

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

A ADOÇÃO DO CONSUMO ONLINE PELOS
IMIGRANTES DIGITAIS

AUTORA: Inês Filipa Alves dos Santos

ORIENTADORA: Professora Doutora Sandra Gomes

A ADOÇÃO DO CONSUMO ONLINE PELOS IMIGRANTES DIGITAIS

AUTORA: Inês Filipa Alves dos Santos

Dissertação apresentada ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Sandra Gomes.

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, OUTUBRO, 2022

AGRADECIMENTOS

A verdadeira conquista não se encontra no resultado que mostramos ao mundo, é na superação de todo o processo que crescemos, aprendemos e conquistamos. Como tal, acredito que devemos honrar os bons corações que cruzaram esse caminho e nos confortaram.

Quero agradecer à minha avó, o pilar do meu ser, por me ter ensinado e motivado a correr sempre pelos meus objetivos e a abraçá-los com todas as minhas forças.

Agradeço ao meu namorado, Diogo, por ser o meu companheiro de vida em mais uma fase atribulada e pelo seu apoio incondicional nos momentos em que a força tendia a escassear.

Agradeço aos meus melhores amigos, Nocas e Sami, por todas as horas em que se importaram e me escutaram mesmo sem compreender metade do que falava. O vosso ombro amigo e corações abertos foram essenciais.

Aos meus “Team Gordjinhos”, companheiros destes dois anos de batalha que irei levar para a vida e dos quais não me irei esquecer. Fizeram a minha armadura derreter e já não saberia imaginar este percurso sem ser a caminhar a vosso lado.

Por último, mas o mais importante, um agradecimento muito especial à minha orientadora, professora Sandra, por todo entusiasmo e apoio, por me fazer acreditar e me motivar em todos os momentos, pela paciência e, acima de tudo, por me ter permitido aprender consigo. Foi, além de um bonito processo, uma enorme honra.

“Sempre chega a hora em que descobrimos que sabíamos muito mais do que antes julgávamos.” (José Saramago)

RESUMO

Objetivo – A presente investigação procura determinar e compreender a aceitação e adoção do consumo online por parte do consumidor Imigrante Digital português, face às atitudes de prevenção impostas pela pandemia de Covid-19 e tendo em consideração a sua competência digital.

Metodologia – Com uma abordagem dedutiva de natureza quantitativa, esta investigação explora de que forma os fatores do Modelo de Aceitação Tecnológica e os fatores competência digital e atitudes de prevenção pandémica determinaram a aceitação e adoção do consumo online por parte dos consumidores Imigrantes Digitais. A recolha de dados foi realizada através da disseminação de um questionário *online*, o qual permitiu a obtenção de uma amostra válida de 248 inquiridos, tendo sido exclusivamente aplicado a sujeitos portugueses enquadrados na categorização dos Imigrantes Digitais (indivíduos nascidos antes do surgimento das tecnologias digitais, tendo-as adotado em fases mais tardias das suas vidas).

Resultados e principais conclusões – O modelo conceptual, explorado e adaptado para a investigação, demonstra que a competência digital possui grande capacidade explicativa do processo de aceitação e adoção do consumo online por parte dos consumidores Imigrantes Digitais. Verifica-se que uma competência digital mais elevada fomenta atitudes e intenções mais positivas perante as alternativas proporcionadas pelo consumo online. Por sua vez, a situação pandémica ao apresentar um impacto positivo bastante reduzido sobre as variáveis do modelo, não revelou capacidade de transformar significativamente os comportamentos da amostra estudada perante este tipo de consumo. Por último, destaca-se a variável facilidade de utilização percebida pelas fortes capacidades explicativas e impactos ao longo de todo o modelo, impactando de forma significativa o processo de aceitação e adoção do consumo online por este consumidor.

Limitações – Os resultados desta investigação carecem de atenção reforçada face à limitação resultante da amostra obtida e da técnica de recolha de dados adotada, que por limitações de tempo e orçamento, não permitiram atingir a população com

escolaridade mais reduzida e sem acesso ou competência para responder a inquéritos online.

Originalidade/ Valor – Em virtude de não ter sido encontrado nenhum outro estudo que procurasse analisar e traçar o perfil do consumidor Imigrante Digital em Portugal, bem como compreender a evolução da sua relação com o consumo online face às adversidades impostas durante a pandemia considerando as suas competências digitais, constata-se que esta investigação apresentará resultados pioneiros e com potencial para serem empregues em novas investigações no campo do comportamento do consumidor.

Palavras-chave – Comportamento do consumidor, consumo online, imigrante digital, literacia digital, competência digital, utilidade percebida, facilidade de utilização percebida, atitude, intenção.

ABSTRACT

Objective - This research seeks to determine and understand the acceptance and adoption of online consumption by portuguese Digital Immigrant consumers, given the prevention attitudes imposed by the Covid-19 pandemic and taking into account their digital competence.

Methodology - With a deductive approach of quantitative nature, this research explores how the factors of the technology acceptance model and the factors digital competence and pandemic prevention attitudes determined the acceptance and adoption of online consumption by Digital Immigrant consumers. Data collection was carried out through the dissemination of an online questionnaire, which allowed obtaining a valid sample of 248 respondents, having been exclusively applied to portuguese subjects falling into the Digital Immigrants categorization (individuals born before the emergence of digital technologies, having adopted them in later stages of their lives).

Results and main conclusions - The conceptual model, explored and adapted for the research, shows that digital competence has great explanatory power of the process of acceptance and adoption of online consumption by Digital Immigrant consumers. A higher digital competence is found to foster more positive attitudes and intentions towards the alternatives provided by online consumption. In turn, the pandemic situation, by presenting a very low positive impact on the model variables, did not show the ability to significantly transform the behaviour of the sample studied towards this type of consumption. Lastly, the perceived ease of use variable stands out

for its strong explanatory capacities and impacts throughout the model, significantly impacting the acceptance and adoption process of online consumption by this consumer.

Limitations - The results of this investigation require reinforced attention given the limitation resulting from the sample obtained and the data collection technique adopted, which due to time and budget limitations, did not allow for reaching the population with the lowest level of education and without access or competence to respond to online surveys.

Originality/ Value - As no other study was found that sought to analyze and trace the profile of the Digital Immigrant consumer in Portugal, as well as to understand the evolution of their relationship with online consumption in the face of the adversities imposed during the pandemic considering their digital skills, it is found that this research will present pioneering results and with potential to be employed in new investigations in the field of consumer behavior.

Keywords - Consumer behaviour, online consumption, digital immigrant, digital literacy, digital competence, perceived usefulness, perceived ease of use, attitude, intention.

ÍNDICE

Agradecimentos	2
Resumo	3
Abstract	5
1. Introdução	14
2. Revisão de Literatura	20
2.1 Comportamento do Consumidor e Transformações Durante a Pandemia	20
2.1.1 Evolução do Consumo Tradicional para o Consumo Online	22
2.1.2 Efeito da Pandemia na Forma de Consumo	23
2.1.3 Coorte Geracional causado pela Situação Pandémica.....	25
2.2 Imigrante Digital	26
2.3 Literacia Digital e a Competência Digital	29
2.3.1 Literacia Digital na Pandemia	30
2.3.2 Competência Digital.....	31
2.4 Modelo Aceitação Tecnológica	34
2.4.1 Utilidade Percebida	36
2.4.2 Facilidade de Utilização Percebida	37
2.4.3 Atitude e Intenção	39
3. Modelo Conceptual de Análise e Hipóteses de Estudo	40
3.1 Apresentação do Modelo Conceptual de Análise	41
3.2 Definição das Hipóteses de Estudo	42
3.3 Escalas de Medição das Dimensões	48
3.3.1 Escala das atitudes de prevenção pandémica	48
3.3.2 Escalas da utilidade percebida, facilidade de utilização, atitude e intenção	50
3.3.3 Escala da competência digital	52
4. Metodologia	55
4.1 Objetivo Geral e Objetivos Específicos	55
4.2 Justificação da Metodologia	56

4.3 Técnica de Recolha de Dados.....	57
4.3.1 Pré-teste.....	57
4.3.2 Estrutura do questionário	58
4.4 População-Alvo e Amostra.....	60
5. Análise dos Resultados	63
5.1 Caraterização da Amostra	63
5.2 Situação da Amostra Relativamente ao Consumo Online	66
5.2.1 Procura de alternativas à compra em loja - online	67
5.2.2 Aprendizagem e utilização de plataformas de compra online	69
5.2.3 Primeira compra online devido à situação pandémica.....	70
5.2.4 Compras online durante a pandemia e frequência de compra	72
5.2.5 Considerações finais da análise da amostra quanto ao consumo online	73
5.3 Validação das Escalas	73
5.3.1 Análise fatorial exploratória	77
5.3.2 Análise de frequência de resposta dos fatores	78
5.3.3 Análise do índice de consistência interna	85
5.4 Verificação das Hipóteses do Modelo Conceptual	86
5.4.1 Impacto da competência digital na facilidade de utilização percebida.....	87
5.4.2 Impacto das atitudes de prevenção pandémica na utilidade percebida.....	88
5.4.3 Impacto da facilidade de utilização percebida na utilidade percebida.....	90
5.4.4 Relação entre o grau de dificuldade associada e a utilidade percebida	91
5.4.5 Impacto da facilidade de utilização percebida na atitude	92
5.4.6 Impacto da utilidade percebida na atitude	94
5.4.7 Comparação do impacto das perceções na atitude.....	95
5.4.8 Impacto da competência digital na atitude.....	97
5.4.9 Impacto das atitudes de prevenção pandémica na atitude	98
5.4.10 Impacto da atitude na intenção	100
5.4.11 Síntese da verificação das hipóteses	101
6. Discussão dos Resultados e Conclusões.....	103
6.1 Resposta aos Objetivos e Discussão de Resultados	103
6.1.1 Perfil do consumidor Imigrante Digital português	103

6.1.2 Influência das variáveis propostas na aceitação e adoção do consumo online, pelo consumidor Imigrante Digital	105
6.1.3 Aceitação e adoção do consumo online pelo consumidor Imigrante Digital	109
6.1.4 Considerações finais.....	111
6.2 Contributos Teóricos e Práticos.....	113
6.3 Limitações e Recomendações de Investigações Futuras	114
7. Referências Bibliográficas	116
8. Anexos	126

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Fatores que influenciam o consumidor e o seu comportamento	21
Figura 2: Modelo de análise formulado com recurso ao modelo TAM.....	36
Figura 3: Modelo conceptual de análise	42
Figura 4: Modelo conceptual de análise e hipóteses de estudo.....	42
Figura 5: Modelo conceptual de análise e hipóteses verificadas	102

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Itens e codificação relativos à variável atitudes de prevenção pandémica ...	49
Tabela 2: Itens e codificação relativos à variável utilidade percebida	50
Tabela 3: Itens e codificação relativos à variável facilidade de utilização percebida...	51
Tabela 4: Itens e codificação relativos à variável atitude perante o consumo online ...	51
Tabela 5: Itens e codificação relativos à variável intenção de consumo online.....	52
Tabela 6: Itens e codificação relativos à variável competências digitais	52
Tabela 7: Hipóteses de estudo e estrutura do questionário	58
Tabela 8: Distribuição da população residente em Portugal pelas Regiões Marktest...	61
Tabela 9: Distribuição da população residente em Portugal por intervalos etários acima dos 40 anos nos resultados provisórios dos Censos 2021	62
Tabela 10: Quotas para amostra composta por indivíduos com 40 ou mais anos – Imigrantes Digitais	62
Tabela 11: Caracterização sociodemográfica da amostra	63
Tabela 12: Análise descritiva da afirmação “Durante o cenário pandémico procura de alternativas à compra em loja (online)”	67
Tabela 13: <i>T-test</i> entre a “Durante o cenário pandémico procurei alternativas à compra em loja” e o “Sexo”	67
Tabela 14: Teste One-Way ANOVA da "Durante o cenário pandémico procurei alternativas à compra em loja (online)" e "Idade"	68
Tabela 15: Teste Post-Hoc de Bonferroni com "Durante o cenário pandémico procurei alternativas à compra em loja (online)" e a "Idade"	68
Tabela 16: Análise descritiva de “Procurei aprender a utilizar plataformas de compra online, passando a utilizá-las”	69
Tabela 17: <i>T-test</i> entre “Procurei aprender a utilizar plataformas de compra online, passando a utilizá-las” e o “Sexo”	69
Tabela 18: Teste One-Way Anova entre “Procurei aprender a utilizar plataformas de compra online, passando a utilizá-las” e a “Idade”	70

Tabela 19: Teste Post-Hoc de Bonferroni com “Procurei aprender a utilizar plataformas de compra online, passando a utilizá-las” e a “Idade”	70
Tabela 20: Análise descritiva da afirmação “Realizei a minha primeira compra online devido à situação pandémica”	71
Tabela 21: <i>T-test</i> entre “Realizei a minha primeira compra online devido à situação pandémica” e o “Sexo”	71
Tabela 22: Teste One-Way ANOVA entre “Realizei a minha primeira compra online devido à situação pandémica” e a “Idade”	71
Tabela 23: Análise descritiva da afirmação “No período de pandemia realizei uma ou mais compras online”	72
Tabela 24: Análise descritiva da afirmação “Durante o cenário pandémico a frequência com que realizava compras online aumentou”	72
Tabela 25: Valores de KMO	74
Tabela 26: Testes KMO, <i>Barlett</i> e de Variância	75
Tabela 27: Análise fatorial exploratória.....	77
Tabela 28: Tabela de frequências das atitudes de prevenção pandémica	79
Tabela 29: Tabela de frequências do fator competência digital.....	80
Tabela 30: Tabela de frequências de resposta do fator utilidade percebida.....	81
Tabela 31: Tabela de frequências de resposta facilidade de utilização percebida	82
Tabela 32: Tabela de frequência de respostas do fator atitude perante o consumo online	83
Tabela 33: Tabela de frequência de respostas do fator intenção de consumo online	84
Tabela 34: Teste <i>Alpha de Cronbach</i>	85
Tabela 35: Tabela de resumo do modelo - Hipótese 1	87
Tabela 36: Tabela dos coeficientes - Hipótese 1	88
Tabela 37: Tabela de resumo do modelo – Hipótese 2	88
Tabela 38: Tabela dos coeficientes - Hipótese 2.....	89
Tabela 39: Tabela de resumo do modelo – Hipótese 3	90
Tabela 40: Tabela dos coeficientes - Hipótese 3.....	91
Tabela 41: Estatísticas de grupo - Hipótese 4	92
Tabela 42: Tabela de resumo do modelo - Hipótese 5.....	93

Tabela 43: Tabela dos coeficientes - Hipótese 5	93
Tabela 44: Tabela de resumo do modelo - Hipótese 6	94
Tabela 45: Tabela dos coeficientes - Hipótese 6	95
Tabela 46: Tabela de resumo do modelo - Hipótese 7	96
Tabela 47: Tabela dos coeficientes - Hipótese 7	96
Tabela 48: Tabela de resumo do modelo - Hipótese 8	97
Tabela 49: Tabela dos coeficientes - Hipótese 8	98
Tabela 50: Tabela de resumo do modelo - Hipótese 9	98
Tabela 51: Tabela dos coeficientes - Hipótese 9	99
Tabela 52: Tabela de resumo do modelo - Hipótese 10	100
Tabela 53: Tabela dos coeficientes - Hipótese 10	101
Tabela 54: Confirmação das hipóteses do modelo conceptual	101

1. INTRODUÇÃO

O número de estudos em torno dos Nativos Digitais e da sua interação com as novas tecnologias, quer seja enquanto cidadãos como consumidores, continua a aumentar visivelmente, no entanto, com o constante crescimento e globalização das alternativas digitais para o consumo surge a necessidade das empresas e seus gestores olharem para outros segmentos que iniciam os seus percursos no digital. Neste sentido, torna-se relevante explorar os diversos segmentos que ainda se encontram digitalmente distanciados e que, por diversos fatores, se têm aproximado das novas tecnologias em busca de resposta para as suas necessidades que já não encontram nos meios tradicionais ou cujo acesso se encontra privado. Como tal, a presente investigação procura compreender se a atipicidade do contexto conduzido pelo surgimento da pandemia de SARS-CoV-2 (Covid-19), em 2019, causou variações suficientemente significativas na interação dos indivíduos com o ambiente online que possam ter provocado alterações no perfil do consumidor Imigrante Digital em Portugal. Com o intuito de facilitar a orientação da investigação, os seus objetivos encontram-se divididos da seguinte forma: um objetivo geral onde é apresentado o principal foco da investigação e seis objetivos específicos que permitirão alcançar uma melhor compreensão do problema geral. Neste seguimento, como objetivo geral e foco principal da investigação foi definida a intenção de compreender a aceitação e adoção do consumo online por parte do consumidor Imigrante Digital português, face às atitudes de prevenção impostas pela pandemia de Covid-19 e tendo em consideração a sua competência digital. Como objetivos específicos foi definido:

- traçar o perfil do consumidor Imigrante Digital português;
- estimar a influência das atitudes de prevenção pandémica na aceitação e adoção do consumo online, por parte do consumidor Imigrante Digital português;
- estimar a influência da competência digital do consumidor Imigrante Digital português na sua aceitação e adoção do consumo online;
- determinar a aceitação e adoção do consumo online por parte do Imigrante Digital português no momento pandémico e pós-pandémico.

