilização de PDC ($\beta = ,547$; $p=0,004<0,01$), esta motivação é percebida como a satisfação *online* na poupança considerável de tempo e acessibilidade facilitada, o que demonstra ser um fator correlacionado com o comércio eletrónico (Srinivasan, Anderson e Ponnayolu, 2002). Foi ainda possível concluir que a dimensão de literacia digital não apresenta uma variável significativa no *burnout* digital, o que revela que os indivíduos podem apresentar elevados níveis de literacia de digital, mas podem continuar a contrair sintomas de *stress*, fadiga e exaustão digital (Reddy, Sharma e Chaudhary, 2020).

Por outro lado, os dados demonstraram que a grandeza da dependência da *Internet* apresenta uma tendência significativamente positiva para o *burnout* digital ($\beta = ,674$; $p<0,01$), indicando que utilizadores dependentes na *Internet*, devido à excessiva utilização de canais digitais, dispositivos digitais, exigentes compromissos do trabalho ou a constante verificação de *e-mails* contribui afirmativamente para bem-estar mental dos intervenientes, este resultado corroborou com o referido na literatura.

Procurou-se ainda compreender o efeito do *burnout* digital na utilização de PDC, que de acordo com os resultados da amostra não está em concordância com a literatura, o que comprova que não existe evidência estatística de que estas variáveis se encontrem correlacionadas. O que nos permite compreender que indivíduos que prezenciam sintomas de *burnout* digital, estranhamente continuarão a utilizar PDC.

Na análise comparativa entre grupos, verificou-se que as variáveis demográficas apresentaram diferenças estatisticamente significativas, o que remete para a consideração que têm aquando comparados e que permite concluir que temos pontos bastante interessantes para discussões futuras.

5 CONCLUSÃO

O presente estudo teve por base a compreensão do impacto do *burnout* digital na utilização de PDC, por parte dos consumidores digitais. O estudo foi suportado por um enquadramento teórico, no qual foram inseridos temas subjacentes com possíveis contribuições

para um aumento desmedido do *burnout* digital. Também se procurou entender o impacto da dependência da *Internet*, da literacia digital e das motivações utilitárias no uso de PDC, através da realização de um inquérito focado nos utilizadores digitais. Após todo este envolvimento, foi possível compreender se existia concordância entre os resultados alcançados e a revisão literária, apoiada em artigos científicos recentemente publicados. E foi possível observar que nem todas as dimensões e variáveis sociodemográficas propostas tiveram o mesmo impacto na utilização de PDC.

Após a análise dos dados obtidos resultantes do questionário, percebemos que nem todas as hipóteses inicialmente propostas e pensadas com base no modelo de investigação seriam validadas, causando assim um confronto entre os resultados obtidos e o enquadramento teórico. Como já referido anteriormente, surpreendentemente a dimensão de *burnout* digital não surgiu com qualquer relação causa ou efeito no uso dos canais digitais de consumo, isto poderá ter sido influenciado pelo facto do nível de *burnout* digital dos participantes da amostra estar abaixo do ponto médio. Perante uma era de nativos digitais, e conforme estudos anteriores seria de esperar grande parte da amostra a manifestar este desequilíbrio.

De igual modo, aquando foi feita a correlação de *Pearson* entre o *burnout* digital e a utilização de PDC, a correlação não foi suficientemente significativa para indicar que o *burnout* digital influencia o consumidor no formato de compra, mesmo que estes manifestem sintomas de esgotamento irão continuar a utilizar as PDC.

5.1 Limitações e Recomendações Futuras

Todos os estudos têm as suas limitações, e como tal, devem ser reconhecidas e utilizadas como portas abertas para investigações futuras. A princípio, 62,3% dos indivíduos que participaram voluntariamente no questionário foram do género feminino, o que mostra que não houve equilíbrio entre o género, o que pode contribuir para o enviesamento dos resultados. Outra limitação foi a amostra ter sido reduzida, com apenas 265 respostas. Além disso, os dados recolhidos dizem respeito apenas a pessoas portuguesas, por o questionário não ter sido disponibilizado em inglês, o que podia ser interessante, comparar os dados obtidos com uma análise mais abrangente, com populações de várias origens.

Como recomendações futuras, seria interessante perceber se há medida que nos vamos distanciando da crise pandémica se os motivadores de compra online voltam a estabilizar com o que está escrito na literatura ou se é algo do contexto português, ainda aconselhamos que devem ser criadas e implementadas estratégias para atenuar ou mitigar o *burnout* digital. Por este motivo, melhorar a qualidade de vida humana é um fator imprescindível num futuro

próximo. A tecnologia tornou-se indispensável e manter uma relação saudável aquando usufruímos dela é fundamental para uma harmoniosa coordenação mental, física e emocional.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agarwal, R., Gao, G., DesRoches, C., & Jha, A. K. (2010). Research commentary—The digital transformation of healthcare: Current status and the road ahead. *Information systems research*, 21, 796-809. doi:10.1287/isre.1100.0327
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of marketing*, 61(3), 38-53. doi:10.1177/002224299706100303
- Ardıç, K., & Polatçı, S. (2008). Emotional Exhaustion: An application to Academic Personal (The Case of Gazi Osman Pasa University). *Gazi University Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 10(2), 69-96. Obtido em 19 de março de 2022, de <https://dergipark.org.tr/en/pub/gaziuibfd/issue/28328/301039>
- Ariely, D. (2000). Controlling The Information Flow: Effects On Consumers' Decision Making and Preferences. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 233-248. doi:10.1086/314322
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95. doi:10.1016/S0022-4359(03)00007-1
- Arul Rajan, K. (2020). Influence of Hedonic and Utilitarian Motivation on Impulse and Rational Buying Behavior in Online Shopping. *Journal of Statistics and Management Systems*, 23(2), 419-430. doi:10.1080/09720510.2020.1736326
- Babin, B. J. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. doi:10.1086/209376
- Bailey, D. E., & Kurland, N. B. (2002). Findings, New Directions, and Lessons for the Study of Modern Work. *Journal of Organizational Behaviour*, 23(dd), 383-400. doi:10.1002/job.144
- Baruch, Y. (2002). Teleworking: Benefits and Pitfalls as Perceived by Professionals and Managers. *New Technology, Work and Employment*, 15(1), 34-49. doi:10.1111/1468005X.00063
- Bayo-Moriones, A., Calleja-Blanco, J., & Lera-López, F. (2015). The Relationship between ICTs and HPWPs across Occupations. *International Journal of Manpower*, 36(8), 1164-1180. doi:10.1108/IJM-12-2013-0293
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom* (1ª ed.). Londres: Yale University Press.
- Bensberg, F., & Buscher, G. (2016). Digital transformation and IT future issues as mirrored in the job market for IT consultants—Results of an explorative job advertisement analysis. *Multikonferenz Wirtschaftsinformatik*, 2, 1007-1018. Obtido em 1 de junho de 2022, de <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84973579555&partnerID=40&md5=61217c1c333a7c3f59bfc51a2f32c1de>
- Bertini, M., & Wathieu, L. (2012). Putting Customer Back Into Customization: A Pricing Intervention. doi:10.2139/ssrn.2069755
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105. doi:10.1145/353360.353371
- Bonina, C., Koskinen, K., Eaton, B., & Gawer, A. (2021). Digital Platforms for Development: Foundations and Research Agenda. *Information Systems Journal*, 31(6), 869-902. doi:10.1111/isj.12326
- Bosanac, D., & Luic, L. (2021). Importance of digital literacy in the process of confronting the stress during COVID-19 Pandemic. *Public Health and Informatics*, 1041-1045. doi:10.3233/SHTI210343

- Boudreau, K. J., & Lakhani, K. R. (2009). How to Manage Outside Innovation. *MIT Sloan Management Review*, 50(4), 69-76. Obtido em 6 de março de 2022, de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45176796/Innovation_From_the_Inside_Out20160428-15082-1cckjyh-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1665711657&Signature=IaO3SsjHK2-IIVS~t7DbOLeUbj~I8lODdExGeHPzuuJlikIEcZfSj8hpUb8eBtWnWDNdlUNPSDSxBI52OQljsT~I0u2yP4CI81h1fs
- Boulton, C. (2018). What is Digital Transformation? A Necessary Disruption. *CIO*.
- Bouwman, H., Nikou, S., & de Reuver, M. (2019). Digitalization, business models, and SMEs: How do business model innovation practices improve performance of digitalizing SMEs? *Telecommunications Policy*, 43(9). doi:10.1016/j.telpol.2019.101828
- Bridges, E., & Florsheim, R. (2008). Hedonic and Utilitarian Shopping Goals: The Online Experience. *Journal of Business research*, 61(4), 309-314. doi:10.1016/j.jbusres.2007.06.017
- Broniarczyk, S. M., & Griffin, J. G. (2014). Decision Difficulty in the Age of Consumer Empowerment. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 608-625. doi:10.1016/j.jcps.2014.05.003
- Bruton, G., Khavul, S., Siegel, D., & Wright, M. (2015). New Financial Alternatives in Seeding Entrepreneurship: Microfinance, Crowdfunding, and Peer-to-peer Innovations. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(1), 9-26. doi:10.1111/etap.12143
- Bryman, A. (1984). The Debate about Quantitative and Qualitative Research: A Question of Method or Epistemology? *British journal of Sociology*, 35(1), 75-92. doi:10.2307/590553
- Brynjolfsson, E., & Smith, M. D. (2000). Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers. *Management science*, 46(4), 563-585. doi:10.1287/mnsc.46.4.563.12061
- Budworth, N. (1999). Health risks from teleworking. *Croner's Occupational Hygiene Magazine*, 18, 11-18.
- Carillo, K. C.-R. (2021). Adjusting to Epidemic-induced Telework: Empirical Insights from Teleworkers in France. *European Journal of Information Systems*, 30(1), 69-88. doi:10.1080/0960085X.2020.1829512
- Cea, D., Nin, J., Tous, R., Torres, J., & Ayguadé, E. (2014). Towards the Cloudification of the Social Networks Analytics. Em V. Torra, Y. Narukawa, & Y. Endo, *Modeling Decisions for Artificial Intelligence: Modeling Decisions for Artificial Intelligence* (Vol. 8825, pp. 192-203). Cham: Springer. doi:10.1007/978-3-319-12054-6_17
- Chakravarty, A., Grewal, R., & Sambamurthy, V. (2013). Information Technology Competencies, Organizational Agility, and Firm Performance: Enabling and Facilitating Roles. *Information Systems Research*, 24(4), 976-997. doi:10.1287/isre.2013.0500
- Chang, D. (2016). Digital Burnout: The New, Invisible Threat to Businesses. *Flux Trends*.
- Chang, F. C., Chiu, C. H., Miao, N. F., Chen, P. H., Lee, C. M., Chiang, J. T., & Pan, Y. C. (2015). The Relationship Between Parental Mediation and Internet Addiction Among Adolescents, and the Association with Cyberbullying and Depression. *Comprehensive Psychiatry*, 57, 21-28. doi:j.comppsy.2014.11.013
- Chen, L., & Nath, R. (2016). Understanding the Underlying Factors of Internet Addiction Across Cultures: A Comparison Study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 38-48. doi:10.1016/j.elerap.2016.02.003
- Chen, Y. C., Shang, R. A., & Kao, C. Y. (2009). The Effects Of Information Overload On Consumers' Subjective State Towards Buying Decision In The Internet Shopping Environment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(1), 48-58. doi:10.1016/j.elerap.2008.09.001

- Cheshire, C., Antin, J., & Churchill, E. (2010). Behaviors, Adverse Events, and Dispositions: An Empirical Study of Online Discretion and Information Control. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(7), 1487-1501. doi:10.1002/asi.21346
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535. doi:10.1016/S0022-4359(01)00056-2
- Cohen, S., Janicki-Deverts, D., & Miller, G. E. (2007). Psychological Stress and Disease. *Jama*, 298(14), 1685-1687. doi:10.1001/jama.298.14.1685
- Costa, G. (2010). Shift Work and Health: Current Problems and Preventive Actions. *Safety and Health at Work*, 1(2), 112-123. doi:10.5491/SHAW.2010.1.2.112
- Crawford, J. O., MacCalman, L., & Jackson, C. A. (2011). The Health and Well-being of Remote and Mobile Workers. *Occupational Medicine*, 61(6), 385-394. doi:10.1093/occmed/kqr071
- Crossan, M. M., & Apaydin, M. (2010). A Multi-dimensional Framework of Organizational Innovation: A Systematic Review of the Literature. *Journal of Management Studies*. *Journal of Management Studies*, 47(6), 1154-1191. doi:10.1111/j.14676486.2009.00880.x
- Culnan, M. J. (1993). How Did They Get My name?: An exploratory investigation of Consumer Attitudes Toward Secondary Information Use. *MIS Quarterly*, 17(3), 341-363. doi:10.2307/249775
- Cusumano, M. A., Gawer, A., & Yoffie, D. B. (2019). *The Business of Platforms: Strategy in the Age of Digital Competition, Innovation and Power*. Nova Iorque: Harper Business.
- da Silva, M. P. (2017). *Burnout, Engagement, Tecnostress e Satisfação Laboral em Profissionais de Saúde do Interior-Norte de Portugal*. Tese de Doutoramento, Universidade do Porto - Faculdade de Psicologia e de Ciências de Educação. Obtido em 11 de agosto de 2022, de <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/104846/2/197101.pdf>
- Daniel, E. M., & Wilson, H. N. (2003). The Role of Dynamic Capabilities in e-Business Transformation. *European Journal of Information Systems*, 12(4), 282-296. doi:10.1057/palgrave.ejis.3000478
- Davis, R. (2001). A Cognitive-Behavioral Model of Pathological Internet Use. *Computer in Human Behavior*, 17(2), 187-195. doi:10.1016/S0747-5632(00)00041-8
- De la Boutetiere, H., Montagner, A., & Reich, A. (2018). The Keys to a Successful Digital Transformation. *McKinsey & Company*. Obtido em 12 de abril de 2022, de <https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/unlocking-success-indigital-transformations>.
- de Paiva, L. C., Canário, A. C., de Paiva China, E. L., & Gonçalves, A. K. (2017). Burnout Syndrome in Health-Care Professionals in a University Hospital. *Clinics*, 72, 305-309. doi:10.6061/clinics/2017(05)08
- de Reuver, M., Sørensen, C., & Basole, R. C. (2018). The Digital Platform: A Research Agenda. *Journal of Information Technology*, 33(2), 124-135. doi:10.1057/s41265-016-0033-3
- Dery, K., Sebastian, I. M., & van der Meulen, N. (2017). The Digital Workplace is Key to Digital Innovation. *MIS Quarterly Executive*, 16(2), 135-152. Obtido em 8 de maio de 2022, de <https://web.s.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authType=crawler&jrnl=15401960&AN=123370531&h=roMgZEz%2f0Z%2b2IS3QUqG2%2fpbOjIC1PEaaUsOdBjNFRmB%2bcgm2tO2xZJbwFXsJMzrlx38tGjdZX1u0kCFPZklzUg%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&result>

- Detecon. (2013). Staying "Online" Sustainability: What Users Can Do for the Environment and to Prevent Digital Burnout. *Detecon Management Report Blue*, 42-45. Obtido em 15 de agosto de 2022, de https://www.detecon.com/sites/default/files/DMR_SP_Blue_Transformation_Umwelt_Digital_Burnout_Nachhaltig_092013_E.pdf
- Durmuş, S. Ç., Gülnar, E., & Özveren, H. (2022). Determining Digital Burnout in Nursing Students: A Descriptive Research Study. *Nurse Education Today*, 111. doi:10.1016/j.nedt.2022.105300
- Eastlick, M. A., & Feinberg, R. A. (1999). Shopping Motives for Mail Catalog Shopping. *Journal of Business Research*, 45(3), 281-290. doi:10.1016/S0148-2963(97)00240-3
- Endo, S., Yang, J., & Park, J. (2012). The Investigation on Dimensions of e-Satisfaction for Online Shoes Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(4), 398-405. doi:10.1016/j.jretconser.2012.03.011
- Enson, S. (2018). Digital Technology and The Internet: Exploring The Risks To Children and Young People. *British Journal of School Nursing*, 13(2), 72-76. doi:10.12968/bjsn.2018.13.2.72
- Erten, P., & Özdemir, O. (2020). The Digital Burnout Scale. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(2), 668-683. doi:10.17679/inuefd.597890
- Eshet, Y. (2004). Digital literacy: A conceptual framework for survival skills in the digital era. (A. f. (AACE), Ed.) 13(1), pp. 93-106. Obtido em 19 de junho de 2022, de <https://www.learntechlib.org/primary/p/4793/>
- Evans, P. C., & Gawer, A. (2016). *The Rise of the Platform Enterprise: A Global Survey*. Surrey Business School. Nova Iorque: The Center for Global Enterprise. Obtido em 29 de maio de 2022, de <http://thecge.net/archived-papers/the-rise-of-the-platform-enterprise-aglobal-survey/>
- Eysenbach, G., & Jadad, A. R. (2001). Evidence-Based Patient Choice and Consumer Health Informatics in the Internet Age. *Journal of Medical Internet Research*, 3(2), 1-9. doi:10.2196/jmir.3.2.e19
- Fairweather, B. (1999). Surveillance in Employment: The Case of Teleworking. *Journal of Business Ethics*, 22, 39-49. doi:10.1023/A:1006104017646
- Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D., & Welch, M. (2014). Embracing Digital Technology: A New Strategic Imperative. *MIT Sloan Management Review*, 55(2), pp. 1-12. Obtido em 25 de fevereiro de 2022, de <https://emergencweb.com/blog/wpcontent/uploads/2013/10/embracing-digital-technology.pdf>
- Fitzpatrick, M., Gill, I., Libarikian, A., Smaje, K., & Zimmel, R. (2020). *The Digital-led Recovery from COVID-19: Five Questions for CEOs*. Obtido em 19 de março de 2022, de McKinsey Digital: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/ourinsights/the-digital-led-recovery-from-covid-19-five-questions-for-ceos>
- Forbrukerrådet. (2018). *Deceived by Design*. Obtido em 21 de julho de 2022, de <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2018/06/2018-06-27-deceived-bydesign-final.pdf>
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of interactive marketing*, 20(2), 55-75. doi:10.1002/dir.20061
- Fortin, M. F. (2009). *Processo de Investigação: Da Conceção à Realização* (5ª ed.). Loures: Lusociência.
- Freio, M. J. (2012). *Metodologia Científica: Fundamentos, Métodos e Técnicas* (4ª ed.). Lisboa: Instituto Piaget.