A primeira deteção de Covid-19 deu-se na cidade de Wuhan, em dezembro de 2019, alastrando-se em expressos surtos por todo o mundo (Velavan & Meyer, 2020). A 11 de março de 2020 é declarada situação pandémica pela Organização Mundial da Saúde (OMS), conduzindo a grandes bloqueios mundiais, incerteza empresarial e a situações de pânico e comportamento invulgar por parte dos consumidores (Yang et al., 2020). São poucas as ocorrências que tenham conseguido alterar de forma tão drástica e rápida a realidade de Portugal e do mundo como esta pandemia. Esta situação atípica obrigou a sociedade a encontrar formas de se adaptar perante as medidas restritivas instauradas por todo o mundo, tornando-se um momento decisivo para a sua transformação digital. Desta forma, sem olhar a idades, a pandemia acabou por desencadear uma sociedade atualmente mais conectada, uma vez que as respostas e alternativas desenvolvidas se basearam essencialmente na adoção de tecnologias e plataformas digitais para as inúmeras atividades de interação humana que se encontravam condicionadas (Salles, 2021). Com o distanciamento social como medida preventiva, o meio digital evoluiu de uma comodidade para uma necessidade de toda a população, no entanto, nem todos os consumidores se encontravam em condições igualitárias no que diz respeito ao acesso e conhecimento para a utilização de redes, dispositivos e navegação, particularmente em determinados segmentos etários mais envelhecidos (Beaunoyer et al., 2020), conforme iremos compreender ao longo da presente investigação. Uma vez reconhecido que o contexto atual exigiu dos consumidores uma maior abertura e predisposição ao mundo digital, torna-se imperativo considerar que são vários os aspetos impactados por este processo, entre os quais e principalmente a literacia digital dos consumidores. Portugal havia sido considerado, no Relatório do Índice de Digitalidade da Economia e da Sociedade (IDES) da Comissão Europeia de 2017, como um país em risco de exclusão digital para determinados grupos etários da sua população, particularmente nas gerações mais envelhecidas e digitalmente isoladas (Rebelo, 2019). Em 2019, o último ano pré-pandemia, ocupava o 19º lugar entre os 28 Estados-Membros, uma posição significativamente desfavorável. Para obter estas posições o IDES explora cinco dimensões (conectividade, capital humano, utilização da Internet, integração das TIC e serviços públicos digitais), tendo sido destacadas a utilização da Internet e o capital humano como as dimensões com pior desempenho em

Portugal, o que se pode explicar através do número elevado de cidadãos que não utilizavam regularmente a Internet ou não tinham acesso à mesma (Comissão Europeia, 2019).

Numa era digital em que a tecnologia possui um efeito significativo nos processos e comportamentos de compra dos consumidores, podendo estes atualmente aceder a toda a informação que necessitam de um produto ou produtos e realizar as suas compras enquanto utilizam o seu computador, *tablet* ou telemóvel, importa explorar e compreender de que modo estes processos e eventuais alterações externas impactam a população que se encontra digitalmente distanciada. A pandemia Covid-19 veio, além de mudar o panorama futuro, expor a iliteracia digital dos portugueses. Grande parte da atual população ativa e trabalhadora, enquadra-se nas gerações consideradas digitalmente distanciadas uma vez que possuem uma literacia digital consideravelmente reduzida. Este distanciamento pode notar-se inclusivamente no que concerne a capacidades básicas como enviar um e-mail ou fazer uma reunião por videochamada, provocando-lhes grandes dificuldades perante a forte aceleração tecnológica que presenciámos.

Consumidores como o Imigrante Digital, nascidos antes do surgimento das tecnologias digitais e da era digital em que nos encontramos (Palfrey & Gasser, 2011; Prensky, 2001), são naturalmente mais isolados, receosos e críticos relativamente ao digital e à inovação, apresentando até em determinadas situações alguma oposição (Reid, 2018). Considerando que os Imigrantes Digitais são descritos como os indivíduos nascidos antes de 1980 (Kesharwani, 2020; Stegehuis, 2021; Eginli & Isik, 2020), atualmente estes representam aproximadamente 53% da população portuguesa e mais de 50% da população ativa (INE, 2022). De acordo com o IDES do ano 2020, nesse ano apenas 26% dos trabalhadores possuíam competências digitais na ótica do utilizador e 12% competências avançadas, posicionando Portugal bastante abaixo da média europeia que por sua vez já é considera reduzida (Baptista, 2021). Por sua vez, no final do ano de 2020, alguns dados começaram a sugerir uma possível transformação deste cenário, considerando por exemplo o aumento de cerca de meio milhão de internautas (Observador, 2021). Refutando este presságio, em 2021, Portugal sobe três lugares na edição IDES 2021 passando a ocupar o 16º lugar (INCoDE.2030, 2021).

Neste contexto de transformação digital conduzido pela pandemia, é possível considerar que uma das atividades quotidianas mais afetada pela relatada situação terá sido o consumo e a forma como este era habitualmente realizado por grande parte dos cidadãos. Forçados a mudar drasticamente as suas rotinas, os consumidores foram rapidamente conduzidos para a utilização de canais de consumo online nos seus processos de compra (Eger et al., 2021; Pantano et al., 2020; Sayyida et al., 2021). Estima-se que nesse período a variação nos hábitos de consumo dos portugueses tenha rondado os 45% e que o consumo online terá crescido entre 150 a 170% (Jornal de Negócios, 2020). Em 2021, de acordo com o barómetro de e-commerce da Marktest, mais de 56% dos portugueses já realizava compras online, cerca de um terço dos mesmos (30%) entre duas a três vezes por mês e 14,2% semanalmente (Ferreira, 2021). Por sua vez, no presente ano, numa versão mais recente do mesmo estudo é salientado o aumento destas percentagens junto do intervalo etário dos 45 aos 54 anos (Marktest, 2022). Torna-se assim vital para as empresas compreender as alterações no comportamento do consumidor, particularmente os milhares de novos consumidores que acabam de entrar no meio digital, desenvolvendo estratégias que lhes permitam garantir resposta e alcançar as expectativas destes clientes. Importa assim destacar neste cenário os consumidores de gerações mais maduras, como os Imigrantes Digitais, consequentemente menos conhecedores do digital e que terão iniciado as suas jornadas no consumo online pois estes possuirão interações distintas dos habituais utilizadores. Desta forma, demonstra-se relevante não só compreender as alterações no consumidor pós-pandemia, mas particularmente as que se concentram nas gerações mais afetadas pelo enquadramento do mundo digital no seu dia a dia. Um contexto que é exposto pela dificuldade associada às competências digitais reduzidas que caracterizam a literacia digital da geração. Assim, o Imigrante Digital surge como um consumidor de especial interesse uma vez que, em parte, apesar de se tratarem de indivíduos que presenciaram o surgimento e toda a evolução tecnológica das últimas décadas, não interagem neste ambiente com a mesma facilidade que as gerações mais jovens.

Para conferir resposta aos objetivos estipulados e compreender com clareza os seus resultados, este estudo implementa o Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM), um modelo de investigação que permitirá compreender a aceitação e adoção dos

consumidores Imigrantes Digitais relativamente ao consumo online. De modo a adequar o modelo à presente investigação este encontra-se adaptado para considerar os fatores externos competência digital e atitudes de prevenção pandémica, determinando assim a aceitação e intenção de adoção deste formato de compra por parte do consumidor em causa tendo em conta as condições que os conduziram a alterar os seus comportamentos – atitudes de prevenção pandémica - e as condições de literacia digital que poderão condicionar esses comportamentos - competência digital -.

Ao pressupor e propor a testagem da existência de uma relação entre a literacia digital do consumidor Imigrante Digital, focando-se nas suas competências digitais, as atitudes de prevenção pandémica adotadas durante a pandemia e a respetiva aceitação e adoção do consumo online durante esse período, a presente investigação estará a abordar e desenvolver novo conhecimento em temáticas que ainda não foram abordadas em Portugal. Este facto verifica-se em virtude de não ter sido encontrado nenhum outro estudo que procurasse analisar ou traçar o perfil do consumidor Imigrante Digital português, nem compreender a sua relação com o consumo online tendo em conta a sua caracterização por natureza digitalmente distanciada. Ao procurar compreender este consumidor, caracterizá-lo, e estudar a evolução da sua relação com o consumo online num contexto atual, como é o caso das adversidades e alterações comportamentais impostas pela pandemia, em contraste com as suas competências digitais, a presente investigação apresentará resultados pioneiros e com potencial para serem empregues em novas investigações no campo do comportamento do consumidor.

Este documento apresentará quatro secções principais. Na primeira, que se destina à componente teórica, é apresentada a revisão da literatura onde se encontram incluídos todos os tópicos pertinentes à compreensão da problemática em investigação, nomeadamente o comportamento do consumidor e as transformações no consumo durante a pandemia, o consumidor Imigrante Digital, a literacia digital e a competência digital e, por último o modelo de aceitação tecnológica. As secções segunda e terceira, sendo elas a apresentação do modelo conceptual de análise, hipóteses de estudo e metodologia de investigação, servirão para propor e justificar os métodos escolhidos para a implementação da investigação. Na quarta secção teremos a análise dos resultados

obtidos e, por último serão apresentadas na última secção a discussão dos dados e conclusões, contributos, limitações e recomendações para estudos futuros.

2. REVISÃO DE LITERATURA

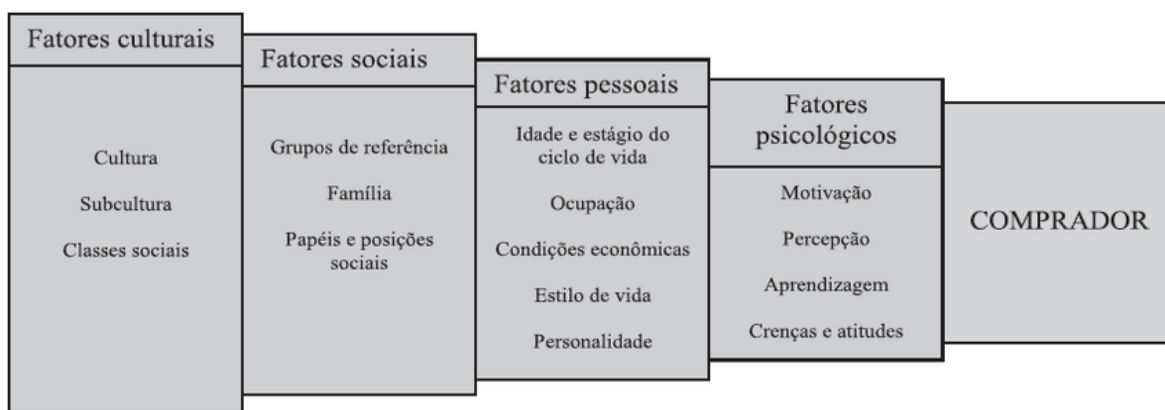
No presente capítulo serão apresentados os contributos teóricos de diversos autores que estudaram os vários aspetos envolvidos na problemática debatida nesta investigação e que irão permitir contextualizar o leitor sobre os temas mais relevantes para a mesma. Esta revisão de literatura abordará quatro tópicos fundamentais, sendo eles o comportamento do consumidor e as transformações provocadas pela pandemia no consumo tradicional e online, o consumidor Imigrante Digital, a literacia digital e a competência digital e, por último o modelo de aceitação tecnológica. No comportamento do consumidor definir-se-á o seu conceito e serão exploradas as influências que o determinam, segue-se o desdobramento deste ponto onde serão explorados contextos mais específicos tais como a transição do consumo tradicional para o consumo online e o efeito da pandemia na forma de consumo. No tópico atribuído à abordagem do Imigrante Digital procurar-se-á descrever o seu perfil ao longo da pouca literatura existente sobre o mesmo e compreender o seu comportamento perante as tecnologias digitais e o consumo online. Por sua vez, na literacia digital e competência digital explorar-se-ão os seus conceito, relação e evolução, a sua posição nas adaptações impostas pela pandemia e ainda, procurar-se-á compreender as formas de mensuração existentes e adequadas à abordagem da competência digital dos consumidores. Por último, no modelo de aceitação tecnológica será feita uma revisão à sua conceptualização e apresentação das variáveis envolvidas para melhor compreensão da aplicação do mesmo na presente investigação.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E TRANSFORMAÇÕES DURANTE A PANDEMIA

O comportamento do consumidor retrata o estudo de todos os processos abrangidos no momento em que um indivíduo ou grupo de indivíduos elegem, compram, utilizam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências a fim de satisfazer uma

vez mais as suas necessidades ou desejos (Solomon, 2017). De acordo com Kotler e Keller (2012), a sua compreensão é considerada fundamental uma vez que o propósito do marketing se encontra em atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Além de já serem numerosas as teorias comportamentais existentes, ao longo da literatura este tem vindo a ser retratado como um conceito extremamente complexo (Aull et al., 2020). No entanto, é evidente o consenso no que respeita à existência de diversos fatores, internos e externos, que influenciam o comportamento do consumidor e a sua decisão de compra (Medeiros & Cruz, 2006). Conforme é possível observar na Figura 1, Kotler (1998) propôs um modelo que sugere a compreensão do comportamento do consumidor e das variáveis explicativas que o afetam através da perceção de fatores culturais e sociais (fatores externos) e fatores pessoais e psicológicos (fatores internos) (Solomon et al., 2014).