- Freitag, R. M. (2018). Amostras sociolinguísticas: probabilísticas ou por conveniência? *Revista de estudos da linguagem*, 26(2), 667-686. doi:10.17851/2237-2083.26.2.667-686
- Freudenberger, H. J. (1974). Staff Burn-out. *Journal of Social Issues*, 159-165. doi:10.1111/j.1540-4560.1974.tb00706.x
- Frolick, M. N. (1993). Telecommuting as a Workplace Alternative: An Identification of Significant Factors in American Firms' Determination of Work-at-home Policies. *The Journal of Strategic Information Systems*, 2(3), 206-220. doi:10.1016/09638687(93)90028-9
- Gamito, P. S., Morais, D. G., Oliveira, J. G., Brito, R., Rosa, P. J., & de Matos, M. G. (2016). Frequency is Not Enough: Patterns of Use Associated with Risk of Internet Addiction in Portuguese Adolescents. *Computers in Human Behavior*, 58, 471-478. doi:10.1016/j.chb.2016.01.013
- Ganesh, J., Reynolds, K. E., Luckett, M., & Pomirleanu, N. (2010). Online Shopper Motivations, and e-Store Attributes: An Examination of Online Patronage Behavior and Shopper Typologies. *Journal of Retailing*, 86(1), 106-115. doi:10.1016/j.jretai.2010.01.003
- Garavelli, A. C., Petruzzelli, A. M., Natalicchio, A., & Vanhaverbeke, W. (2013). Benefiting from Markets for Ideas: An Investigation across Different Typologies. *International Journal of Innovation Management*, 17(6), 1-37. doi:10.1142/S1363919613400173
- Garud, R., Kumaraswamy, A., Roberts, A., & Xu, L. (2022). Liminal Movement by Digital Platform-Based Sharing Economy Ventures: The Case of Uber Technologies. *Strategic Management Journal*, 43(3), 447-475. doi:10.1002/smj.3148
- Gawer, A. (2020). Digital Platforms' Boundaries: The Interplay of Firm Scope. *Long Range Planning*. doi:10.1016/j.lrp.2020.102045
- Gawer, A. (2022). Digital Platforms and Ecosystems: Remarks on the Dominant Organizational Forms of the Digital Age. *Innovation - Organization & Management*, 24(1), 110-124. doi:10.1080/14479338.2021.1965888
- Gawer, A., & Cusumano, M. A. (2014). Industry Platforms and Ecosystem Innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 31(3), 417-433. doi:10.1111/jpim.12105
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (1997). The Four Faces of Mass Customization. *Harvard Business Review*, 75(1), 91-102. Obtido em 18 de junho de 2022, de <https://link.gale.com/apps/doc/A19129098/AONE?u=anon~fb11cbbc&sid=googleScholar&xid=3aebc1d8>
- Gilster, P. (1997). *Digital Literacy*. Nova Iorque: Wiley Computer Pub.
- Goldfarb, A. H., Garten, R. S., Waller, J., & Labban, J. D. (2014). Day to Day Variability and Reliability of Blood Oxidative Stress Markers within a Four-Week Period in Healthy Young Men. *Journal of Biomarkers*, 2014, 1-7. doi:10.1155/2014/248313
- Goodfellow, R. (2011). Literacy, Literacies and the Digital in Higher Education. *Teaching in Higher Education*, 16(1), 131-144. doi:10.1080/13562517.2011.544125
- Goodwin, C. (1991). Privacy: Recognition of a consumer right. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(1), 149-166. doi:10.1177/074391569101000111
- Gourlay, L., Hamilton, M., & Lea, M. R. (2014). Textual Practices in the New Media Digital Landscape: Messing with Digital Literacies. *Research in Learning Technology*, 21(4). doi:10.3402/rlt.v21.21438
- Grant, C. A., Wallace, L. M., & Spurgeon, P. C. (2013). An Exploration of the Psychological Factors affecting Remote e-Worker's Job Effectiveness, Well-Being and Work-Life Balance. *Employee Relations*, 35(5), 527-546. doi:10.1108/ER-08-2012-0059
- Grant-Marshall, S. (2014). Surviving Digital burnout. Business Day Live. *Times Media Ltd*. Obtido em 9 de agosto de 2022, de

- <http://www.bdlive.co.za/life/gadgets/2014/10/06/surviving-digital-burnout>
- Günther, W. A., Mehrizi, M. H., Huysman, M., & Feldberg, F. (2017). Debating Big Data: A Literature Review on Realizing Value from Big Data. *The Journal of Strategic Information Systems*, 26(3), 191-209. doi:10.1016/j.jsis.2017.07.003
- Hagi, A. (2014). Strategic Decisions for Multisided Platforms. *TOP 10 Lessons On Strategy*, 55(2), pp. 71-80. doi:<http://marketing.mitsmr.com/PDF/STR0715-Top-10Strategy.pdf#page=6>
- Hanelt, A., Bohnsack, R., Marz, D., & Antunes Marante, C. (2020). A Systematic Review of the Literature on Digital Transformation: Insights and Implications for Strategy and Organizational Change. *Journal of Management Studies*, 58(5), 1159-1197. doi:10.1111/joms.12639
- Harrison, T., Waite, K., & Hunter, G. L. (2006). The Internet, Information and Empowerment. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 972-993. doi:10.1108/03090560610680961
- Hayat, T. Z., Brainin, E., & Neter, E. (2017). With Some Help From My Network: Supplementing eHealth Literacy With Social Ties. *Journal of Medical Internet Research*, 19(3), 1-16. doi:10.2196/jmir.6472
- Hein, A., Schreieck, M., Riasanow, T., Setzke, D. S., Wiesche, M., Böhm, M., & Krcmar, H. (2020). Digital Platform Ecosystems. *Electronic Markets*, 30(1), 87-98. doi:10.1007/s12525-019-00377-4
- Heiskanen, E., Hyvönen, K., Niva, M., Pantzar, M., Timonen, P., & Varjonen, J. (2007). User Involvement In Radical Innovation: Are Consumers Conservative? *European Journal of Innovation Management*, 10(4), 489-509. doi:10.1108/14601060710828790
- Henfridsson, O., & Bygstad, B. (2013). The Generative Mechanisms of Digital Infrastructure Evolution. *MIS Quarterly*, 37(3), 907-931. Obtido em 3 de setembro de 2022, de <http://www.jstor.org/stable/43826006>
- Henfridsson, O., & Yoo, Y. (2014). The liminality of trajectory shifts in institutional entrepreneurship. *Organization Science*, 932-950. doi:10.1287/orsc.2013.0883
- Hernandez, J. (2020). *Who or what is driving digital transformation at your organization?* Obtido em 8 de setembro de 2022, de KPMG: <https://home.kpmg/xx/en/blogs/home/posts/2020/08/acceleratingdigitaltransformation.html>
- Hess, T., Matt, C., Benlian, A., & Wiesböck, F. (2016). Options for Formulating a Digital transformation Strategy. *Strategic Information Management*, 15(2), 151-173.
- Hinings, B., Gegenhuber, T., & Greenwood, R. (2018). Digital Innovation and Transformation: An Institutional Perspective. *Information and Organization*, 28(1), 52-61. doi:10.1016/j.infoandorg.2018.02.004
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. A. (1999). Information Privacy in the Marketplace: Implications for the Commercial Uses of Anonymity on the Web. *The Information Society*, 15(2), 129-139. doi:10.1080/019722499128583
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Schlosser, A. E. (2003). Locus of Control, Web use, and Consumer Attitudes toward Internet Regulation. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(1), 41-57. doi:10.1509/jppm.22.1.41.17628
- Hossain, M., & Lassen, A. H. (2017). How Do Digital Platforms for Ideas, Technologies, and Knowledge Transfer Act as Enablers for Digital Transformation? *Technology Innovation Management Review*, 7(9), 55-60. Obtido em 2 de setembro de 2022, de <http://ssrn.com/abstract=3045012>
- Huang, J., Henfridsson, O., Liu, M. J., & Newell, S. (2017). Growing on steroids: Rapidly scaling the user base of digital ventures through digital innovation. *MIS Quarterly*, 41(1), 301-314. doi:10.25300/MISQ/2017/41.1.16

- Hung, L. (2012). Discovering Patterns of Online Purchasing Behaviour and a New-ProductLaunch Strategy. *Expert Systems*, 29(4), 411-425. doi:10.1111/j.14680394.2011.00613.x
- Joerding, T., & Meissner, K. (1998). Intelligent Multimedia Presentations in the Web: Fun Without Annoyance. *Computer Networks and ISDN Systems*, 30(1-7), 649-650.
- Joosten, T., Pasquini, L., & Harness, L. (2013). Guiding Social Media at our Institutions. *Planning for Higher Education*, 41(2), 125. Obtido em 25 de julho de 2022, de https://www.researchgate.net/profile/Laura-Pasquini-2/publication/259287463_Guiding_Social_Media_at_Our_Institutions/links/54ebbf5d0cf2ff89649e5316/Guiding-Social-Media-at-Our-Institutions.pdf
- Kane, G. C., Alavi, M., Labianca, G., & Borgatti, S. P. (2014). What's Different about Social Media Networks? A Framework and Research Agenda. *MIS Quarterly*, 38(1), 275-304. Obtido de <https://www.jstor.org/stable/26554878>
- Kardefelt-Winther, D. (2014). A Conceptual and Methodological Critique of Internet Addiction Research: Towards a Model of Compensatory Internet Use. *Computers in Human Behavior*, 31, 351-354. doi:10.1016/j.chb.2013.10.059
- Karia, N., & Asaari, M. H. (2016). Karia, N.; Asaari, M. H. A. H.: *International Journal of Technology, Policy and Management*, 16(2), 181-194. doi:10.1504/IJTPM.2016.076318
- Katz, M. L., & Shapiro, C. (1985). Network Externalities, Competition and Compatibility. *The American Economic Review*, 75(3), 424-440. Obtido em 26 de setembro de 2022, de <https://www.jstor.org/stable/1814809>
- Koh, T. K., & Fichman, M. (2014). Multihoming Users' Preferences for Two-sided Exchange Networks. *Mis Quarterly*, 977-996. Obtido em 2 de setembro de 2022, de 977-996
- Konradt, U., Hertel, G., & Schmook, R. (2003). Quality of Management by Objectives, TaskRelated Stressors, and Non-Task-Related Stressors as Predictors of Stress and Job Satisfaction Among Teleworkers. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 12(1), 61-79. doi:10.1080/13594320344000020
- Korgaonkar, P. K., & Wolin, L. D. (1999). A Multivariate Analysis Of Web Usage. *Journal of Advertising Research*, 39(2), 53-68.
- Kousaridas, A., Parissis, G., & Apostolopoulos, T. (2008). An Open Financial Services Architecture Based on the Use of Intelligent Mobile Devices. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(2), 232-246. doi:10.1016/j.elerap.2007.04.003
- Kumar, A., & Kashyap, A. K. (2018). Leveraging Utilitarian Perspective of Online Shopping to Motivate Online Shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(3), 247-263. doi:10.1108/IJRDM-08-2017-0161
- Kurniasanti, K. S., Assandi, P., Ismail, R. I., Nasrun, M. W., & Wiguna, T. (2019). Internet Addiction: A New Addiction? *Medical Journal of Indonesia*, 28(1), 82-91. doi:10.13181/mji.v28i1.2752
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). Online Social Networking and Addiction: A Review of the Psychological Literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8(9), 3528-3552. doi:10.3390/ijerph8093528
- Lam, L. T. (2014). Internet Gaming Addiction, Problematic Use of the Internet, and Sleep Problems: A Systematic Review. *Current Psychiatry Reports*, 16(4), 1-9. doi:10.1007/s11920-014-0444-1
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. doi:10.1509/jm.15.0420

- Levav, J., Heitmann, M., Herrmann, A., & Iyengar, S. S. (2010). Order in product customization decisions: Evidence from field experiments. *Journal of Political Economy*, 118(2), 274299. doi:10.1086/652463
- Liu, D. Y., Chen, S. W., & Chou, T. C. (2011). Resource Fit in Digital Transformation: Lessons learned from the CBC Bank Global e-banking Project. *Management Decision*, 49(10), pp. 1728-1742. doi:10.1108/00251741111183852
- Mahraz, M. I., Benabbou, L., & Berrado, A. (2019). A Systematic literature review of Digital Transformation. 23-25, pp. 917-931. IEOM Society International. Obtido em 15 de maio de 2022, de <https://ieomsociety.org/toronto2019/papers/236.pdf>
- Mann, S., & Holdsworth, L. (2003). The Psychological Impact of Teleworking: Stress, Emotions and Health. *New Technology, Work and Employment*, 18(3), 196-211. doi:10.1111/1468-005X.00121
- Martin, A. (2006). A European Framework for Digital Literacy. *Nordic Journal of Digital Literacy*, 1(2), 151-161. doi:10.18261/ISSN1891-943X-2006-02-06
- Martínez-López, F. J., Pla-García, C., Gázquez-Abad, J. C., & Rodríguez-Ardura, I. (2014). Utilitarian Motivations in Online Consumption: Dimensional Structure and Scales. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(3), 188-204. doi:10.1016/j.elerap.2014.02.002
- Maslach, C., Schaufeli, W., & Leiter, M. (2001). Job Burnout. *Annual Review of Psychology*, 52, 397- 422. doi:10.1146/annurev.psych.52.1.397
- Mathwick, C. M. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56. doi:10.1016/S0022-4359(00)00045-2
- McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2017). *Machine, Platform, Crowd: Harnessing our Digital Future* (1ª ed.). Nova Iorque: WW Norton & Company.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Website: A Trust Building Model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 297-323. doi:10.1016/S0963-8687(02)00020-3
- Montreuil, S., & Lippel, K. (2003). Telework and Occupational Health: A Quebec Empirical Study and Regulatory Implications. *Safety Science*, 41(4), 339-358. doi:10.1016/S09257535(02)00042-5
- Morozov, E. (2016). Cheap Cab Ride? You Must Have Missed Uber's True Cost. *The Guardian*, 31.
- Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2019). The Digital Transformation of Innovation and Entrepreneurship: Progress, Challenges and Key Themes. *Research Policy*, 48(8). doi:10.1016/j.respol.2019.03.018
- Nazzal, A. T. (2021). The Influence of Digital Literacy and Demographic Characteristics on Online Shopping Intention: An Empirical Study in Palestine. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(8), 205-215. doi:10.13106/jafeb.2021.vol8.no8.0205
- Neter, E., & Brainin, E. (2012). eHealth Literacy: Extending the Digital Divide to the Realm of Health Information. *Journal of Medical Internet Research*, 14(1), 1-10. doi:10.2196/jmir.1619
- Neter, E., & Brainin, E. (2012). eHealth Literacy: Extending The Digital Divide To The Realm Of Health Information. *Journal of Medical Internet Research*, 14(1), 1-10. doi:10.2196/jmir.1619
- Ng, W. (2012). Can we teach digital natives digital literacy?. *Computers & Education*, 59(3), 1065-1078. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.04.016>

- Nilles, J. M. (1988). Traffic Reduction by Telecommuting: A Status Review and Selected Bibliography. *Transportation Research Part A: General*, 22(4), 301-317. doi:10.1016/0191-2607(88)90008-8
- Nunnally. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Ólafsson, K., Livingstone, S., & Haddon, L. (2013). *Children's use of online technologies in Europe: a review of the European evidence base*.
- Osei-Frimpong, K. (2019). Understanding Consumer Motivations in Online Social Brand Engagement Participation: Implications for Retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(5), 511-529. doi:10.1108/IJRDM-08-2018-0151
- Pagani, M. (2013). Digital Business Strategy and Value Creation: Framing The Dynamic Cycle of Control Points. *Mis Quarterly*, 37(2), 617-632. doi:10.25300/MISQ/2013/37.2.13
- Panova, T., & Carbonell, X. (2018). Is smartphone addiction really an addiction? *Journal of behavioral addictions*, 7(2), 252-259. doi:10.1556/2006.7.2018.49
- Parker, G., & Van Alstyne, M. W. (2017). Innovation, Openness, and Platform Control. *Working paper on Social Science Research Network*, 64(7), 1-18. doi:10.1287/mnsc.2017.2757
- Patel, K., & McCarthy, M. P. (2000). *Digital Transformation: The Essentials of e-Business Leadership* (1^a ed.). Nova Iorque: McGraw-Hill Professional.
- Peha, J. M., & Khamitov, I. M. (2003). PayCash: A Secure Efficient Internet Payment System. *In Proceedings Of The 5th International Conference On Electronic Commerce*, 125130. doi:10.1145/948005.948022
- Pérez, M. P., Sanchez, A. M., & De Luis Carnicer, M. P. (2002). Benefits and barriers of telework: Perception differences of human resources managers according to company's operations strategy. *Technovation*, 22(12), 775-783. doi:10.1016/S01
- Peters, P., Den Dulk, L., & Van Der Lippe, T. (2009). The effects of time-spatial flexibility and new working conditions on employees' work-life balance: The Dutch case. *Community, Work & Family*, 12(3), 279-297. doi:10.1080/13668800902968907
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2015). How Smart, Connected Products are transforming companies. *93*(10), 96-116.
- Rai, A., & Tang, X. (2010). Leveraging IT Capabilities And Competitive Process Capabilities For The Management Of Interorganizational Relationship Portfolios. *Information systems research*, 21(3), 516-542. doi:10.1287/isre.1100.0299
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). Offerings as Digitalized Interactive Platforms: A Conceptual Framework and Implications. *Journal of Marketing*, 82(4), 19-31. doi:10.1509/jm.15.0365
- Ranganathan, C., Goode, V., & Ramaprasad, A. (2003). Managing The Transition To Bricks And Clicks. *Communications Of The ACM*, 46(12), 308-316. doi:10.1145/953460.953515
- Reddy, P., Sharma, B., & Chaudhary, K. (2020). Digital literacy: A review of literature. *International Journal of Technoethics (IJT)*, 11(2), 65-94. doi:10.4018/IJT.20200701.oa1
- Reinartz, W., Wiegand, N., & Imschloss, M. (2019). The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 350366. doi:10.1016/j.ijresmar.2018.12.002
- Reis, J., Amorim, M., Melão, N., Cohen, Y., & Rodrigues, M. (2019). Digitalization: A Literatura Review And Research Agenda. *In International Joint Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 443-456. doi:10.1007/978-3-03043616-2_47
- Riasanow, T., Flötgen, R. J., Setzke, D. S., Böhm, M., & Krcmar, H. (2018). The Generic Ecosystem and Innovation Patterns of the Digital Transformation in the Financial