Figura 1: Fatores que influenciam o consumidor e o seu comportamento



Fonte: Kotler (1998, p. 163); Solomon et al. (2014)

Quando estes fatores são considerados na abordagem à postura dos consumidores perante alternativas de consumo baseadas na tecnologia, torna-se relevante atentar nas exposições de Lai (2017). Esta autora define a atitude do consumidor como uma resposta emotiva baseada em sistemas de crenças e defende que estas atitudes, quando relacionadas à tecnologia, são afetadas por percepções. Neste sentido, também Joshua et al. (2015) destacaram que a aceitação e compreensão de plataformas tecnológicas e a

aprendizagem tecnológica carecem de características culturais que exerçam influência suficiente sobre as percepções, atitudes, crenças e comportamentos do consumidor. Salientando-se assim a importância de destacar estes três fatores como os que mais influência exercem sobre a adoção deste tipo de comportamento (cultura, percepção e atitudes e crenças).

A cultura engloba valores, crenças e costumes, conhecimentos e preferências que são transmitidos ao longo das gerações e que desempenham influência em diversos aspectos da vida do consumidor (Halat, 2018). Por sua vez, a percepção enquadra-se enquanto conceito fundamental no estudo do comportamento do consumidor, influenciando diretamente a forma como o mesmo percebe e, conseqüentemente, reage a diferentes tipos de estímulos (Halat, 2018) - podendo aqui destacar-se por exemplo a interface de uma plataforma de comércio online e as informações requeridas até à disposição dos elementos com que irá interagir-. Para Samara e Morsch (2015, p. 123) a percepção é “a maneira como as pessoas coletam e interpretam os estímulos provenientes do seu meio ambiente”, gerando a sua realidade e forma de encarar os diversos cenários com que se deparam ao longo dos seus dias. Por último, a atitude e as crenças possuem uma característica genérica, pois através destas os consumidores tendem a generalizar diversas situações em virtude de experiências, informações ou até ensinamentos e podem aplicar-se a ideias, hábitos, comportamentos, entre outros (Halat, 2018).

2.1.1 Evolução do Consumo Tradicional para o Consumo Online

No que respeita ao momento de realizar as suas compras, os consumidores ainda se encontram consideravelmente afeiçoados aos métodos tradicionais, principalmente quando se tratam de bens de primeira necessidade ou de consumo frequente, dando preferência às compras em espaço físico para comparação dos produtos, das suas características, preços e condições (Aryani et al., 2021). Este formato de consumo concede ao consumidor a oportunidade de observar e tocar os bens, um fator que se torna

criticamente importante para bens como os referidos previamente (Isswani & Chaturvedi, 2019). Neste contexto, toque e experiência com o produto em espaço físico são considerados os fatores mais importantes para o consumidor (Bhalerao & Gujar, 2019; Sivanesan et al., 2017). Sendo também destacados ao longo da literatura outros aspetos como a posse imediata do produto e o próprio momento de lazer e distração que envolve o deambular entre lojas (Bhalerao & Gujar, 2019).

Enquanto forma mais antiga de consumo que a sociedade conhece, ao longo dos séculos, o consumo tradicional foi sofrendo mutações e sendo aprimorado até ao surgimento da Internet e, consequentemente, da opção de consumo online com o qual passou a dividir palco (Aryani et al., 2021). Atualmente, na denominada era digital, qualquer consumidor tem a possibilidade de encontrar e facilmente adquirir, online, bens que permitam providenciar resposta a praticamente todas as necessidades humanas (Warrier et al., 2021). A ascensão tecnológica levou o comércio online a ganhar grande popularidade de forma frenética, tendo sido considerado um dos maiores fenómenos de rápido crescimento (Silpa et al., 2016). De um modo geral e de acordo com alguns estudos existentes em torno do consumo online realizados por diversos autores, os consumidores que, em condições normais e estáveis, optam pela opção de compra online fazem-no por conveniência, facilidade de acesso e de acesso a informação, existência de uma gama mais alargada de produtos ou serviços e preços mais baixos com benefícios superiores (Agyapong, 2018; Kailash, 2020; Kushwah & Singh, 2019; Lim & Dubinsky, 2004; Setiawan et al., 2020; Wai et al., 2019).

2.1.2 Efeito da Pandemia na Forma de Consumo

O surgimento da pandemia mundial de Covid-19 afetou significativamente a sociedade e economia por todo o mundo, tornando-se um marco histórico para a civilização e afetando o seu comportamento de forma acentuada no presente e futuro. Devido à implementação de diversos protocolos de saúde, com o objetivo de minimizar os impactos da propagação da pandemia, os consumidores viram-se forçados a mudar

drasticamente as suas rotinas (Eger et al., 2021; Sayyida et al., 2021). De modo a garantir o devido cumprimento das medidas de contenção por parte dos consumidores, foi imposto o distanciamento social e o confinamento prolongado nas suas habitações, condição que rapidamente os conduziu para a utilização de canais online nos seus processos de compra (Pantano et al., 2020; Sayyida et al., 2021). Por sua vez, no impedimento de vender os seus produtos e perante as alterações comportamentais dos consumidores, diversos retalhistas e entidades ligadas à comercialização de bens e serviços enfrentaram esta mudança deslocando as suas organizações para o contexto online (Aull et al., 2020).

Como resultado do novo panorama foi registado um aumento expressivo do consumo online desde Março de 2020, cenário que acarretou novas oportunidades para as empresas através do consumo online e suscitou a reformulação da indústria (Aull et al., 2020). Deste modo, tornou-se vital compreender as alterações no comportamento de compra dos consumidores face à pandemia para que as organizações consigam desenvolver estratégias que lhes permitam não só preservar um relacionamento estável com os seus atuais consumidores, como atrair e garantir a resposta e alcance das expectativas dos novos (Jannat & Toor, 2021). Os consumidores que vivenciaram e foram afetados pela situação pandémica reformularam os seus padrões e hábitos de compra e, simultaneamente, tiveram a oportunidade de descobrir e explorar os benefícios providenciados por serviços que até ao momento não utilizavam (Pantano et al., 2020). Eger et al. (2021) destacam neste contexto os consumidores de gerações mais maduras, por sua vez menos conhecedoras do digital, que deram início às suas jornadas na adoção tecnológica de formas até então impensáveis para os mesmos com o intuito de retirar partido das compas online de forma semelhante aos restantes consumidores. Os mesmos autores consideram ainda que estas ações não se limitarão ao panorama atual, estimando que estas tenderão a surtir efeitos e mudanças nos hábitos de consumo a longo prazo particularmente nas gerações menos jovens.

2.1.3 Coorte Geracional causado pela Situação Pandêmica

Parry e Urwin (2017) colocam em causa a assertividade e clareza presentes na determinação das diferenças geracionais e seus intervalos atentando exclusivamente na idade do indivíduo, sugerindo a consideração de outros fatores para decifrar o momento em que efetivamente uma nova geração se estabelece. Os cortes geracionais diferem entre si fundamentalmente pelas experiências vivenciadas (Ignatius & Hechanova, 2014). Diferentes coortes ou grupos geracionais são compostos por grupos de indivíduos que durante um período de tempo presenciaram as mesmas vivências, experiências, padronização de atitudes, valores, influências e crenças (Stern, 2002). Segundo Carpenter et al. (2012), estes aspetos em comum serão constantes ao longo de toda a vida dos indivíduos pertencentes a cada geração, constituindo assim uma identidade geracional. Por sua vez, enquanto consumidores, esta identidade possui uma significativa influência no que concerne aos padrões e comportamento de compra (Lissitsa & Kol, 2016; Parment, 2013).

Atendendo ao quadro pandémico com que nos deparámos e que transformou hábitos e comportamentos, conforme será possível verificar ao longo da presente revisão, alguns autores têm vindo a considerar que os consumidores irão alargar as suas mudanças para o longo prazo (Eger et al., 2021). De acordo com Sheth (2020), não obstante aos padrões derivados da identidade, todo o consumo se encontra associado a determinado tempo e localização. Esta ligação faz com que o consumidor desenvolva, ao longo do tempo, novos hábitos relativamente ao que consumir, de que forma e onde, tendo sido ao longo da história observados diversos momentos de mudança que originaram grandes transformações na sociedade dentro destes parâmetros. Acompanhados desta afirmação, os autores Kirk e Rifkin (2020) recomendam que seja prestada atenção ao comportamento dos consumidores em três momentos, nomeadamente a reação, a forma como lidam com a situação e as adaptações suscitadas para longo prazo. Neste sentido, Sheth (2020) destaca a existência de quatro contextos com a aptidão de conduzir a transformações nos hábitos de consumo, sendo eles as mudanças no contexto social (comunidade, trabalho, indivíduos, etc.), a implementação e emergência de novas tecnologias ou funcionalidades (podendo tomar-se por exemplo o surgimento da hipótese

de encomendas online ou a partir de casa), regras e regulamentação que afetem o consumo e por fim, contextos imprevisíveis que comprometam tanto o consumo como as cadeias de abastecimento (como desastres naturais e até o atual cenário pandémico).

Um exemplo marcante de implementação e emergência de novas tecnologias que afetou drasticamente os hábitos das gerações que se seguiram, deu-se na década de 1980 com a propagação da venda em massa dos primeiros computadores pessoais. No seguimento desta emergência, em 1982, em Portugal, a fábrica Timex sediada na Costa da Caparica produzia por dia cerca de 10.000 computadores de nome “Spectrum” vendidos para todo o mundo e que rapidamente se espalharam por todo o país (Teixeira, 2014). Nesta década, particularmente neste ano para o caso português, dá-se o surgimento da geração dos Nativos Digitais, descritos como os indivíduos que cresceram com as novas tecnologias sendo por isso naturalmente mais familiarizados e confiantes relativamente às mesmas (Palfrey & Gasser, 2011; Prensky, 2001; Zur & Walker, 2011). No seguimento desta lógica, foi caracterizada a população nascida até esse mesmo ano como os Imigrantes Digitais, conceito que será explorado em detalhe no capítulo que se segue.

2.2 IMIGRANTE DIGITAL

Do mesmo modo que o conceito de Nativo Digital, também os Imigrantes Digitais foram introduzidos por Prensky (2001), que os retratou como os indivíduos que nasceram antes da existência da tecnologia digital tendo, no entanto, necessitado de a adotar em algum momento ao longo das suas vidas. Estes dois termos foram também explorados por Palfrey e Gasser (2011), que descreveram os Nativos Digitais como os indivíduos nascidos após 1980 e que possuem acesso e capacidades plenas para usar as tecnologias digitais com as quais interagiram desde tenra idade. Descrevendo por sua vez os Imigrantes Digitais como aqueles que, em algum momento da sua vida, passaram a conviver e interagir com inovações tecnológicas, sendo por isso menos familiarizados com o ambiente digital do que aqueles que progressivamente aprenderam e cresceram

com as mesmas. Apesar da opinião dos diversos autores ainda divergir na data de término da geração dos Imigrantes Digitais e início da dos Nativos, a grande maioria concorda que a consideração como Nativos apenas faz sentido a partir do momento em que a presença de tecnologia digital se torna prevalente, o que coincide com as últimas décadas do século 20 (R. R. Rasalingam et al., 2014). Deste modo, a década de 1980 como término da geração dos Imigrantes Digitais tem vindo ao longo do tempo e também recentemente a ser corroborada por diversos autores, que aplicaram estudos relacionados a este grupo de indivíduos (Kesharwani, 2020; Stegehuis, 2021; Eginli & Isik, 2020).

De acordo com Reid (2018), num estudo mais recente e ainda que não muito explorados, os Imigrantes Digitais são atualmente caracterizados como trabalhadores mais lentos, focados em informação linear e de texto, mais isolados do que conectados e com alguma oposição ou receio em relação à inovação. Atendendo ao facto de terem presenciado a evolução tecnológica ao longo de apenas alguns dos seus estágios de vida, os Imigrantes Digitais tendem a ser relutantes e bastante críticos quanto à adoção das inovações que a mesma tem vindo a conferir, utilizando-as na sua maioria apenas quando as atividades profissionais assim exigem ou para socialização (Dittes et al., 2019). Mesmo que socialmente conectados através das tecnologias digitais, Kesharwani (2020) e Stegehuis (2021) indicam que grande parte dos Imigrantes Digitais tendem a refugiar-se em ferramentas mais básicas e tradicionais como as chamadas e o email, deixando as mensagens instantâneas e os *chats* online para os Nativos. As disparidades retratadas na utilização das novas tecnologias tendem a tornar-se mais significativas consoante a idade do utilizador, o que leva o segundo autor a considerar que, com a rápida e contante evolução tecnológica, os Nativos Digitais de hoje poderão facilmente tornar-se os Imigrantes Digitais de amanhã.

Aos olhos de Kesharwani (2020) a diferença fundamental nos Imigrantes Digitais não se encontra na adoção tecnológica mas sim na sua utilização pós-adoção. De acordo com o autor, a grande diferença baseia-se na atualização sequencial das crenças deste grupo, ou seja, na utilização mediante experiências e ocorrências positivas ao passo que os Nativos Digitais demonstram uma utilização mais contínua e evolutiva. Ainda que demonstrem menor apressamento pelas competências digitais, tal como todos os utilizadores, também os Imigrantes Digitais possuem a aptidão para aprender a “língua dos

Nativos” conseguindo adaptar-se ao ambiente digital, no entanto, a distinção poderá ser encontrada nas particularidades das suas interações (R. Rasalingam et al., 2014).

A existência de estudos, com relevância, que procurem compreender a relação entre o Imigrante Digital e a adoção do consumo online revelou-se escassa, no entanto, os existentes revelam ainda alguma contradição no que diz respeito aos resultados apurados por cada um. Obeidat e Young (2017) consideram que terá sido o crescimento significativo da internet a gerar uma taxa de menor aceitação por parte dos consumidores no geral. Nos seus dois estudos que comparam a atitude dos Imigrantes e Nativos Digitais quanto ao consumo online, Rasalingam et al. (2014) e Obeidat e Young (2017), não verificaram variações significativas entre os dois grupos de consumidores no que concerne a satisfação, perceção de facilidade de utilização e utilidade e intenção. Segundo as autoras, a maioria das pessoas aceita e adota as compras online, considerando-as convenientes e de fácil utilização. No entanto importa frisar que em ambas as investigações foram estudadas amostras extremamente restritivas para grandes populações, China e Malásia. Em ambos os casos foram inquiridos 200 indivíduos, 100 de cada grupo que já recorriam ao consumo online. Nas suas limitações foi ainda salientada a carência de abranger variáveis, tais como demográficas, acesso tecnológico, os níveis de literacia, competências digitais, entre outros para que um futuro estudo pudesse ver os seus resultados generalizados.