- IndustryI. *Twenty-Second Pacific Asia Conference on Information Systems*. Japão: Association for Information Systems.
doi:<https://core.ac.uk/download/pdf/301376029.pdf>
- Rochet, J., & Tirole., J. (2006). Two-Sided Markets: A Progress Report. *The RAND journal of economics*, 37(3), 645-667. doi:10.1111/j.1756-2171.2006.tb00036.x
- Rodríguez-de-Dios, I., Igartua, J. ., & & González-Vázquez, A. (s.d.). Development And Validation of a Digital Literacy Scale For Teenagers. In *Proceedings of the fourth international conference on technological ecosystems for enhancing multiculturality*, 1067-1072. doi:doi.org/10.1145/3012430.3012648
- Rogers, D. L. (2016). *The Digital Transformation Playbook*. Columbia University Press.
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A Typology Of Online Shoppers Based On Shopping Motivations. *Journal of business research*, 57(7), 748-757. doi:10.1016/S01482963(02)00351-X
- Sambamurthy, V., Bharadwaj, A., & Grover, V. (2003). Shaping Agility Through Digital Options: Reconceptualizing The Role Of Information Technology In Contemporary Firms. *MIS quarterly*, 237-263. doi:10.2307/30036530
- Sang, K., Gyi, D., & Haslam, C. (2010). Musculoskeletal Symptoms In Pharmaceutical Sales Representatives. *Occupational Medicine*, 60(2), 108–114. doi:10.1093/occmed/kqp145
- Schilling, S. L. (1999). The Basics Of a Sucessfull Telework Network. *HR Focus*, 76(6), 9-11.
- Scott Morton, F., Bouvier, P., Ezrachi, A., Jullien, B., Katz, R., Kimmelman, G., . . . Morgenstern, J. (2019). The Stigler Report: Committee For The Study Of Digital Platforms, Market Structure And Antitrust Subcommittee. *University of Chicago, Booth School of Business, Stigler Center for the Study of the Economy and the State.*, 1-336.
- Sedera, D., Lokuge, S., Grover, V., Sarker, S., & Sarker, S. (2016). Innovating With Enterprise Systems And Digital Platforms: A Contingent Resource-Based Theory View. *Information & Management*, 56(3), 366-379. doi:10.1016/j.im.2016.01.001
- Sedgwick, P. (2012). Pearson's Correlation Coefficient. *Bmj*, 1-2. doi:10.1136/bmj.e4483
- Spagnoletti, P., Resca, A., & Lee, G. (2015). A Design Theory For Digital Platforms Supporting Online Communities: A Multiple Case Study. *Journal of Information Technology*, 30(4), 364-380. doi:10.1057/jit.2014.37
- Spalding, C. (2015). *Are you suffering from digital burnout?* Obtido em 5 de março de 2022, de Tuesday Consulting Articles: <https://tuesday.co.za/news/thoughtleadership/tackling-digital-burnout-in-the-workplace/>
- Spante, M., Hashemi, S. S., Lundin, M., & Algers, A. (2018). Digital Competence And Digital Literacy In Higher Education Research: Systematic Review Of Concept Use. *Cogent Education*, 51(1), 1-22. doi:10.1080/2331186X.2018.1519143
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer Loyalty In E-commerce: An Exploration Of Its Antecedents And Consequences. *Journal Of Retailing*, 78(1), 41-50. doi:10.1016/S0022-4359(01)00065-3
- Staten, A. (Ed.). (2019). *Combating burnout: a guide for medical students and junior doctors*. CRC Press.
- Stolterman, E., & Fors, A. C. (2004). Information Technology and the Good Life. Em B. Kaplan, D. Truex, D. Wastell, A. Wood-Harper, & J. DeGross, *Information Systems Research: Relevant Theory and Informed Practice* (1ª ed., Vol. 143, pp. 687-692). Boston: Springer. doi:10.1007/1-4020-8095-6_45
- strategy. (2020). *A Digital Technology Agenda Driving an Accelerated Transition to the New Normal*. Obtido em 10 de Setembro de 2022, de <https://www.strategyand.pwc.com/de/de/implications-of-covid-19/digital-technologyagenda.html>

- Swaminathan, V., Lepkowska-White, E., & Rao, B. P. (1999). Browsers Or Buyers In Cyberspace? An Investigation Of Factors Influencing Electronic Exchange. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2). doi:10.1111/j.1083-6101.1999.tb00335.x
- Tan, B., Pan, S. L., Lu, X., & Huang, L. (2015). The Role Of IS Capabilities In The Development of Multi-Sided Platforms: The Digital Ecosystem Strategy Of Alibaba.com. *Journal of the Association for Information Systems*, 16(4), 1-34. doi:10.17705/1jais.00393
- Tavares, A. I. (2017). Telework And Health Effects Review. *International Journal of Healthcare*, 30(2), 30-36. doi:10.5430/ijh.v3n2p30
- Thacker, S. B. (1988). Meta-analysis: a quantitative approach to research integration. *Jama*, 259(11), 1685-1689. Obtido em 2 de Maio de 2022, de https://www.jameslindlibrary.org/wp-data/uploads/2010/05/Thacker_SB_1988-1.pdf
- Thomas, L. T., & Ganster, D. C. (1995). Impact Of Family-Supportive Work Variables On Work-Family Conflict And Strain: A Control Perspective. *Journal of Applied Psychology*, 81(1), 6-15. doi:10.1037/0021-9010.80.1.6
- Tiwana, A., Konsynski, B., & Bush, A. A. (2010). Research Commentary—Platform Evolution: Coevolution Of Platform Architecture, Governance, And Environmental Dynamics. *Information Systems Research*, 21(4), 675-687. doi:10.1287/isre.1100.0323
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping Motivations On Internet: A Study Based On Utilitarian And Hedonic Value. *Technovation*, 27(12), 774-787. doi:10.1016/j.technovation.2007.01.001
- Torten, R., Reaiche, C., & Caraballo, E. L. (2016). Teleworking In The New Milleneum. *The Journal of Developing Areas*, 50(5), 317-326. doi:10.1353/jda.2016.0060
- Trocchia, P. J., & Janda, S. (2000). A Phenomenological Investigation Of Internet Usage Among Older Individuals. *Journal Of Consumer Marketing*, 17(7), 605-616. doi:10.1108/07363760010357804
- Vá mos, T. (2009). Social, organizational, and individual impacts of automation. *Springer Handbook of Automation*, 71-92. doi:10.1007/978-3-540-78831-7_5
- Van Alstyne, M., & Parker, G. (2017). Platform Business: From Resources To Relationships. *NIM Marketing Intelligence Review*, 9(1), 24-29.
- Van Deursen, A. J., Helsper, E. J., & Eynon, R. (2016). Development And Validation Of The Internet Skills Scale (ISS). *Information, Communication & Society*, 19(6), 804-823. doi:10.1080/1369118X.2015.1078834
- Van Horn, C. E., & Storen, D. (2000). Telework: Coming Of Age? Evaluating The Potential Benefits Of Telework. 3-32.
- Venkatraman, V. (2017). *The Digital Matrix: New Rules For Business Transformation Through Technology*.
- Vial, G. (2019). Understanding Digital Transformation: A review and a Research. *Journal of Strategic Information Systems*, 28, 118-144. doi:10.1016/j.jsis.2019.01.003
- Warner, K. S., & Wäger, M. (2019). Building Dynamic Capabilities For Digital Transformation: An Ongoing Process Of Strategic Renewal. 52(3), 326-349. doi:10.1016/j.lrp.2018.12.001
- Wathieu, L., Brenner, L., Carmon, Z., Chattopadhyay, A., Wertenbroch, K., Drolet, A., & Wu, G. (2002). Consumer Control And Empowerment: a primer. *Marketing Letters*, 13(3), 297-305. doi:10.1023/A:1020311914022
- Weinert, C., Maier, C., & Laumer, S. (2015). Why Are Teleworkers Stressed? An Empirical Analysis Of The Causes Of Telework-Enabled Stress. *AIS Electronic Library*, 14061421.
- Weinstein, A., & Lejoyeux, M. (2010). Internet Addiction Or Excessive Internet Use. *The*

- American Journal Of Drug And Alcohol Abuse*, 36(5), 277-283. doi:10.3109/00952990.2010.491880
- Westbrook, R., & Black, W. (1985). “A motivation-based shopper typology”. *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.
- Widyanto, L., Griffiths, M. D., & Brunsten, V. (2011). A Psychometric Comparison Of The Internet Addiction Test, The Internet-Related Problem Scale, And Self-Diagnosis. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(3), 141-149. doi:10.1089/cyber.2010.0151
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping Online For Freedom, Control, And Fun. *California management review*, 43(2), 34-55., 43(2), 34-55. doi:10.2307/41166074
- Yoo, Y., Henfridsson, O., & Lyytinen, K. (2010). The New Organizing Logic Of Digital Innovation: An Agenda For Information Systems Research. *Information System Research*, 21(4), 724-735. doi:isre.1100.0322
- Young, K. S. (1996). Internet Addiction: The Emergence of a New Clinical Disorder Paper Presented at the 104th Annual Meeting of the American Psychological Association. 237-244.
- Young, K. S. (1998). *Caught In The Net: How to Recognize The Signs Of Internet Addiction: And a Winning Strategy For Recovery*. John Wiley & Sons.
- Young, K. S., Dong Yue, X., & Ying, L. (2010). Prevalence Estimates and Etiologic Models of Internet Addiction. Em K. Young, & X. Dong Yue, *Internet Addiction: A Handbook and Guide to Evaluation and Treatment* (pp. 3-17). doi:10.13140/2.1.3881.0566
- Yu, Y., & Huang, G. Q. (2010). Nash game model for optimizing market strategies, configuration of platform products in a Vendor Managed Inventory (VMI) supply chain for a product family. *European Journal of Operational Research*, 206(2), 361-373. doi:10.1016/j.ejor.2010.02.039
- Zaoui, F., & Souissi, N. (2020). Roadmap for Digital Transformation: A Literature Review. *Procedia Computer Science*(175), pp. 621–628. doi:10.1016/j.procs.2020.07.090 Zettelmeyer, F. M.-R. (s.d.).
- Zettelmeyer, F., Morton, F. S., & Silva-Risso, J. (2006). How The Internet Lowers Prices: Evidence From Matched Survey And Automobile Transaction Data. *Journal of Marketing Research*, 43(2), 161-181. doi:10.1509/jmkr.43.2.168
- Zinder, E., & Yunatova, I. (2016). Synergy For Digital Transformation: Person’s Multiple Roles And Subject Domains Integration. In *Internacional Conference on Digital Transformation and Global Society*, 155-168. doi:10.1007/978-3-319-49700-6_16
- Zis, P., Artemiadis, A., Bargiotas, P., Nteveros, A., & Hadjigeorgiou, G. M. (2021). Medical Studies During The COVID-19 Pandemic: The Impact Of Digital Learning On Medical Students’ Burnout And Mental Health. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 18(1), 1-8. doi:10.3390/ijerph18010349
- Zysman, J., & Kenney, M. (2018). The Next Phase In The Digital Revolution: Intelligent Tools, Platforms, Growth, Employment. *Communications Of The ACM*, 61(2), 54-63. doi:10.1145/3173550

7 ANEXOS

7.1 Anexo 1 – Questionário



Estimado(a) participante,

O presente questionário surge no âmbito do desenvolvimento do Trabalho Final de Mestrado em Ciências Empresariais, no ISEG – Lisbon School of Economics and Management da Universidade de Lisboa. O objetivo do estudo consiste em perceber as motivações da utilização de plataformas digitais de consumo.

O preenchimento do questionário irá demorar cerca de 10 minutos.

A sua participação é estritamente voluntária e pode ser interrompida e retomada em qualquer momento.

A confidencialidade das respostas fornecidas está garantida e serão usadas apenas para fins académicos. Não existem respostas certas ou erradas, pedindo-se apenas que responda de forma espontânea. O preenchimento do questionário presume que compreendeu e aceita as condições do presente estudo, consentindo participar.

Caso tenha alguma questão relacionada com a investigação ou questionário, não hesite em contactar-me pelo seguinte email: joapedrodireito@aln.iseg.ulisboa.pt

A sua colaboração é muito importante para a realização desta investigação.

Muito Obrigado,
João Direito.



Por favor, leia com atenção as seguintes afirmações e indique o nível de concordância de acordo com as suas competências em termos de **Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC)**:

	Discordo fortemente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo fortemente	Não sei/ Não respondo
Sei como resolver os meus próprios problemas técnicos (ex: Telemóvel/Computador/Tablet etc).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigo aprender facilmente novas tecnologias.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mantenho-me a par de novas tecnologias importantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho as competências necessárias para utilizar as TIC.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou confiante com as minhas capacidades de pesquisa e avaliação das informações obtidas em websites.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou familiarizado com tópicos relacionados com as atividades na web, por exemplo: segurança cibernética, questões de pesquisa, plágio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obtenho frequentemente ajuda dos meus amigos através da Internet para o meu trabalho universitário/profissional.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As TIC's permitem-me colaborar com os meus pares em compras online e outras atividades de aprendizagem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Considerando a sua experiência com a Internet, indique, por favor, o seu nível de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo fortemente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo fortemente	Não sei/ Não respondo
Prefiro a excitação da internet à intimidade com amigos/família.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As pessoas à minha volta queixam-se do tempo que passo online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O meu desempenho e/ou produtividade profissional/escolar estão reduzidos devido à internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Torno-me defensivo(a) quando alguém me pergunta o que faço online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Biaqueilo pensamentos perturbadores sobre a minha vida com pensamentos tranquilizantes da internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dou por mim a antecipar o momento que voltarei a estar online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tento reduzir o tempo que passo online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oculto dos meus amigos e familiares há quanto tempo estou online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolho passar mais tempo online em vez de sair com amigos ou com outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apercebo-me que fico mais tempo online do que pretendia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Negligencio as tarefas domésticas para passar mais tempo online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prejudico o meu trabalho devido ao tempo que passo online (ex: não cumprir prazos).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verifico a meu e-mail antes de qualquer outra coisa que preciso de fazer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dou por mim a dizer 'só mais uns minutos' quando estou online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crio novas relações com outros utilizadores online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Temo que a vida sem internet seja aborrecida, vazia e/ou sem alegria.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fico irritado(a) quando estou online e alguém me incomoda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durmo menos devido a 'logins' noturnos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me preocupado(a) quando não há internet ou fantasio estar online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me deprimido(a), mal-humorado(a) ou nervoso(a) quando estou offline, o que desaparece quando volto a estar online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Indique, por favor, o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações, relativas à sua **motivação para o uso de plataformas digitais de consumo**:

	Discordo fortemente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo fortemente	Não sei/ Não respondo
Compro online porque não gosto de perder tempo a fazer compras nos canais tradicionais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao utilizar ferramentas de comparação de preços, sinto maior controlo em todo o processo de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online, posso comprar sem constrangimentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de sentir que tenho controlo sobre o meu processo de compra online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As compras online tornam a minha vida mais fácil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A internet permite-me controlar o meu consumismo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer compras online poupa-me muito tempo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que tenho maior controlo com a oportunidade de gerar e usar os conteúdos da web.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que tenho controlo sobre o meu processo de compra por me ser possível fazer várias sessões/visitas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao fazer compras online, não tenho de me conformar com quaisquer convenções sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me mais confiante a fazer compras online em comparação com o modo tradicional de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho liberdade sobre o meu processo de compra online. Posso adiá-lo e voltar quando pretender.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valorizo muito a conveniência de encomendar através da Internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Graças às ferramentas de comparação de compras, sei que obtenho a melhor oferta pelo preço que quero pagar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Internet é uma forma conveniente de fazer compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Posso poupar muito ao fazer compras online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As compras online adaptam-se à minha agenda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me mais capacitado(a) como consumidor online, graças ao rápido acesso a grandes volumes de informação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online, posso fazer compras quando quiser.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro online porque lá posso obter o que quero.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na Web, tenho acesso a bens/serviços que, por razões pessoais, não compro nos canais tradicionais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro online porque me proporciona um acesso fácil e rápido a produtos que não tenho na minha área de residência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na internet, encontro o que quero no menor espaço de tempo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de comprar online pela vasta seleção de bens/serviços que oferece.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A internet fornece-me uma vasta seleção de produtos de nicho, e/ou produtos que de outra forma não procuraria.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Graças às ferramentas de comparação de preços, tenho acesso rápido e fácil à informação de que preciso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online, posso obter um valor justo para o que procuro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro online para tirar partido das vendas ou ofertas especiais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valorizo a disponibilidade de informação online, não só do retalhista e fabricante como também de outros clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A internet fornece-me informação para a tomada de decisão que não tinha disponível antes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de fazer compras na privacidade e conforto de onde quer que eu esteja com o meu computador/telemóvel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A informação disponível online ajuda-me a fazer melhores transações em termos económicos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Na internet, deparo-me frequentemente com verdadeiras pechinchas e/ou preços competitivos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recorro à internet para obter informações de apoio ao produto, mesmo que o tenha comprado numa loja física.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na internet, posso encomendar produtos personalizados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As compras online permitem-me evitar os vendedores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As recomendações de compra correspondem às minhas necessidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolho comprar online porque tenho à minha disposição uma maior variedade de opções de pagamento (Por exemplo: Cartão de crédito, PayPal).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A oferta de métodos alternativos de pagamento eletrónico facilitam as minhas compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As compras online permitem-me evitar a interação social com outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando planeio as minhas compras, utilizo frequentemente a informação que encontro na internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de estar sozinho(a) com o produto. Posso escolher ir onde quiser, sem qualquer interferência do vendedor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dou muito valor ao anonimato das compras online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A personalização das compras online faz-me sentir como se eu fosse um(a) cliente único(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na internet, recebo produtos personalizados para as minhas necessidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online, posso desfrutar de um elevado grau de anonimato nas minhas compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Dados Sociodemográficos

Preencha, por favor, os seguintes dados sociodemográficos.

Género:

- Feminino;
- Masculino;
- Prefiro não responder.