Conforme previamente estudado, a cultura possui uma forte influência no que concerne à adoção de novos comportamentos e adaptação a novos contextos. Os Imigrantes Digitais poderão ser tomados como evidência deste mesmo facto no que toca à aceitação e adoção tecnológica, tendo por isso vindo a ser caracterizados como menos recetivos e capazes tecnologicamente do que as gerações que os sucederam. Neste sentido, para que possa ser realizada esta caracterização e para se obter melhor compreensão da relação desta geração com a tecnologia, é igualmente pertinente compreender os conceitos de literacia digital e a competência digital conforme evidenciado nas limitações dos estudos antecedentes supracitadas.

2.3 LITERACIA DIGITAL E A COMPETÊNCIA DIGITAL

Gilster (1997) definiu o conceito de literacia digital no seu livro, com o mesmo nome, como a capacidade de compreender e utilizar informação através de diversos formatos digitais. Para o autor, o conceito em estudo retratava uma evolução da conceção tradicional de literacia, aplicando desta vez as capacidades de ler, escrever e interagir com a informação, à utilização de tecnologias e formatos emergentes (Bawden, 2008). Por sua vez, Lanham (1995) definiu a literacia digital como a alfabetização multimédia, ou seja, um modelo de literacia paralelo à literacia comum que apenas permitiria compreender as novas formas de apresentação de informação e não um processo de desenvolvimento e evolução da literacia tradicional para a era digital, como sugerido por Gilster. Segundo Bawden (2008), o ponto de vista do segundo autor, ainda que com os seus aspetos importantes para a definição do conceito, é excessivamente restritivo não possuindo o mesmo valor duradouro que a conceção, mais ampla e abrangente, de Gilster que conduz à compreensão da literacia digital como mais do que exclusivamente a capacidade de utilizar meios digitais de forma eficiente, mas sim como a emergência, à data, de uma nova mentalidade. Para Gilster a literacia digital ultrapassa a condição limitada de uma única competência técnica, requerendo domínio de ideias para utilizar um meio em rede e, ao mesmo tempo, evocava a necessidade de encarar a evolução tecnológica e a emergência das novas ferramentas e meios sem preconceitos.

Na atualidade e após o surgimento da quarta revolução industrial ou revolução digital, em 2016, a civilização tem sido presenteada com um progressivo culminar de tecnologias que têm gerado mudanças fundamentais na forma como os indivíduos vivem, trabalham, interagem e aprendem (Doucet et al., 2019; Press et al., 2019). Sendo cada vez mais requisitadas competências que abranjam a capacidade e conforto para alcançar resultados através da utilização de tecnologia, a literacia digital passou a ser considerada fundamental fornecendo aos indivíduos conhecimento e competências encaradas como essenciais para o alcance de resultados valorizados. Organizações como a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) consideram que não tem sido prestada suficiente atenção à utilidade e indispensabilidade do desenvolvimento destas competências e que em parte poderá estar relacionado com a dificuldade em definir e

medir a literacia digital, tendo vindo a ser desenvolvidas estratégias e incentivos que reconhecem a urgência por maior qualificação e utilização das referidas competências por toda a população mundial. Alguns destes programas e estratégias fazem referência ao alinhamento entre os sistemas de educação e as necessidades dos empregadores, de modo a assegurar que os indivíduos possuam as competências necessárias para um mercado de trabalho em transformação e evolução. Estas competências ainda que consideradas atualmente como avançadas têm evoluído no sentido de se tornarem o normal do futuro (Chetty et al., 2018; OCDE, 2015, 2019).

2.3.1 Literacia Digital na Pandemia

Conforme já referido, a pandemia mundial de Covid-19 conseguiu, em apenas algumas semanas, mudar o mundo como o conhecíamos parando-o e conduzindo-o para uma situação de crise para a qual as tecnologias digitais se têm vindo a demonstrar indispensáveis para facilitar a vida dos cidadãos e manter a atividade das empresas. Esta forte digitalização veio alterar as regras da economia, tornando-a mais global e digital e influenciando-a em todos os aspetos, no entanto, este contexto impactou não só empresas e indústrias, como até organizações de educação nas quais, embora a aprendizagem da utilização de tecnologias já existisse, foi impulsionada e alargada a transformação digital dos indivíduos e sociedade de modo a permitir que estes se adaptassem ao novo contexto. Assim, as transformações digitais ocorridas não se cingem exclusivamente ao desenvolvimento de soluções para evitar colapsos económicos, mas também à transformação da mentalidade e predisposição dos indivíduos para a adoção do digital ao longo da maioria das suas tarefas (Soto-Acosta, 2020). Neste sentido, considere-se que um processo de transformação digital pode ser impulsionado por diversos fatores externos, entre os quais se pode destacar, além de circunstâncias como a pandemia, as mudanças no comportamento do consumidor em resposta à própria transformação digital (Berhoef et al., 2020).

Ainda que a humanidade já tenha testemunhado outras pandemias, existe uma diferença considerável: a irrefutável presença de tecnologia (Guitton, 2020). Das compras online, às interações sociais, ao teletrabalho e às aulas online, as novas tecnologias tornaram-se o principal recurso para combater as consequências do panorama gerado. Consequentemente, a pandemia veio também reforçar a existência de uma forma de desigualdade até ao momento camuflada, as desigualdades digitais. Tendo sido reforçado o facto de existirem fortes disparidades entre grupos sociais no que concerne, não só ao acesso às novas tecnologias, como à ausência de aptidões para obter benefícios básicos da sua utilização. Apesar de ainda não existir consenso quanto à emergência de desigualdades digitais partir da existência de diferenças no acesso efetivo à tecnologia ou das diferenças na literacia digital, em ambos os casos estas diferenças encontram-se diretamente relacionadas com os contextos sociais, culturais, geracionais, económicos e globais (Beaunoyer et al., 2020; Hargittai, 2010).

Embora seja considerável o número de autores a dissertar sobre a literacia digital, a sua definição e competências que a caracterizam mantêm-se bastante ambíguas. Sendo por isso necessária a consideração de alternativas de medição deste tipo de competências, que permitam preservar a coerência da sua relação com a literacia digital. Ainda recentemente, Laanpere (2019), salientou na sua investigação sobre ferramentas de avaliação e monitorização da literacia digital a importância de desenvolver ferramentas de avaliação para monitorização da literacia digital exploradas e validadas de forma empírica. Neste sentido, na persistente ausência de definições coerentes e estudos validados que incidam na medição de um nível de literacia digital em concreto, propõe-se a consideração das competências que a compõem bem como os estudos existentes em torno das mesmas.

2.3.2 Competência Digital

Considerando uma competência como um composto de conhecimentos, aptidões e atitudes, o Conselho da União Europeia (2018) destaca a existência de oito

competências-chave para a adequada aprendizagem dos cidadãos ao longo da vida entre as quais se destaca, pela sua pertinência para a presente investigação, a competência digital. Na sua definição abreviada, o Conselho considera como competência digital a utilização confiante, crítica e responsável dos meios digitais, bem como o envolvimento, a aprendizagem de novas tecnologias para o trabalho e para a participação social. No seguimento desta consideração, foram desenvolvidos diversos quadros de competências com o propósito de avaliar o desenvolvimento e evolução das competências digitais dos consumidores, estudantes, educadores, entre outros (Mattar et al., 2022). No campo dos consumidores, foi desenvolvido e destaca-se o *Quadro de Competências Digitais para os Consumidores*, também identificado como *DigComp for Consumers*, possuidor atualmente das versões 1.0, 2.0 e 2.1 (Brečko & Ferrari, 2016; Carretero et al., 2017; Ferrari, 2013; Gomez et al., 2017; Mattar et al., 2022)

Num dos seus primeiros estudos em torno da presente temática, Ferrari et al. (2012) exploraram e cruzaram quinze quadros de definição do conceito de competência digital, identificando significativa similaridade nas suas bases e obtendo a seguinte definição: “competência digital é o conjunto de conhecimentos, aptidões, atitudes, capacidades, estratégias e consciência que é necessário quando se utilizam as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) e os meios digitais para realizar tarefas, resolver problemas, comunicar, gerir informação, comportar-se de forma ética e responsável, colaborar, criar e partilhar conteúdos e conhecimentos para o trabalho, lazer, participação, aprendizagem, socialização, empoderamento e consumismo” (Ferrari et al., 2012, p. 84). No ano seguinte, Ferrari (2013), com o apoio do Conselho da União Europeia desenvolveu com base no seu trabalho anterior a *DigComp for Consumers 1.0*, o primeiro quadro de referência para o desenvolvimento e compreensão da competência digital na Europa estruturado em cinco dimensões:

- cinco áreas de competência (informação, comunicação, criação de conteúdos, segurança e resolução de problemas);
- descrição de um total de 21 competências relevantes distribuídas pelas áreas destacadas;
- níveis de proficiência para cada competência (iniciante, intermédio e avançado);

- exemplos de conhecimentos, aptidões e atitudes aplicáveis a cada competência;
- e, exemplos de aplicabilidade da competência à aprendizagem e ao trabalho, por níveis de proficiência.

Por sua vez, na versão 2.0, dos autores Brečko e Ferrari (2016), foi atualizado o vocabulário do quadro concebido de modo a descrever as competências digitais necessárias aos consumidores para que estes se movam no mercado digital, não impondo normas relativas aos seus comportamentos e adicionando competências das áreas da literacia de informação e dados, comunicação e colaboração, criação de conteúdos digitais, segurança e resolução de problemas. De acordo com os autores, este quadro, que traça competências desde a fase pré-compra ao pós-compra, é considerado neutro não sendo culturalmente tendencioso e por tanto igualmente apto para ajustes e aplicações a diversos públicos-alvo, específicos ou não. Por fim, no *DigComp for Consumers 2.1*, desta vez da autoria de Carretero et al. (2017), não tendo sido realizadas quais quer alterações ou retificações dos conceitos e competências expostos nas versões anterior, foram exclusivamente alargados os níveis de proficiência de três para um total de oito: dois níveis iniciantes, dois intermédios, dois avançados e dois altamente especializados.

Em suma, o conhecimento essencial relacionado com a competência digital, que confere ao indivíduo ou consumidor a posse de entendimento ou consciência no que concerne à literacia digital, engloba o conhecimento dos princípios gerais das tecnologias digitais e das suas funções básicas e a sua utilização em diferentes ambientes, propósitos e dispositivos (Brečko & Ferrari, 2016; Ferrari, 2013; Ferrari et al., 2012; Mattar et al., 2022). No mesmo sentido e com base nas investigações supra exploradas, o Conselho da União Europeia (2018) complementou a sua definição de competência digital previamente apresentada sublinhando que as competências essenciais dentro da competência digital incluem o envolvimento efetivo com *software* e dispositivos, as capacidades de gestão, avaliação, criação e partilha de informação e conteúdo digital e ainda, a utilização de tecnologias digitais para colaborar com outros. E ainda, no que concerne às atitudes, que estas incluem a fruição de uma abordagem reflexiva, crítica e ética durante a utilização das ferramentas digitais.

Na ausência de uma escala especificamente desenvolvida e validada com o propósito de aferir e medir a competência digital dos consumidores e permita a aplicação deste tema em investigações, é pertinente considerar que Kluzer e Priego (2018) procuraram identificar as abordagens ideais analisando 17 métodos de avaliação baseados nas *DigCom for Consumers* 1.0, 2.0 e 2.1, salientando os seguintes: perguntas de autoavaliação, testes baseados em conhecimento e avaliação baseada no desempenho. Por sua vez, na sua análise à afirmação anterior, Laanpere (2019) defende que os inquiridos com questões de autoavaliação das competências numa escala pré-definida são não só o método mais adequado como o mais utilizado para avaliar a literacia digital.

2.4 MODELO ACEITAÇÃO TECNOLÓGICA

O Modelo de Aceitação Tecnológica ou *Technology Acceptance Model* (TAM) é um modelo amplamente conhecido e aceite para investigações sobre a aceitação e adoção de tecnologias da informação por parte dos consumidores (Lim & Ting, 2012; Obeidat & Young, 2017). Da autoria de Davis (1989), este modelo possui capacidade sólida para explicar as variações entre a intenção comportamental e os comportamentos efetivos que permitem compreender a aceitação e adoção de uma tecnologia, recorrendo ao relacionamento de variáveis específicas. De acordo com o autor, as perceções e crenças sobre a inovação tecnológica em causa são cruciais para a evolução de atitudes que posteriormente resultarão em comportamentos de adoção de um sistema ou tecnologia.

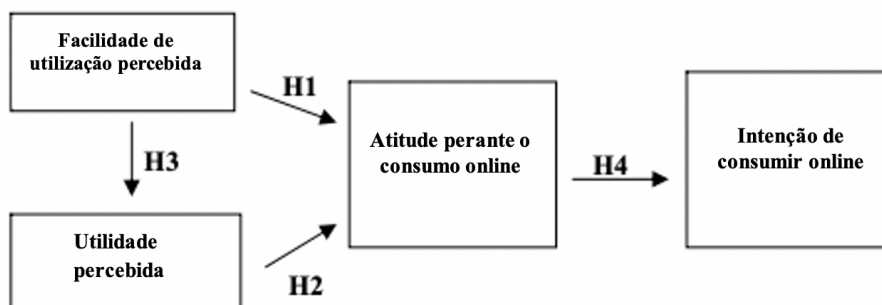
Atendendo ao facto do referenciado modelo englobar diversas variáveis inicialmente concebidas para compreender e delinear a adoção de sistemas de informação no local de trabalho, motivo pelo qual diversos investigadores da área do comportamento do consumidor trabalharam sobre esta base até à identificação das variáveis básicas do modelo, nomeadamente a utilidade percebida (UP) e a facilidade de utilização percebida (FUP), que se mostraram de maior relevância para estudos em torno do consumo e do comportamento do consumidor (Gefen et al., 2003; Huang, 2008; Lim & Ting, 2012; Obeidat & Young, 2017).

A utilização de uma tecnologia será determinada pela variável intenção de cada utilizador, sendo que esta será influenciada pela atitude dos mesmos em relação à tecnologia. Por sua vez, a atitude é impactada pela utilidade e facilidade de utilização percebidas relativamente ao sistema em causa (Davis, 1989; Lim & Ting, 2012). Ainda que um consumidor acredite no potencial de determinada aplicação ou inovação, este pode simultaneamente considerar que a sua utilização é demasiado difícil ultrapassando os benefícios providenciados. Deste modo, a utilidade sofre uma influência negativa que se reflete igualmente na atitude e, consequentemente, na intenção (Davis, 1989).

A consideração do Modelo de Aceitação Tecnológica na presente investigação advém da intenção de compreender de que modo as condicionantes provenientes da situação pandémica terão mudado a perceção de utilidade do consumo online por parte do consumidor Imigrante Digital em Portugal, ao ponto de afetarem positivamente as suas intenções de adoção e utilização deste formato. Considerando o consumidor Imigrante Digital e atendendo aos fundamentos teóricos identificados ao longo desta revisão, a facilidade de utilização percebida, a confiança e a privacidade são variáveis que se destacam como fortes influências, hipoteticamente negativas, que poderão contrastar com a influência, hipoteticamente positiva, da perceção de utilidade no cenário pandémico. Posto isto, torna-se pertinente a análise destas variáveis e da sua influência na intenção de aceitação e adoção do consumo online do consumidor Imigrante Digital, dadas as suas características específicas e contexto em que se encontrou durante o período pandémico.