Idade:

- <18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- >55

Habilitações Literárias (maior nível de escolaridade completo):

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Bacharelato
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento

Agregado Familiar:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- >5

Zona de Residência

- Meio Rural
- Meio Urbano
- Não sei/ Não respondo

Situação Profissional:

- Estudante
- Trabalhador-Estudante
- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria
- Desempregado
- Reformado

Rendimento Mensal do Agregado:

- Sem rendimentos
- <500€
- 500€ - 1000€
- 1001€ - 1500€
- 1501€ - 2000€
- > 2000€
- Prefiro não responder

Formato de trabalho:

- Presencial;
- Teletrabalho;
- Híbrido;
- Não se aplica.

Aproximadamente, quantas horas passa, em média, por dia na Internet?

- 1 a 5 horas;
- 6 a 10 horas;
- 11 a 15 horas;
- 16 a 20 horas;
- 21 a 24 horas.

Das compras que efetua, que percentagem é feita online?

- 0%
- 1% - 25%
- 26% - 50%
- 51% - 75%
- 76% - 100%

Qual o valor médio gasto por compra online?

- Até 25€
- 26€ - 50€
- 51€ - 100€
- 100€ - 250€
- > 250€

O que costuma comprar em plataformas digitais?

- Livros / revistas / jornais
- Viagens / Alojamento
- Filmes / Música
- Bilhetes para eventos
- Roupas / Equipamentos desportivos / Acessórios
- Produtos Alimentares
- Equipamentos Eletrónicos
- Outros.

Com que frequência faz compras online?

- Uma vez por dia;
- várias vezes por dia;
- Uma vez por semana;
- várias vezes por semana;
- Uma vez por mês;
- várias vezes por mês;
- Uma vez por ano;
- Nunca.

6.1 Anexo 2 – Variâncias das Variáveis Dependentes explicadas pelo Modelo

Tabela 7 – Variância da Utilização de PDC explicada pelo Modelo

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,459 ^a	,211	,208	1,10926

a. Predictors: (Constant), Conveniência

Tabela 8 - Variância do *burnout* digital explicada pelo modelo

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,682 ^a	,464	,463	,43159

a. Predictors: (Constant), Dependência da *Internet*

6.2 Anexo 3 – Teste *t*-Student das VariáveisTabela 9 - Teste *t*-Student (Género)

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Literacia_Dig	Variâncias iguais assumidas	.437	.509	-2.317	263	.021	-.187	.081	-.346	-.028
	Variâncias iguais não assumidas			-2.353	219.349	.020	-.187	.080	-.344	-.030
Desejo_Controlo	Variâncias iguais assumidas	1.368	.243	-.684	263	.495	-.07035	.10292	-.27301	.13231
	Variâncias iguais não assumidas			-.698	222.907	.486	-.07035	.10079	-.26899	.12828
Autonomia	Variâncias iguais assumidas	2.776	.097	-1.031	263	.304	-.13121	.12730	-.38187	.11944
	Variâncias iguais não assumidas			-1.060	227.438	.290	-.13121	.12380	-.37516	.11274
Conveniência	Variâncias iguais assumidas	3.558	.060	.469	263	.640	.04879	.10404	-.15608	.25365
	Variâncias iguais não assumidas			.489	236.104	.625	.04879	.09981	-.14784	.24542
Sortido	Variâncias iguais assumidas	.329	.567	.554	263	.580	.06000	.10826	-.15318	.27318
	Variâncias iguais não assumidas			.570	227.067	.570	.06000	.10535	-.14759	.26759
Economia	Variâncias iguais assumidas	4.028	.046	-.754	263	.451	-.07891	.10462	-.28490	.12708
	Variâncias iguais não assumidas			-.783	233.809	.434	-.07891	.10073	-.27737	.11955
Disp_Informacao	Variâncias iguais assumidas	2.710	.101	-.813	263	.417	-.08351	.10278	-.28588	.11886
	Variâncias iguais não assumidas			-.849	237.483	.397	-.08351	.09837	-.27730	.11028
Personalizacao	Variâncias iguais assumidas	.110	.740	1.672	263	.096	.17917	.10717	-.03185	.39018
	Variâncias iguais não assumidas			1.642	197.283	.102	.17917	.10909	-.03597	.39430
Servicos_Pagamento	Variâncias iguais assumidas	.149	.699	-.082	263	.935	-.01091	.13273	-.27226	.25044
	Variâncias iguais não assumidas			-.083	219.263	.934	-.01091	.13070	-.26851	.24669
Ausencia_Social	Variâncias iguais assumidas	.420	.517	-.099	263	.921	-.01098	.11132	-.23017	.20820
	Variâncias iguais não assumidas			-.100	216.783	.921	-.01098	.11002	-.22784	.20587
Anonimato	Variâncias iguais assumidas	.211	.646	.266	263	.790	.03081	.11575	-.19711	.25873
	Variâncias iguais não assumidas			.267	211.603	.790	.03081	.11530	-.19648	.25810
FRCompfinal	Variâncias iguais assumidas	2.281	.132	-1.148	263	.252	-.18121	.15785	-.49202	.12960
	Variâncias iguais não assumidas			-1.188	231.370	.236	-.18121	.15258	-.48183	.11941
Dependencia_Int	Variâncias iguais assumidas	.030	.863	-.948	263	.344	-.07181	.07576	-.22099	.07737
	Variâncias iguais não assumidas			-.937	201.745	.350	-.07181	.07660	-.22285	.07923
Burnout_Digital	Variâncias iguais assumidas	.000	.996	.667	263	.505	.04854	.07277	-.09475	.19183
	Variâncias iguais não assumidas			.662	204.227	.509	.04854	.07330	-.09598	.19307

Tabela 10 - Teste *t*-Student (Idade)

		Teste de amostras independentes									
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para igualdade de Médias						95% Intervalo de Confiança da Diferença	
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro de diferença padrão	Inferior	Superior	
Literacia_Dig	Variâncias iguais assumidas	2.021	.156	-3.095	263	.002	-.241	.078	-.395	-.088	
	Variâncias iguais não assumidas			-3.128	263.000	.002	-.241	.077	-.393	-.089	
Desejo_Controlo	Variâncias iguais assumidas	2.668	.104	-2.981	263	.003	-.29358	.09848	-.48748	-.09968	
	Variâncias iguais não assumidas			-3.010	262.972	.003	-.29358	.09754	-.48563	-.10153	
Autonomia	Variâncias iguais assumidas	.047	.828	-.076	263	.940	-.00939	.12398	-.25350	.23472	
	Variâncias iguais não assumidas			-.076	255.090	.940	-.00939	.12426	-.25410	.23532	
Conveniência	Variâncias iguais assumidas	3.532	.061	-2.209	263	.028	-.22145	.10024	-.41883	-.02407	
	Variâncias iguais não assumidas			-2.244	261.525	.026	-.22145	.09869	-.41578	-.02712	
Sortido	Variâncias iguais assumidas	5.379	.021	-2.134	263	.034	-.22280	.10439	-.42835	-.01726	
	Variâncias iguais não assumidas			-2.172	260.110	.031	-.22280	.10256	-.42475	-.02086	
Economia	Variâncias iguais assumidas	3.024	.083	-1.715	263	.088	-.17356	.10123	-.37288	.02576	
	Variâncias iguais não assumidas			-1.739	262.312	.083	-.17356	.09983	-.37013	.02301	
Disp_Informacao	Variâncias iguais assumidas	.206	.650	-1.796	263	.074	-.17855	.09941	-.37430	.01719	
	Variâncias iguais não assumidas			-1.805	261.495	.072	-.17855	.09892	-.37334	.01624	
Personalizacao	Variâncias iguais assumidas	1.786	.183	-2.173	263	.031	-.22555	.10378	-.42991	-.02120	
	Variâncias iguais não assumidas			-2.201	262.669	.029	-.22555	.10246	-.42731	-.02380	
Servicos_Pagamento	Variâncias iguais assumidas	.227	.634	-1.832	263	.068	-.23480	.12820	-.48722	.01762	
	Variâncias iguais não assumidas			-1.825	253.103	.069	-.23480	.12869	-.48824	.01864	
Ausencia_Social	Variâncias iguais assumidas	.349	.555	-3.032	263	.003	-.32247	.10635	-.53188	-.11306	
	Variâncias iguais não assumidas			-3.046	261.248	.003	-.32247	.10588	-.53095	-.11399	
Anonimato	Variâncias iguais assumidas	1.657	.199	-1.502	263	.134	-.16827	.11204	-.38888	.05234	
	Variâncias iguais não assumidas			-1.510	261.847	.132	-.16827	.11142	-.38766	.05112	
FRCompfinal	Variâncias iguais assumidas	9.502	.002	.385	263	.701	.05920	.15376	-.24356	.36196	
	Variâncias iguais não assumidas			.393	256.649	.694	.05920	.15052	-.23721	.35561	
Dependencia_Int	Variâncias iguais assumidas	.192	.662	-4.405	263	<.001	-.31354	.07118	-.45371	-.17338	
	Variâncias iguais não assumidas			-4.435	262.401	<.001	-.31354	.07069	-.45274	-.17435	
Burnout_Digital	Variâncias iguais assumidas	1.238	.267	-4.467	263	<.001	-.30485	.06825	-.43924	-.17047	
	Variâncias iguais não assumidas			-4.481	260.323	<.001	-.30485	.06804	-.43883	-.17087	