Apesar do autor Davis (1989) não ter formulado figurativamente o modelo proposto, para melhor compreensão da relação entre as variáveis é possível observar na Figura 2 o Modelo TAM apresentado na investigação de Lim e Ting (2012).

Figura 2: Modelo de análise formulado com recurso ao modelo TAM



Fonte: Lim e Ting (2012)

Por fim, para que sejam perceptíveis o contexto e a relação entre as referidas variáveis do modelo TAM, segue-se a abordagem pormenorizada de cada uma delas.

2.4.1 Utilidade Percebida

De acordo com o autor do modelo, a utilidade percebida é definida como a intensidade com que um consumidor ou utilizador de uma tecnologia, crê que esta irá melhorar a performance de determinada(s) atividade(s) (Davis, 1989). Segundo Barkhi et al. (2008), a probabilidade de o consumidor apresentar uma atitude positiva relativamente à adoção de uma aplicação ou inovação, aumenta significativamente quando este se encontra perante hipóteses que acredita terem potencial para lhe proporcionar benefícios ou substituir alternativas com as quais possui uma relação menos positiva ou considera inadequadas. Em casos concretos aplicados ao comportamento do consumidor, a utilidade percebida é compreendida como a intensidade ou força com que o consumidor crê que uma marca, produto ou serviço aumentaria a eficiência de uma compra (Pavlou & Fygenson, 2006). Estima-se que esta variável detém influência sobre a intenção através da atitude (Davis, 1989; Taylor & Todd, 1995).

Importa atentar que foi concluído, por autores de diversos estudos sobre a adoção do consumo online em várias populações, que este tipo de consumo recebe atitudes

favoráveis quando observado que este possibilita aos consumidores serviços e alternativas pertinentes que não podem encontrar ao recorrer às formas de consumo tradicional (Bisdee, 2007; Childers et al., 2001). O mesmo também se verifica quando apurado que o consumo online permite tomar melhores decisões de compra e/ou melhora o desempenho e cumprimento dos objetivos de compra (Kim et al., 2004; McCloskey, 2004).

Também em estudos mais recentes, que envolvem a aplicação do presente modelo para o estudo da introdução ou aceitação de outras alternativas tecnológicas, a utilidade percebida é definida como a ponderação da crença de um cliente em que uma determinada tecnologia lhes trará valor (Olaleye et al., 2018). Assim, ao perceberem que a utilização de determinada nova tecnologia ou alternativa tecnológica lhes será benéfica ou trará satisfação, caracterizando-a como positiva, os consumidores tendem a assumir uma atitude igualmente positiva no sentido da adoção (Lee, 2018; Olaleye et al., 2018).

Deste modo, perante as circunstâncias inicialmente impostas pela pandemia, torna-se pertinente a compreensão de até que ponto a necessidade de alternativas de compra face às limitações de circulação, encerramento de lojas e a necessidade de realizar compras de forma segura e preservando o distanciamento, influenciaram a atitude dos indivíduos em relação às alternativas providenciadas pelo consumo online e, consequentemente, relativamente à sua aceitação e adoção a longo prazo.

2.4.2 Facilidade de Utilização Percebida

Umas das determinantes mais importantes na aplicação do TAM, a facilidade de utilização percebida é a variável com maior capacidade de gerar influência em cadeia até ao apuramento da intenção de adoção (Lim & Ting, 2012; Obeidat & Young, 2017a; Olaleye et al., 2018). Esta é definida por Davis (1989) como a concentração de esforços mentais e físicos que o utilizador recebe ao ponderar utilizar uma nova tecnologia ou aplicação, determinando o grau em que o mesmo estaria livre de grande esforço. A forte

influência da facilidade de utilização percebida sobre a percepção de utilidade tem vindo a tornar-se evidente e empiricamente validada em diversos estudos, considerando-a como um preditor (King & He, 2006). Ainda que para alguns autores esta relação ainda seja contraditória (Aladwani, 2002; Shyu & Huang, 2011). No que concerne à sua consideração no comportamento do consumidor online, esta variável pode representar até que patamar um consumidor considera que adquirir um produto através de plataformas online será livre de esforço ou, pelo menos exigirá um esforço menor do que as restantes alternativas de que dispõe (Davis, 1989; Lim & Ting, 2012; Obeidat & Young, 2017; Taylor & Todd, 1995).

Para descrever o grau de facilidade de utilização que o indivíduo atribui a uma tecnologia (Verissimo, 2016), esta variável pressupõe que quanto menor for o esforço requerido para a utilização de uma tecnologia maior será a tendência para a adotar refletindo-se numa atitude mais favorável (Ajibade, 2018). Ao debater e ensaiar esta variável em estudos associados à adoção do consumo online, alguns autores concluíram que se o consumidor identificar a existência de facilidade na aprendizagem e em se tornar proficiente na utilização de determinada plataforma ou sistema tecnológico esta é uma determinante válida e predominante quanto à intenção de adoção (Burton-Jones & Hubona, 2005). Selamat et al. (2009) afirmaram também que quanto mais complexidade uma tecnologia apresentar para o utilizador ou consumidor, mais demorada será a sua adoção.

Assim, torna-se pertinente compreender de que modo, consoante cada consumidor e grau de literacia digital, a facilidade de utilização percebida terá afetado a adoção do consumo online através da influência exercida na utilidade percebida. Ao cruzar o impacto desta variável com a noção de menor agilidade com as novas tecnologias possuída pelos consumidores Imigrantes Digitais, poderá tornar-se possível compreender se as suas capacidades e percepções sobre as novas tecnologias e o consumo online, terão surtido algum efeito negativo sobre a sua intenção de adoção do mesmo em prejuízo da sua percepção de utilidade.

2.4.3 Atitude e Intenção

A atitude do ser humano é definida como uma reação cognitiva a uma ação ou conjunto de ações, gerando compreensão de em que medida o indivíduo está disposto a tentar e de quanto esforço planeia exercer perante cada situação (Baek, 2013). De acordo com os autores Gupta e Arora (2017) e Ajibade (2018) a intenção de adoção do consumidor é determinada pela atitude do mesmo juntamente com a utilidade percebida, descrevendo assim a atitude como uma função direta da utilidade. Por sua vez, a intenção de um indivíduo de realizar determinada ação no contexto das novas tecnologias considera-se determinada pela sua atitude em relação a essas mesmas tecnologias (Ajibade, 2018; Lim & Ting, 2012).

Segundo Fishbein e Ajzen (1977), a atitude é composta por duas construções a atitude quanto ao objeto e a atitude em relação ao comportamento. Sendo a segunda a utilizada para conceptualizar a atitude do modelo TAM, no qual é definido enquanto resultado da relação conciliadora entre as variáveis utilidade percebida e facilidade de utilização percebida, a atitude é a geradora da intenção (Suki & Ramayah, 2010). Esta é uma relação firmemente estabelecida devido ao substancial apoio empírico que tem vindo a receber, através de estudos onde é realizada a aplicação do modelo TAM ou respetivas adaptações por parte dos autores (Pavlou & Fygenon, 2006).

3. MODELO CONCEPTUAL DE ANÁLISE E HIPÓTESES DE ESTUDO

Concluída a apresentação das noções teóricas fundamentais à compreensão do problema de investigação, no presente capítulo serão expostos o modelo conceptual proposto para a realização da análise de resultados e as hipóteses de estudo.

Atendendo ao facto de este estudo seguir uma abordagem dedutiva, a estratégia de investigação será sustentada pela adoção do Modelo de Aceitação Tecnológica, que permitirá a sua testagem através de hipóteses operacionais (Saunders et al., 2009). Por esse motivo, foi desenvolvido um grupo de hipóteses, baseadas nas pressuposições da teoria e com o intuito de mensurar a relação entre as variáveis abordadas.

Importa recordar que este estudo pressupõe a existência de uma relação entre a literacia digital do consumidor Imigrante Digital, focando-se na sua particular competência digital, as atitudes de prevenção pandémica adotadas durante a pandemia e a respetiva aceitação e adoção do consumo online durante esse período. Neste sentido, o modelo supracitado foi adaptado de modo a integrar estas duas variáveis e, consequentemente permitir a compreensão da sua relação com as variáveis diretamente interligadas com a atitude e intenção de adoção.

Até ao momento ainda não foi encontrado nenhum outro estudo que procurasse analisar e traçar o perfil do consumidor Imigrante Digital em Portugal, nem a sua relação com o consumo online. Deste modo, ao procurar compreender este consumidor, caracterizá-lo, e estudar a evolução da sua relação com o consumo online face às adversidades e alterações comportamentais impostas durante a pandemia em contraste com as suas competências digitais, a presente investigação apresentará resultados pioneiros e com potencial para serem empregues em novas investigações no campo do comportamento do consumidor.

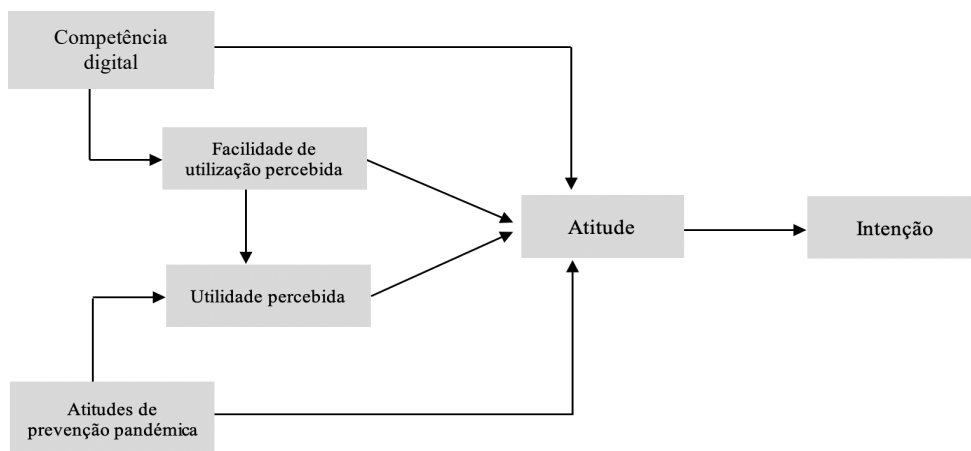
3.1 APRESENTAÇÃO DO MODELO CONCEPTUAL DE ANÁLISE

A escolha da teoria desenvolvida por Davis (1989) objetiva alcançar a compreensão dos comportamentos de adoção de uma tecnologia, postulando que a sua intenção será determinada pela atitude, facilidade de utilização percebida e utilidade percebida (Chukwuere et al., 2021; Shaikh, 2016). Tendo já sido, entre inúmeras outras aplicações, utilizado para estudar a aceitação e intenção de adoção do consumo online, o modelo TAM considera-se totalmente adequado para a presente investigação. A sua utilização permitirá analisar de que modo as dimensões que o compõem - facilidade de utilização percebida, utilidade percebida, atitude e intenção -, sob influência da situação pandémica através das atitudes de prevenção geradas e da competência digital do consumidor Imigrante Digital – fruto da sua literacia digital -, se relacionam e afetam a sua aceitação e intenção de adotar a realização de compras online.

Tendo em conta que esta investigação pressupõe a existência de influência proveniente das atitudes de prevenção pandémica e das competências digitais dos consumidores em estudo sobre a sua aceitação e intenção de adoção do consumo online, optou-se por adicionar estas duas variáveis ao modelo. A inclusão destas dimensões permitirá apurar a veracidade desta suposição, complementar a caracterização do Imigrante Digital português e do seu comportamento em contexto online e ainda, aferir a sua relação com o consumo online com base nas suas competências e percepções.

Deste modo, é possível observar na Figura 3 o resultado da ilustração do modelo conceptual de análise desta investigação de acordo com as variáveis que compõem o TAM e as respetivas dimensões adicionadas (competência digital e atitudes de prevenção pandémica).

Figura 3: Modelo conceptual de análise

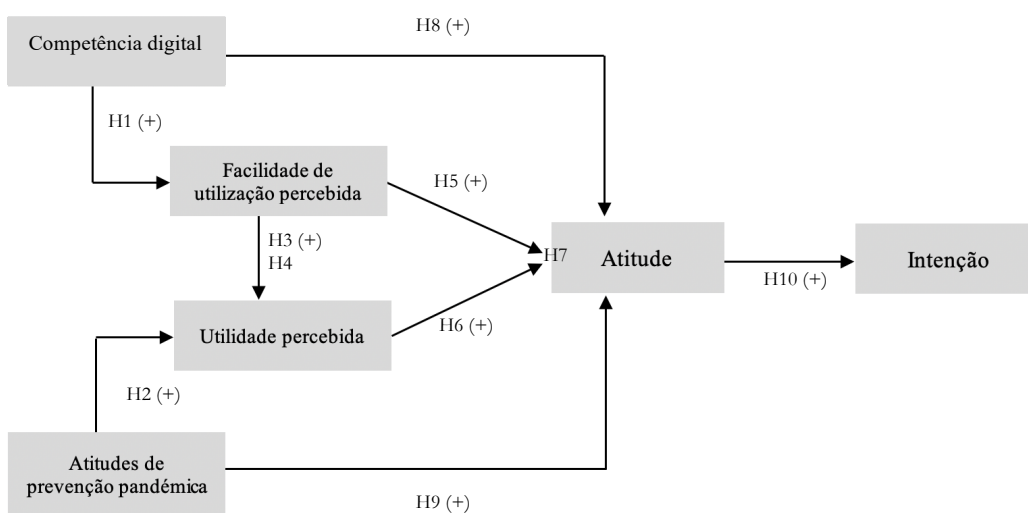


Fonte: elaboração própria com base no modelo TAM

3.2 DEFINIÇÃO DAS HIPÓTESES DE ESTUDO

Neste seguimento, serão agora apresentadas as hipóteses de estudo inerentes ao modelo conceptual de análise desenvolvido, conforme apresenta a Figura 4.

Figura 4: Modelo conceptual de análise e hipóteses de estudo



Fonte: elaboração própria

A formulação de cada uma destas hipóteses visa clarificar os objetivos específicos previamente definidos para esta investigação, confirmando-se ou rejeitando-se com base nos testes estatísticos que se seguem (Sarstedt & Mooi, 2014), não podendo por esse motivo ser ambígua (Hill & Hill, 2008).

- **Hipótese 1 (+)**

“A competência digital possui um impacto positivo e significativo na facilidade de utilização percebida do consumidor Imigrante Digital relativamente ao consumo online.”

A competência digital é traduzida como a posse de conhecimento dos princípios gerais das tecnologias digitais, das suas funções básicas e a sua utilização em diferentes ambientes, propósitos e dispositivos (Brečko & Ferrari, 2016; Ferrari, 2013; Ferrari et al., 2012; Mattar et al., 2022). Por sua vez, debate-se que o Imigrante Digital, sendo caracterizado como um indivíduo com menor predisposição para a inovação e conexão online (Reid, 2018), possuindo maiores disparidades na adoção tecnológica compactará a sua maior distinção na forma como utiliza o consumo online (Kesharwani, 2020). Neste sentido, sendo a facilidade de utilização percebida o patamar de esforços que o consumidor atribui à utilização do consumo online (Davis, 1989; Lim & Ting, 2012; Obeidat & Young, 2017; Taylor & Todd, 1995), pressupõe-se que a competência digital mais elevada enquanto meio facilitador da utilização desta alternativa de consumo poderá exercer impacto positivo e significativo nesta variável. Posto isto, pretende-se testar H1 (+).

- **Hipótese 2 (+)**

“As atitudes de prevenção pandémica possuem um impacto positivo e significativo na utilidade percebida do consumidor Imigrante Digital relativamente ao consumo online.”

Com as restrições comportamentais impostas durante o período pandémico, os consumidores foram rapidamente conduzidos a procurar novas soluções online que lhes permitissem satisfazer as suas necessidades, particularmente no que concerne aos processos de compra (Eger et al., 2021; Pantano et al., 2020; Sayyida et al., 2021). Ao

verem os seus padrões e hábitos limitados, os consumidores viram-se forçados a reformular esses processos descobrindo e explorando os benefícios de um contexto pouco explorado por alguns deles (Eger et al., 2021; Pantano et al., 2020). Por sua vez, a utilidade percebida representa a intensidade com que um consumidor ou utilizador de uma tecnologia, crê que esta irá melhorar a performance de determinada atividade (Davis, 1989; Lim & Ting, 2012). Neste sentido, torna-se pertinente compreender se esta será impactada positiva e significativamente pela influência das alterações descritas, considerando-as como uma variável externa ao modelo – as atitudes de prevenção pandémica-. Posto isto, pretende-se testar H2 (+).

- **Hipótese 3 (+)**

“A facilidade de utilização percebida pelo consumidor Imigrante Digital relativamente ao consumo online, possui impacto positivo e significativo na utilidade percebida.”

A influência da facilidade de utilização percebida sobre a perceção de utilidade tem vindo a ser bastante explorada ao longo das diversas aplicações do modelo TAM, tornando-se evidente e empiricamente validada como sua preditora, bem como, a variável com maior capacidade de gerar influência encadeada ao longo do modelo até ao apuramento da intenção

(King & He, 2006; W. Lim & Ting, 2012; Obeidat & Young, 2017a; Olaleye et al., 2018). Deste modo, pretende-se com H3 (+) testar esta relação no que concerne à utilização e adoção do consumo online por parte dos consumidores Imigrantes Digitais.

- **Hipótese 4**

“Os indivíduos que associam maior grau de dificuldade ao consumo online são, consequentemente, os que apresentam menor utilidade percebida relativamente ao consumo online.”

Tratando-se da variável com maior capacidade de gerar influência em cadeia até ao apuramento da intenção de adoção (Lim & Ting, 2012; Obeidat & Young, 2017a; Olaleye et al., 2018), a dificuldade de utilização percebida encontra-se empiricamente validada como preditora da utilidade percebida possuindo forte influência sobre a mesma (Aladwani, 2002; (King & He, 2006; Shyu & Huang, 2011). Ao retratar o grau de

facilidade de utilização que o indivíduo atribui a uma tecnologia (Verissimo, 2016), parte-se do pressuposto de que quanto menor for o esforço requerido para a utilização de uma tecnologia maior será a tendência para a adotar refletindo-se numa atitude mais favorável (Ajibade, 2018). Cumulativamente, com a utilidade percebida compreendida como a intensidade ou força com que o consumidor crê que algo aumentará a eficiência de uma compra (Pavlou & Fygenson, 2006) prevê-se que, ao atribuir dificuldade ao processo de consumo online, o consumidor Imigrante Digital irá consequentemente perceber uma utilidade reduzida. Posto isto, pretende-se testar H4.

- **Hipótese 5 (+)**

“A facilidade de utilização percebida, pelo consumidor Imigrante Digital relativamente ao consumo online, possui um impacto positivo e significativo na sua atitude perante o consumo online.”

A facilidade de utilização percebida é descrita na literatura como uma das determinantes mais importantes do modelo aplicado e com elevada capacidade de influência até ao apuramento da intenção (Lim & Ting, 2012; Obeidat & Young, 2017a; Olaleye et al., 2018). Neste sentido, quando aplicado em estudos relacionados ao comportamento do consumidor e soluções tecnológicas, tem vindo a ser apurado que quanto menor for o esforço requerido para a utilização de uma tecnologia maior será a tendência para a adotar refletindo-se numa atitude mais favorável (Ajibade, 2018). Assim sendo, pressupõe-se que quanto mais fácil de utilizar for considerado o comércio online, por parte dos consumidores Imigrantes Digitais, mais positiva será a sua atitude perante o mesmo, o que conduz à intenção de testar H5 (+).

- **Hipótese 6 (+)**

“A utilidade percebida, pelo consumidor Imigrante Digital relativamente ao consumo online, possui um impacto positivo e significativo na sua atitude perante o consumo online.”

Conforme apurado previamente na revisão, de acordo com Barkhi et al. (2008) a probabilidade de um consumidor devolver uma atitude positiva relativamente à adoção de uma tecnologia tende a aumentar significativamente quando o mesmo se encontra

perante uma alternativa que acredita ter potencial, isto é, quando o consumidor associa uma percepção de utilidade positiva à alternativa em causa. Em outros estudos, nos quais foi aplicado o modelo TAM, aferiu-se que na presença de alternativas com vantagens que não encontram nas formas de consumo tradicional, os consumidores conferem-lhes maior utilidade e consequentemente atitudes mais favoráveis (Bisdee, 2007), bem como em alternativas que melhoram a decisão, desempenho e cumprimento da compra (Kim et al., 2004; McCloskey, 2004) ou que lhes transmitam a crença de conferir valor significativo (Olaleye et al., 2018). Assim, ao compreenderem que determinada utilização será benéfica ou satisfatória, categorizando a sua utilidade como positiva, os consumidores assumirão uma atitude igualmente positiva no sentido de realizar a sua adoção ou utilização (Lee, 2018; Olaleye et al., 2018). Posto isto, pressupõe-se que as circunstâncias impostas pela pandemia ao consumidor Imigrante Digital, ao se assemelharem às condições descritas, conduzam à execução de impacto positivo na atitude por parte da utilidade percebida e por esse motivo pretende-se testar H6 (+).

- **Hipótese 7**

“O impacto da utilidade percebida, pelo consumidor Imigrante Digital relativamente ao consumo online, possui maior capacidade explicativa da respetiva atitude perante o consumo online do que a facilidade de utilização percebida.”

Apesar de ser uma variável resultante da relação conciliadora entre as variáveis utilidade percebida e facilidade de utilização percebida (Davis, 1989; W. Lim & Ting, 2012; Suki & Ramayah, 2010), a atitude é recentemente descrita como uma função direta da utilidade percebida (Ajibade, 2018; Gupta & Arora, 2017) pressupondo existência de maior influência proveniente da mesma, em prejuízo da facilidade de utilização percebida. Partindo deste pressuposto, face ao panorama explorado nesta investigação, pretende-se compreender se a utilidade percebida relativamente ao consumo online, tendo sofrido significativo incremento pelas necessidades do cenário pandémico, possui influência superior à da exercida pela facilidade de utilização percebida sobre a atitude. Propondo-se por esse motivo a testagem de H7 (+).

- **Hipótese 8 (+)**

“A competência digital, possuída pelo consumidor Imigrante Digital, possui impacto positivo e significativo na sua atitude perante o consumo online.”

Geracionalmente afastados das tecnologias e, na sua maioria, tendo-as inserido no seu dia a dia apenas em fases mais avançadas das suas vidas (Palfrey & Gasser, 2011; Rasalingam et al., 2014) o Imigrante Digital é descrito como um indivíduo com menor predisposição para a inovação e conexão online, apresentando até algum criticismo (Dittes et al, 2019; Reid, 2018). Consequentemente, a sua competência digital é ao longo da literatura descrita como restrita e limitadora da sua utilização das novas tecnologias. Neste sentido e considerando que a atitude se trata da reação cognitiva do indivíduo a uma ação com base nas suas crenças, que reflete as considerações quanto a determinado objeto e comportamento, pressupõe-se que o consumidor Imigrante Digital ao possuir maior competência digital tenderá a desenvolver uma atitude perante o consumo online e o comportamento associado mais positiva. Posto isto, pretende-se testar H8 (+).

- **Hipótese 9 (+)**

“As atitudes de prevenção pandémica, adotadas pelo consumidor Imigrante Digital, possuem impacto positivo e significativo na sua atitude perante o consumo online.”

O Imigrante Digital é um consumidor caracterizado por ser digitalmente isolado e com alguma atitude de oposição ou receio relativamente à inovação tecnológica (Palfrey & Gasser, 2011; Reid, 2018). No entanto, perante a transformação provocada nos seus comportamento em resposta ao cenário pandémico, prevê-se igualmente uma significativa transformação da mentalidade e predisposição dos indivíduos para a adoção do contexto digital (Berhoef et al., 2020; Soto-Acosta, 2020). Deste modo, pretende-se testar H9 (+) no sentido de compreender se as atitudes de prevenção pandémica, adotadas por este consumidor em resposta ao cenário imposto, obtiveram impacto na sua mentalidade perante o consumo online e consequentemente impactam positiva e significativamente a sua atitude perante a sua adoção.

- **Hipótese 10 (+)**

“A atitude perante o consumo online, possuída pelo consumidor Imigrante Digital, possui impacto positivo e significativo na sua intenção de adoção do consumo online.”

Enquanto resultado da relação conciliadora entre as variáveis utilidade percebida e facilidade de utilização percebida, a atitude é considerada como a variável geradora da intenção (Davis, 1989; W. Lim & Ting, 2012; Suki & Ramayah, 2010). De igual modo, perante soluções de contexto tecnológico, a intenção de um indivíduo de realizar determinada ação, de utilização ou adoção, é considerada como determinada pela sua atitude em relação às alternativas em causa (Ajibade, 2018; Gupta & Arora, 2017; W. Lim & Ting, 2012). Assim sendo, pressupõe-se que a intenção de adotar ou utilizar o comércio online, por parte dos consumidores Imigrantes Digitais, será determinada pela sua atitude perante esta alternativa, motivo pelo qual se pretende testar H10 (+).

3.3 ESCALAS DE MEDIÇÃO DAS DIMENSÕES

Segue-se a apresentação das escalas selecionadas para a medição das dimensões que compõem o modelo conceptual de análise apresentado. Para a medição destas dimensões tornou-se necessário recorrer a escalas previamente utilizadas por autores que investigaram as diversas temáticas que compõem esta investigação, procurando identificar e adaptar contextualmente aquelas que melhor se adequassem de modo a sustentar as hipóteses de estudo definidas.

3.3.1 Escala das atitudes de prevenção pandémica

A Tabela 1 apresenta os 8 itens e a respetiva codificação referente à escala da variável *atitudes de prevenção pandémica*.

Tabela 1: Itens e codificação relativos à variável atitudes de prevenção pandémica

Variável		Autor da escala
Atitudes de Prevenção Pandêmica		
Codificação	Itens	
App1	Durante o cenário pandêmico evitei ir aos centros comerciais para prevenir a infecção.	Geniş et al., 2020
App2	Durante o cenário pandêmico evitei participar em atividades sociais para prevenir a infecção.	
App3	Durante o cenário pandêmico evitei utilizar transportes públicos para prevenir a infecção.	
App4	Durante o cenário pandêmico evitei beijar ao cumprimentar as pessoas para prevenir a infecção.	
App5	Durante o cenário pandêmico evitei apertar as mãos ao cumprimentar as pessoas para prevenir a infecção.	
App6	Durante o cenário pandêmico evitei utilizar sanitários públicos para prevenir a infecção.	
App7	Durante o cenário pandêmico evitei ir a lojas e hipermercados com a mesma frequência para prevenir a infecção.	
App8	Durante o cenário pandêmico procurei alternativas à compra física (em loja), por exemplo online.	

A escolha destes autores e da respetiva escala de medição baseou-se em diversos aspetos, entre eles a garantia do estado de arte ao ter sido publicado em 2020. O índice de consciência interna – *Apha de Cronbach* – obtido pela presente escala foi de 0,88, superior a 0,7 e próximo de 1, indicador de um nível de confiabilidade bastante satisfatório (Pestana & Gageiro, 2018). Geniş et al. (2020) utilizaram a escala de *Linkert*, de 5 pontos, para a avaliação de todas as afirmações, conforme também será utilizada neste estudo. Para o desenvolvimento da presente escala, atendendo ao facto de esta não possuir precedentes, os autores exploraram diversas investigações relacionadas à transmissão e prevenção de outras doenças infectocontagiosas, cujas medidas se assemelham.

Adicionalmente foram desenvolvidas duas afirmações para complementar a presente escala, crendo-se que estas permitiram adaptar ainda mais a escala à investigação e temática em causa. Deste modo, com App8 e App9, procurou-se compreender se as atitudes de prevenção pandémica dos indivíduos se refletiram nas suas visitas e interação com espaços de retalho físicos (lojas e hipermercados) bem como na procura por espaços de comercialização online.

3.3.2 Escalas da utilidade percebida, facilidade de utilização, atitude e intenção

Nas Tabelas 2 a 5 são apresentados os itens e respetiva codificação referente às variáveis utilidade percebida, facilidade de utilização percebida, atitude perante o consumo online e intenção de consumo online.

Os autores, Lim e Ting (2012) desenvolveram a sua investigação recorrendo e adaptando as escalas originalmente propostas por Davis (1989) para o desenvolvimento do modelo de aceitação tecnológica à data utilizado para medir a aceitação da inserção do correio eletrónico. Focando-se no referido modelo, os mais recentes autores acrescentaram e adaptaram os itens de cada uma das escalas com o propósito de o adequarem às novas inovações e conhecimento tecnológico.

Nas quatro previamente referidas escalas, foram obtidos os seguintes índices de consciência interna: 0,959 (utilidade percebida); 0,960 (facilidade de utilização percebida); 0,944 (atitude perante o consumo online); e, 0,954 (intenção de consumo online). Por último, cada uma das escalas é composta por 7 itens e todas as afirmações foram medidas pelos autores com base na escala de *Linkert*, com intervalo de resposta entre 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente), tendo sido igualmente aplicado na presente investigação.

Tabela 2: Itens e codificação relativos à variável utilidade percebida

Variável		Autor da escala
Utilidade Percebida		
Codificação	Itens	
Up1	Sou capaz de atingir os meus objetivos de compras mais rapidamente quando compro online.	Davis (1989); Lim e Ting (2012)
Up2	Sou capaz de melhorar o meu desempenho nas compras quando compro online (por exemplo, poupo tempo ou dinheiro).	
Up3	Sou capaz de aumentar a minha produtividade de compras quando compro online (ex.: tomar decisões de compra ou encontrar informação sobre produtos no menor espaço de tempo).	
Up4	Sou capaz de aumentar a eficácia das minhas compras quando compro online (ex.: obter o melhor preço ou encontrar mais informação sobre um produto).	

Up5	Considero os websites de retalho (venda) online úteis para ajudar nas minhas decisões de compra.	
Up6	Fazer compras online melhora as minhas decisões de compra.	
Up7	Fazer compras online facilita a satisfação das minhas necessidades.	