Tabela 11 - Teste *t*-Student (Formato de Trabalho)

		Teste de amostras independentes								
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias					95% Intervalo de Confiança da Diferença	
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro de diferença padrão	Inferior	Superior
Literacia_Dig	Variâncias iguais assumidas	1.090	.297	1.689	311	.092	.122	.072	-.020	.265
	Variâncias iguais não assumidas			1.698	310.624	.091	.122	.072	-.019	.264
Desejo_Controlo	Variâncias iguais assumidas	1.303	.255	1.953	224	.052	.23718	.12145	-.00215	.47651
	Variâncias iguais não assumidas			2.055	115.586	.042	.23718	.11540	.00861	.46575
Autonomia	Variâncias iguais assumidas	.429	.513	2.477	224	.014	.36014	.14541	.07359	.64669
	Variâncias iguais não assumidas			2.540	109.684	.012	.36014	.14179	.07915	.64114
Conveniência	Variâncias iguais assumidas	.530	.468	1.546	224	.124	.18614	.12044	-.05120	.42349
	Variâncias iguais não assumidas			1.464	94.901	.147	.18614	.12717	-.06632	.43861
Sortido	Variâncias iguais assumidas	.108	.743	.688	224	.492	.08444	.12282	-.15759	.32646
	Variâncias iguais não assumidas			.658	96.574	.512	.08444	.12834	-.17029	.33917
Economia	Variâncias iguais assumidas	.059	.809	-.053	224	.958	-.00635	.11898	-.24080	.22811
	Variâncias iguais não assumidas			-.053	104.237	.958	-.00635	.11912	-.24257	.22988
Disp_Informacao	Variâncias iguais assumidas	.302	.583	.721	224	.472	.08144	.11297	-.14118	.30406
	Variâncias iguais não assumidas			.674	92.957	.502	.08144	.12079	-.15843	.32131
Personalizacao	Variâncias iguais assumidas	.196	.659	-.701	224	.484	-.08604	.12282	-.32807	.15598
	Variâncias iguais não assumidas			-.721	110.422	.472	-.08604	.11935	-.32256	.15047
Servicos_Pagamento	Variâncias iguais assumidas	.210	.647	1.290	224	.198	.20181	.15640	-.10641	.51002
	Variâncias iguais não assumidas			1.275	102.203	.205	.20181	.15828	-.11212	.51574
Ausencia_Social	Variâncias iguais assumidas	1.615	.205	2.404	224	.017	.30492	.12686	.05494	.55490
	Variâncias iguais não assumidas			2.340	99.514	.021	.30492	.13029	.04641	.56343
Anonimato	Variâncias iguais assumidas	2.277	.133	.890	224	.374	.11660	.13095	-.14144	.37464
	Variâncias iguais não assumidas			.953	119.735	.343	.11660	.12236	-.12568	.35888
FRCompfinal	Variâncias iguais assumidas	.338	.562	1.319	223	.189	.25036	.18983	-.12373	.62444
	Variâncias iguais não assumidas			1.227	90.238	.223	.25036	.20403	-.15497	.65568
Dependencia_Int	Variâncias iguais assumidas	.413	.521	.955	284	.340	.06963	.07292	-.07390	.21315
	Variâncias iguais não assumidas			.954	256.159	.341	.06963	.07295	-.07402	.21328
Burnout_Digital	Variâncias iguais assumidas	.001	.969	.831	268	.407	.06111	.07355	-.08370	.20593
	Variâncias iguais não assumidas			.816	206.356	.415	.06111	.07485	-.08646	.20869

6.3 Anexo 4 – Análises Descritivas das Variáveis

Tabela 12 - Análise Descritiva Variável Género

Variáveis dependentes	Género2	N	Estatísticas		
			Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
Literacia_Dig	Feminino	165	3.73	.652	.051
	Masculino	100	3.92	.612	.061
Desejo_Controlo	Feminino	165	3.0980	.83718	.06517
	Masculino	100	3.1683	.76889	.07689
Autonomia	Feminino	165	3.2788	1.04524	.08137
	Masculino	100	3.4100	.93306	.09331
Conveniência	Feminino	165	3.5899	.86959	.06770
	Masculino	100	3.5411	.73341	.07334
Sortido	Feminino	165	3.7000	.88827	.06915
	Masculino	100	3.6400	.79481	.07948
Economia	Feminino	165	3.4691	.87028	.06775
	Masculino	100	3.5480	.74542	.07454
Disp_Informacao	Feminino	165	3.6208	.86144	.06706
	Masculino	100	3.7043	.71968	.07197
Personalizacao	Feminino	165	3.3167	.82183	.06398
	Masculino	100	3.1375	.88362	.08836
Servicos_Pagamento	Feminino	165	3.3091	1.07135	.08340
	Masculino	100	3.3200	1.00634	.10063
Ausencia_Social	Feminino	165	3.1015	.89370	.06957
	Masculino	100	3.1125	.85234	.08523
Anonimato	Feminino	165	3.2141	.91875	.07152
	Masculino	100	3.1833	.90438	.09044
FRCompfinal	Feminino	165	3.6788	1.30659	.10172
	Masculino	100	3.8600	1.13725	.11372
Dependencia_Int	Feminino	165	2.2166	.58757	.04574
	Masculino	100	2.2884	.61441	.06144
Burnout_Digital	Feminino	165	2.0266	.56780	.04420
	Masculino	100	1.9781	.58472	.05847

Tabela 13 - Análise Descritiva Variável Idade

Variáveis dependentes	Idade	N	Estatísticas		
			Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
Literacia_Dig	>= 35	142	3.69	.673	.056
	< 35	123	3.93	.582	.052
Desejo_Controlo	>= 35	142	2.9883	.84697	.07108
	< 35	123	3.2818	.74080	.06680
Autonomia	>= 35	142	3.3239	.99145	.08320
	< 35	123	3.3333	1.02363	.09230
Conveniência	>= 35	142	3.4687	.89067	.07474
	< 35	123	3.6902	.71476	.06445
Sortido	>= 35	142	3.5739	.93768	.07869
	< 35	123	3.7967	.72947	.06577
Economia	>= 35	142	3.4183	.89154	.07482
	< 35	123	3.5919	.73301	.06609
Disp_Informacao	>= 35	142	3.5694	.83212	.06983
	< 35	123	3.7480	.77712	.07007
Personalização	>= 35	142	3.1444	.90865	.07625
	< 35	123	3.3699	.75906	.06844
Servicos_Pagamento	>= 35	142	3.2042	1.01436	.08512
	< 35	123	3.4390	1.07044	.09652
Ausencia_Social	>= 35	142	2.9560	.88791	.07451
	< 35	123	3.2785	.83421	.07522
Anonimato	>= 35	142	3.1244	.94165	.07902
	< 35	123	3.2927	.87110	.07854
FRCompfinal	>= 35	142	3.7746	1.40614	.11800
	< 35	123	3.7154	1.03639	.09345
Dependencia_Int	>= 35	142	2.0982	.60295	.05060
	< 35	123	2.4117	.54753	.04937
Burnout_Digital	>= 35	142	1.8668	.56497	.04741
	< 35	123	2.1716	.54123	.04880

Tabela 14 - Análise Descritiva Variável Formato de Trabalho

Variáveis dependentes	Novo_Form_Trabalho	N	Estatísticas		
			Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
Literacia_Dig	Híbrido/Teletrabalho	99	3.88	.610	.050
	Presencial	166	3.76	.665	.052
Desejo_Controlo	Híbrido/Teletrabalho	99	3.3306	.74250	.09586
	Presencial	166	3.0934	.82785	.06425
Autonomia	Híbrido/Teletrabalho	99	3.6583	.92742	.11973
	Presencial	166	3.2982	.97853	.07595
Conveniência	Híbrido/Teletrabalho	99	3.7611	.86837	.11211
	Presencial	166	3.5750	.77348	.06003
Sortido	Híbrido/Teletrabalho	99	3.7667	.87196	.11257
	Presencial	166	3.6822	.79411	.06163
Economia	Híbrido/Teletrabalho	99	3.5467	.79137	.10216
	Presencial	166	3.5530	.78930	.06126
Disp_Informacao	Híbrido/Teletrabalho	99	3.7690	.82970	.10711
	Presencial	166	3.6876	.71931	.05583
Personalização	Híbrido/Teletrabalho	99	3.2167	.77905	.10058
	Presencial	166	3.3027	.82793	.06426
Servicos_Pagamento	Híbrido/Teletrabalho	99	3.5000	1.05766	.13654
	Presencial	166	3.2982	1.03130	.08004
Ausencia_Social	Híbrido/Teletrabalho	99	3.3667	.87753	.11329
	Presencial	166	3.0617	.82913	.06435
Anonimato	Híbrido/Teletrabalho	99	3.3556	.77840	.10049
	Presencial	166	3.2390	.89957	.06982
FRCompfinal	Híbrido/Teletrabalho	99	3.9492	1.39486	.18160
	Presencial	166	3.6988	1.19833	.09301
Dependência Int.	Híbrido/Teletrabalho	99	2.2786	.60945	.05564
	Presencial	166	2.2090	.60788	.04718
Burnout_Digital	Híbrido/Teletrabalho	99	2.0270	.61554	.06036
	Presencial	166	1.9659	.57040	.04427