Tabela 3: Itens e codificação relativos à variável facilidade de utilização percebida

Variável		Autor da escala
Facilidade de Utilização Percebida		
Codificação	Itens	
Fup1	Considero a maioria dos websites de compras online fáceis de utilizar.	Davis (1989); Lim e Ting (2012)
Fup2	Considero fácil aprender a utilizar a maioria dos websites de compras online.	
Fup3	Considero fácil utilizar a maioria dos websites de compras online para encontrar o que quero.	
Fup4	Considero fácil tornar-me hábil a utilizar a maioria dos sítios de compras online.	
Fup5	Considero mais fácil comparar produtos quando faço compras em lojas online.	
Fup6	Sinto que a maioria dos websites de compras online são flexíveis para interagir.	
Fup7	Sou capaz de navegar com facilidade em websites de compras online.	

Tabela 4: Itens e codificação relativos à variável atitude perante o consumo online

Variável		Autor da escala
Atitude perante o Consumo Online		
Codificação	Itens	
Aco1	Estou confortável para comprar através de websites de compra online.	Davis (1989); Lim e Ting (2012)
Aco2	Eu gosto de comprar o que preciso em websites de compras online.	
Aco3	Eu gosto de procurar por informação de produtos em websites de compras online.	
Aco4	Eu sinto-me feliz quando faço as minhas compras online.	
Aco5	Sinto que comprar online é uma boa ideia.	
Aco6	Sinto que comprar online é uma escolha sábia.	
Aco7	Eu possuo uma avaliação positiva das minhas compras online.	

Tabela 5: Itens e codificação relativos à variável intenção de consumo online

Variável		Autor da escala
Intenção de Consumo Online		
Codificação	Itens	
Ico1	É provável que eu vá continuar a comprar produtos a retalhistas online no futuro.	Davis (1989); Lim e Ting (2012)
Ico2	Eu pretendo continuar a comprar produtos na Internet no futuro.	
Ico3	Irei provavelmente visitar um website de compras online para as minhas necessidades.	
Ico4	Eu planeio fazer mais compras através de websites de compras online.	
Ico5	Quando precisar de um produto em particular, irei procurar por um vendedor online que tenha o produto.	
Ico6	Existe uma hipótese substancial de eu comprar o mesmo produto a um retalhista online.	
Ico7	Existe uma hipótese substancial de eu comprar diferentes produtos a um retalhista online.	

A escolha destas escalas para esta investigação em particular passa pela excelente aplicabilidade do modelo de aceitação tecnológica à temática em estudo e pelos resultados obtidos quando aplicado em outras investigações relacionadas ao consumo e comércio online, optando-se pelas adaptações mais recentes dado o índice de consciência interno praticamente equivalente a 1, conferindo uma excelente confiabilidade.

3.3.3 Escala da competência digital

A Tabela 6 apresenta os 14 itens e a respetiva codificação referente à escala da variável *competência digital*.

Tabela 6: Itens e codificação relativos à variável competências digitais

Variável		Autor da escala
Competência digital		
Codificação	Itens	
CD_prec1	Navegar, pesquisar e filtrar informação sobre produtos e serviços.	Brečko e Ferrari (2016)
CD_prec2	Analisar e comparar a informação sobre produtos e serviços.	
CD_prec3	Reconhecer e analisar comunicação comercial e publicidade.	

CD_prec4	Gerir um perfil/conta para consumo online.	
CD_prec5	Ponderar um consumo responsável e sustentável online.	
CD_c1	Interagir online para comprar.	
CD_c2	Utilizar aplicações de economia colaborativa.	
CD_c3	Gerir pagamentos online.	
CD_c4	Perceção dos direitos de autor, licenças e contratos no fornecimento de bens e serviços digitais.	
CD_c5	Gerir dados pessoais e privacidade online.	
CD_c6	Manter a minha segurança e saúde online.	
CD_posc1	Partilhar informação online com outros consumidores.	
CD_posc2	Encontrar ajuda para resolver problemas após a compra.	
CD_posc3	Manter atualizado para comprar online e consigo adaptar-me.	

Na ausência de uma escala cientificamente testada por outros autores dentro da temática das competências digitais ou da literacia digital, foi considerado o *Quadro de Competências Digitais para os Consumidores*, na versão *DigComp for Consumers 2.0*, dos autores Brečko e Ferrari (2016). Tendo por base uma análise de abordagens a aplicar na avaliação das *DigCom for Consumers 1.0*, 2.0 e 2.1, Kluzer e Priego (2018) e Laanpere (2019) salientaram os métodos de perguntas de autoavaliação, testes baseados em conhecimento e avaliação baseada no desempenho como os mais adequados. Sublinha-se ainda que os inquéritos com questões de autoavaliação das competências numa escala pré-definida foram, entre os três métodos referidos pelos autores, considerados não só como o método mais adequado, como também o mais utilizado para avaliar a literacia digital. Neste sentido, de forma a preservar a homogeneidade da investigação e com o fim de não confundir os consumidores respondentes, será, à semelhança das restantes escalas, utilizada a escala de *Linkert* de 5 pontos para realizar a medição desta variável.

Tratando-se de um quadro descritivo, este foi concebido de modo a descrever as competências digitais necessárias aos consumidores para que estes se movam no mercado digital, não impondo normas relativas aos seus comportamentos. De acordo com os autores, este quadro, que traça competências desde a fase pré-compra ao pós-

compra, é considerado neutro não sendo culturalmente tendencioso e por tanto igualmente apto para ajustes e aplicações a diversos públicos-alvo, específicos ou não. Apesar da existência de uma versão mais recente, *DigComp for Consumers 2.1* do ano 2017, optou-se pela consideração da versão 2.0 pelo facto de, na mais recente, terem sido exclusivamente atualizados os níveis de proficiência resultantes da ponderação das competências supramencionadas e beneficiando de uma abordagem mais detalhada das mesmas na versão anterior (Brečko & Ferrari, 2016; Carretero et al., 2017; Mattar et al., 2022).

4. METODOLOGIA

Uma vez apresentado o modelo conceitual de análise e as respeitantes hipóteses que se pretendem verificar, o presente capítulo possui o intuito de retratar a metodologia científica e respetiva técnica de recolha de dados selecionadas em concordância com os objetivos e atributos da investigação (Oliveira & Ferreira, 2014). Neste seguimento será feita a enunciação dos objetivos geral e específicos, seguindo-se a descrição e justificação da metodologia adotada, da técnica de recolha de dados e por último, da população-alvo e amostra em estudo.

4.1 Objetivo Geral e Objetivos Específicos

Conforme previamente mencionado, o objetivo geral desta investigação consiste em compreender a aceitação e adoção do consumo online por parte do consumidor Imigrante Digital português, face às atitudes de prevenção impostas pela pandemia de Covid-19 e tendo em consideração a sua competência digital. Neste seguimento, para o cumprimento do objetivo geral proposto foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- traçar o perfil do consumidor Imigrante Digital português;
- estimar a influência das atitudes de prevenção pandémica na aceitação e adoção do consumo online, por parte do consumidor Imigrante Digital português;
- estimar a influência da competência digital do consumidor Imigrante Digital português na sua aceitação e adoção do consumo online;
- determinar a aceitação e adoção do consumo online por parte do Imigrante Digital português no momento pandémico e pós-pandémico.

Não obstante a sua definição, a concretização dos objetivos previamente estabelecidos permanece dependente da escolha da metodologia e técnica de recolha de dados adotada. Devendo ser ponderadas as ferramentas que apresentem maior coerência

com o tipo de objetivos de investigação para os quais se tenciona obter esclarecimento (Saunders et al., 2009).

4.2 JUSTIFICAÇÃO DA METODOLOGIA

Com o intuito de alcançar uma resposta legítima à problemática de investigação foi definido o método quantitativo, ao qual se recorrerá para a realização da análise e medição da relação entre as variáveis propostas no modelo conceptual de análise (Creswell, 2014). As variáveis a serem exploradas por esta metodologia serão as variáveis propostas pelo modelo TAM (facilidade de utilização percebida, utilidade percebida, atitude e intenção) e as demais adicionadas: competência digital e atitudes de prevenção pandémica.

De acordo com Creswell (2014), o método quantitativo representa um método estatístico que permite criar significado e novo conhecimento. Nesta investigação em particular será criado novo conhecimento que incidirá na área do comportamento do consumidor, nomeadamente na compreensão do comportamento do Imigrante Digital perante alternativas de consumo online e ainda na formulação do perfil deste consumidor. Esta metodologia gera e utiliza dados essencialmente numéricos o que permitirá preservar a objetividade, validade e confiabilidade do retrato obtido da realidade analisada e à confirmação ou rejeição de cada hipótese formulada (Saunders et al., 2009; Teddlie & Tashakkori, 2009).

Além da escolha adequada da metodologia, dentro da mesma, é igualmente importante a escolha de uma técnica de recolha de dados que salvguarde a fiabilidade da recolha e da informação obtida.

4.3 TÉCNICA DE RECOLHA DE DADOS

Atendendo ao facto de que a solução metodológica apresentada pressupõe a testagem e verificação da realidade nos factos, a recolha de dados representa uma das fases imprescindíveis do processo de investigação sendo utilizada para obter e tratar informações sobre o tema ou problemática da investigação (Oliveira & Ferreira, 2014).

Neste seguimento, a técnica de recolha de dados seleccionada foi o recurso a questionário, tratando-se de uma técnica com capacidade de recolha de dados quantitativos que confere maior controlo do processo e permite a leitura de grandes quantidades de dados, podendo ser alcançada uma amostra considerável o que torna conveniente a sua adoção quando se trata de estudos aplicados a grandes populações (Saunders et al., 2009). Deste modo, a sua utilização permitirá descrever, numericamente, as tendências, atitudes e opiniões da amostra através do desenvolvimento de dados estatísticos resultantes das respostas recolhidas (Fowler, 2014).

Assim, para conferir resposta à presente investigação, tornou-se necessária a elaboração de um questionário estruturado suportado pela literatura existente ao nível da compreensão dos comportamentos do consumidor Imigrante Digital perante a hipótese de adoção de novas tecnologias e do consumo online e das suas atitudes de prevenção durante o período pandémico.

4.3.1 Pré-teste

Com o intuito de identificar possíveis erros no corpo do questionário a aplicar, bem como evitar interpretações incorretas de perguntas dúbias, uma primeira versão do mesmo foi submetida a pré-teste (Malhotra & Birks, 2006). Para tal, foi seleccionada uma amostra de 25 indivíduos cujas características se enquadravam na população visada: indivíduos portugueses com idade igual ou superior a 40 anos. O preenchimento dos

respetivos questionários de pré-teste foi realizado na presença do investigador, tendo sido igualmente recolhida, na sua conclusão, uma avaliação individual do questionário.

Uma vez concluído o pré-teste e considerada a avaliação proveniente dos inquiridos, foram realizadas ligeiras alterações, exclusivamente ao nível linguístico, que permitiram melhorar a compreensão do vocabulário adotado e com que fosse passada a mensagem de forma inequívoca (Sarstedt & Mooi, 2014). Não tendo sido necessárias quaisquer alterações estruturais.

4.3.2 Estrutura do questionário

A estrutura deste questionário (Anexo 1) foi desenvolvida partindo do pressuposto de que o investigador se deve colocar na posição do inquirido, procurando preservar a compreensão das afirmações, motivar a cooperação, o envolvimento e resposta completa de forma honesta e atual (Malhotra & Birks, 2006).

Considerando o facto de o questionário abordar diferentes temas tornou-se importante a sua divisão por secções, possuindo um total de 8 secções que garantiram a distinção entre as variáveis e a facilidade de leitura por parte do inquirido. Uma vez que este se tratava de um questionário de autopreenchimento, todas as questões foram fechadas, tornando o processo de preenchimento mais fácil e ágil. Reforça-se ainda que, de forma a garantir a uniformização ao longo de todo o questionário, foi somente utilizada a escala de *Linkert* de 5 pontos.

De modo a ilustrar as afirmações do questionário que permitiram testar as hipóteses formuladas no capítulo anterior, segue-se um quadro de resumo (Tabela 7).

Tabela 7: Hipóteses de estudo e estrutura do questionário

Hipótese 1 (+)	Questionário
“As competências digitais possuem um impacto positivo e significativo na facilidade de utilização percebida do consumidor imigrante digital relativamente ao consumo online.”	Fup1 a Fup7 (Secção 4) – Facilidade de utilização percebida CD_prec1 a CD_posc3 (Secção 7) – Competências digitais

Hipótese 2 (+)	Questionário
“As atitudes de prevenção pandémica possuem um impacto positivo e significativo na utilidade percebida do consumidor imigrante digital relativamente ao consumo online.”	Up1 a Up7 (Secção 3) - Utilidade percebida App1 a App7 (Secção 1) – Atitudes de prevenção pandémica
Hipótese 3 (+)	Questionário
“A facilidade de utilização percebida pelo consumidor imigrante digital relativamente ao consumo online, possui impacto positivo e significativo na utilidade percebida .”	Up1 a Up7 (Secção 3) - Utilidade percebida Fup1 a Fup7 (Secção 4) – Facilidade de utilização percebida
Hipótese 4 (+)	Questionário
“Os indivíduos que associam maior grau de dificuldade ao consumo online são, consequentemente, os que apresentam menor perceção de utilidade percebida relativamente a esta tipologia de consumo.”	Up1 a Up7 (Secção 3) - Utilidade percebida App8 a App14 (Secção 2) – Questões exploratórias
Hipótese 5 (+)	Questionário
“A facilidade de utilização percebida , pelo consumidor imigrante digital relativamente ao consumo online, possui um impacto positivo e significativo na sua atitude perante o consumo online .”	Aco1 a Aco7 (Secção 5) – Atitude perante o consumo online Fup1 a Fup7 (Secção 4) – Facilidade de utilização percebida
Hipótese 6 (+)	Questionário
“A utilidade percebida , pelo consumidor imigrante digital relativamente ao consumo online, possui um impacto positivo e significativo na sua atitude perante o consumo online .”	Aco1 a Aco7 (Secção 5) – Atitude perante o consumo online Up1 a Up7 (Secção 3) - Utilidade percebida
Hipótese 7 (+)	Questionário
“O impacto da utilidade percebida , pelo consumidor imigrante digital relativamente ao consumo online, possui maior capacidade explicativa da respetiva atitude perante o consumo online do que a facilidade de utilização percebida .”	Aco1 a Aco7 (Secção 5) – Atitude perante o consumo online Up1 a Up7 (Secção 3) - Utilidade percebida Fup1 a Fup7 (Secção 4) – Facilidade de utilização percebida
Hipótese 8 (+)	Questionário
“As competências digitais , possuídas pelo consumidor imigrante digital, possuem impacto positivo e significativo na sua atitude perante o consumo online .”	Aco1 a Aco7 (Secção 5) – Atitude perante o consumo online CD_prec1 a CD_posc3 (Secção 7) – Competências digitais
Hipótese 9 (+)	Questionário
“As atitudes de prevenção pandémica , adotadas pelo consumidor imigrante digital,	Aco1 a Aco7 (Secção 5) – Atitude perante o consumo online

possuem impacto positivo e significativo na sua atitude perante o consumo online. ”	App1 a App7 (Secção 1) – Atitudes de prevenção pandémica
Hipótese 10 (+)	Questionário
“A atitude perante o consumo online , possuída pelo consumidor imigrante digital, possui impacto positivo e significativo na sua intenção de adoção do consumo online. ”	Aco1 a Aco7 (Secção 5) – Atitude perante o consumo online Ico1 a Ico7 (Secção 6) – Intenção de compra online

4.4 POPULAÇÃO-ALVO E AMOSTRA

Para efeitos da elaboração da presente investigação com recurso a questionário, este requer a definição da população e amostra de modo a possibilitar a posterior análise de resultados. A população é definida como “o agregado, ou soma, de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns” (Malhotra, 2019, p. 289), devendo estas ser “definidas por um conjunto de critérios (Fortin, 2000, p. 202). Neste sentido, de acordo com a literatura revista previamente, definiu-se como população-alvo desta investigação todos os consumidores portugueses nascidos antes de 1982, ou seja, todos os indivíduos nascidos antes da presença tecnológica se tornar prevalente em Portugal (Eginli & Isik, 2020; Palfrey & Gasser, 2011; Stegehuis, 2021; Teixeira, 2014). De acordo com os resultados provisórios dos Censos 2021, publicados pelo INE (2022), estima-se que sejam aproximadamente 6 milhões (6176621) os indivíduos, residentes em Portugal, que se enquadram como Imigrantes Digitais. No entanto, por questões de tempo, recursos e acesso, a totalidade desta população seria imensurável (Saunders et al., 2009) tendo por este motivo de ser definida uma amostra. Por sua vez a amostra trata-se de “um subgrupo de uma população selecionado para participação no estudo” (Malhotra, 2019, p. 289). Neste caso em particular, elegeu-se a adoção de uma amostra não probabilística por não ser possível garantir que determinado sujeito pertença à população e que este possua uma chance fixa de ser incluído (Hill & Hill, 2008; Malhotra, 2019).

Atendendo ao facto de esta investigação possuir a intenção de analisar um tipo específico de consumidor português e traçar o seu perfil, torna-se necessária a cobertura

do território de forma equilibrada de modo a diminuir a possibilidade de os dados recolhidos serem afetados ou tendenciosos. Neste sentido, optou-se por uma amostra não probabilística por quotas garantindo a existência de proporcionalidade entre a composição da amostra e a proporção que compõe a população (Malhotra, 2019). Assim, foram definidas quotas a dois níveis sendo eles a região de residência e a idade com o propósito de garantir uma cobertura uniforme e equiparada de todo o país e intervalos etário, dentro daquela que é a população em estudo.

Para controlo das quotas relativas à região de residência recorreu-se às Regiões Marktest 2013, baseada em dados dos Censos 2011 uma vez que ainda não existe uma versão relativa aos Censos 2021. As Regiões Marktest resultam de uma análise de *clusters* que integra os elementos *habitat*, índice de consumo e índice de ruralidade aos quais é unido um critério geográfico, a contiguidade geográfica, permitindo determinar o posicionamento dos concelhos em cada região. Assim, conforme é possível observar na Tabela 8, para a presente investigação foram estabelecidas 6 quotas quanto à região de residência.

Tabela 8: Distribuição da população residente em Portugal pelas Regiões Marktest

Regiões Marktest	
Grande Lisboa	21,41%
Grande Porto	11,53%
Litoral Norte	19,08%
Litoral Centro	15,28%
Interior Norte	21,14%
Sul	11,55%

Fonte: Marktest (2013)

Para a definição das quotas relativas à idade recorreu-se uma vez mais aos resultados provisórios dos Censos 2021 presentes no INE (INE, 2022), onde foram identificadas as percentagens indicadas por grupo etário para a população total residente em Portugal (Tabela 9).

Tabela 9: Distribuição da população residente em Portugal por intervalos etários acima dos 40 anos nos resultados provisórios dos Censos 2021

Grupos etários	Censos 2021 (resultados provisórios)
Dos 40 aos 54 anos	22,3%
Dos 55 aos 64 anos	14%
Dos 65 aos 74 anos	12%
Maiores de 75 anos	11,4%

Fonte: INE (2022)

Deste modo, atendendo ao critério etário para a população-alvo desta investigação que fará com que toda a amostra recolhida seja composta por maiores de 40 anos, foram calculadas as quotas etárias necessárias para a recolha de uma amostra uniforme com a população (Tabela 10). Salienta-se que os intervalos etários foram reorganizados para maior praticidade de análise, tendo sido agrupados em intervalos de maior dimensão.

Tabela 10: Quotas para amostra composta por indivíduos com 40 ou mais anos – Imigrantes Digitais

Grupos etários	Quotas
Dos 40 aos 54 anos	37,3%
Dos 55 aos 64 anos	23,4%
Dos 65 aos 74 anos	20,1%
Maiores de 75 anos	19,1%

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Uma vez concluída a fase de recolha dos dados primários desta investigação, realizada com recurso ao inquérito por questionário, serão apresentados no presente capítulo os resultados obtidos. Através da compreensão destes dados tornar-se-á possível confirmar ou rejeitar as hipóteses operacionais propostas previamente (Bell et al., 2018). Como tal, para iniciar a análise foi utilizado o programa *SPSS Statistics vs28* (*Statistical Package for the Social Sciences*).

Inicialmente foi realizada uma análise descritiva dos dados sociodemográficos que conduziu à caracterização da amostra, conferindo uma perspetiva geral do conjunto de dados recolhido (Sarstedt & Mooi, 2014). Posteriormente, seguiu-se a análise da fiabilidade das escalas adotadas com o propósito de, num último momento, se proceder aos testes de hipóteses com a intenção de testar a respetiva aceitação de cada uma delas.

5.1 CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA

O número total de respostas recolhidas por inquérito por questionário foi 248, sendo que todos os inquiridos cumpriam o requisito previamente estipulado de ter no mínimo 40 anos de idade. Enquadrando-se assim toda a amostra recolhida na população em estudo, os Imigrantes Digitais.

Conforme é possível verificar na Tabela 11, 64,9% dos Imigrantes Digitais inquiridos pertencem ao **sexo** feminino, contrapondo com 35,1% pertencentes ao sexo masculino. Podendo assim afirmar-se que a amostra desta investigação é maioritariamente feminina.

Tabela 11: Caraterização sociodemográfica da amostra

Sexo	Frequência (n)	Percentagem (%)
Feminino	161	64,9
Masculino	87	35,1

Total	248	100,0
Idade	Frequência (n)	Percentagem (%)
Entre 40 e 54 anos	139	56,0
Entre 55 e 64 anos	65	26,2
Entre 65 e 74 anos	35	14,1
Mais de 75 anos	9	3,6
Total	248	100,0
Região de Residência	Frequência (n)	Percentagem (%)
Grande Lisboa	53	21,4
Interior Norte	45	18,1
Litoral Norte	42	16,9
Litoral Centro	42	16,9
Sul	37	14,9
Grande Porto	21	8,5
Arquipélago dos Açores	6	2,4
Arquipélago da Madeira	2	0,8
Total	248	100,0
Habilitações Literárias	Frequência (n)	Percentagem (%)
Ensino básico (1º ciclo)	10	4,0
Ensino básico (2º ciclo)	9	3,6
Ensino básico (3º ciclo)	31	12,5
Ensino Secundário	77	31,0
Ensino Superior	121	48,8
Total	248	100,0
Estado Civil	Frequência (n)	Percentagem (%)
Solteiro(a)	30	12,1
Casado(a)/União de facto	161	64,9
Divorciado(a)/Separado(a)	41	16,5
Viúvo(a)	16	6,5
Total	248	100,0
Situação Profissional	Frequência (n)	Percentagem (%)
Trabalhador por conta própria	36	14,5
Trabalhador por conta de outrem	152	61,3
Desempregado(a)	10	4,0
Reformado(a)	45	18,1
Doméstico(a)	5	2,0
Total	248	100,0
Rendimento Líquido do Agregado	Frequência (n)	Percentagem (%)

Inferior a 500€	6	2,4
Entre 500€ e 1000€	54	21,8
Entre 1001€ e 1500€	49	19,8
Entre 1501€ e 2000€	64	25,8
Entre 2001€ e 2500€	27	10,9
Superior a 2500€	48	19,4
Total	248	100,0

No que concerne à distribuição da amostra na variável **idade**, considerando os intervalos estabelecidos acima dos 40 anos, verifica-se que a maioria dos inquiridos pertence à faixa etária dos 40 aos 54 anos (56%), seguindo-se a faixa dos 55 aos 64 anos (26,2%) e ainda, a faixa dos 65 aos 74 anos (14,1%). Por sua vez a faixa etária dos mais de 75 anos (3,6%) não demonstrou grande representatividade. Assim, os valores observados indicam-nos que a grande maioria dos inquiridos se situa entre os 40 e os 64 anos. Conforme referido no capítulo anterior, com o objetivo de garantir a existência de proporcionalidade entre a composição da amostra e a proporção que compõe a população foi estabelecida a utilização de uma amostra não probabilística por quotas quanto à presente variável. De um modo geral, as quotas alcançadas nas três primeiras faixas etárias encontram-se relativamente aproximadas das estipuladas no capítulo da metodologia (40-54 anos: 37,3%; 55-64 anos: 23,4%; 65-74 anos: 20,1%), existindo apenas alguma discrepância na faixa etária dos mais de 75 anos que alcançou apenas 3,6% em contrapartida com a quota estabelecida de 19,1%.

Relativamente à **região de residência**, outro nível considerado no estabelecimento da amostra não probabilística por quotas, verifica-se uma distribuição equilibrada e aproximada das quotas propostas nas Regiões Marktest 2013, não se verificando discrepâncias significativas e preservando-se a ordem e dimensões de amostra estabelecidas por região. Posto isto, destacam-se as regiões da Grande Lisboa (21,4%), o Interior Norte (18,1%) e, com igual percentagem, Litoral Norte e Litoral Centro (16,9%/16,9%).

Quanto às **habilitações literárias** dos inquiridos, a grande maioria incidiu no ensino superior (48,8%), seguindo-se os inquiridos com ensino secundário (31%) e

somando-se nos três ciclos do ensino básico uma percentagem bastante diminuta (20,1%).

Analisando o **estado civil**, constatou-se que a maioria dos inquiridos que compõem a amostra é casado ou encontra-se em união de facto (64,9%). Seguem-se os divorciados e solteiros com percentagens bastante equiparadas (16,5%, para os divorciados ou separados e, 12,1%, para os solteiros) e por último, os viúvos (6,5%).

Ao nível da **situação profissional**, a maioria da amostra encontra-se em situação profissional ativa trabalhando por conta de outrem (61,3%) ou própria (14,5%), tendo também os reformados alguma representatividade (18,1%).

Por último, **quanto ao rendimento mensal líquido do agregado familiar**, a maior percentagem reúne entre 1501€ e 2000€ (25,8%), seguindo-se os intervalos entre 500€ e 1000€ (21,8%) e entre 1001€ e 1500€ (19,8%).

Em suma, pode afirmar-se que a amostra desta investigação é constituída maioritariamente por mulheres, tendo mais de metade dos inquiridos idades compreendidas entre os 40 e os 54 anos e encontram-se proporcionalmente distribuídos pelas regiões do país de acordo com a população real. A maioria frequentou ensino superior, é casada e reúne no seu agregado entre 1501€ e 2000€ líquidos por mês.

5.2 SITUAÇÃO DA AMOSTRA RELATIVAMENTE AO CONSUMO ONLINE

Atendendo ao facto de que um dos objetivos desta investigação propõe a caracterização do consumidor Imigrante Digital, mostrou-se pertinente não só estudá-lo enquanto indivíduo, mas também, tendo em conta a restante temática envolvida, caracterizar a sua postura relativamente ao consumo online no momento pós-pandémico. Neste sentido, foram incluídas no questionário algumas questões exploratórias com o objetivo de conferir resposta e informação pertinente a esta caracterização.

5.2.1 Procura de alternativas à compra em loja - online

Através dos resultados relativos à afirmação “Durante o cenário pandémico procurei alternativas à compra em loja, optando por exemplo pela online” (App8), é possível verificar que, perante o cenário pandémico, um total de 61% dos inquiridos revelaram ter realizado esta ação (Tabela 12). Ainda assim, a média de respostas obtida equivale apenas a 3,69 derivado da dispersão existente ($\sigma = 1,37$) e tendo em conta que também a percentagem total de discordância se pode considerar significativa (29,4%).

Tabela 12: Análise descritiva da afirmação “Durante o cenário pandémico procura de alternativas à compra em loja (online)”

Durante o cenário pandémico procurei alternativas à compra em loja (p.e. online) (App8)	Frequência (n)	Percentagem (%)
Discordo totalmente	56	22,6
Discordo	16	6,5
Neutro	25	10,1
Concordo	55	22,2
Concordo totalmente	96	38,7
Total	248	100
Média	3,69	Desvio-padrão
		1,367

De acordo com a Tabela 13 resultante de um *T-test*, quando observadas as diferenças de média entre os dois sexos é possível verificar que, ainda que aparente ser reduzida, existe uma diferença significativa entre si [$t(248) = -2,827$; $p < ,005$] destacando-se o sexo feminino ($M = 3,86$).

Tabela 13: *T-test* entre a “Durante o cenário pandémico procurei alternativas à compra em loja” e o “Sexo”

	Sexo	N	Média	Desvio-padrão	Erro de média padrão
App8	Masculino	87	3,36	1,285	,138
	Feminino	161	3,86	1,381	,109

Por sua vez, quando considerados os intervalos de idades, o teste One-Way Anova permite identificar diferenças estatisticamente significativas ($p=,002$, conforme apresentado na Tabela 14), que nos permitem concluir que os indivíduos com idades compreendidas entre os 65 e os 74 anos são os que menos procuraram encontrar alternativas à compra em loja (Tabela 15).

Tabela 14: Teste One-Way ANOVA da "Durante o cenário pandémico procurei alternativas à compra em loja (online)" e "Idade"

ANOVA					
	Soma dos quadrados	df	Quadrado médio	Z	Sig.
Entre grupos	26,753	3	8,918	5,005	,002
Nos grupos	434,714	244	1,782		
Total	461,468	247			

Tabela 15: Teste Post-Hoc de Bonferroni com "Durante o cenário pandémico procurei alternativas à compra em loja (online)" e a "Idade"

Comparações múltiplas - Bonferroni						
Variável dependente: App8					Intervalo de confiança 95%	
(I) Idade	(J) Idade	Diferença média (I-J)	Erro padrão	Sig.	Limite inferior	Limite superior
40-54	55-64	,268	,201	1,000	-,27	,80
	65-74	,914*	,252	,002	,24	1,59
	+75	,803	,459	,490	-,42	2,02
55-64	40-54	-,268	,201	1,000	-,80	,27
	65-74	,646	,280	,131	-,10	1,39
	+75	,535	,475	1,000	-,73	1,80
65-74	40-54	-,914*	,252	,002	-1,59	-,24
	55-64	-,646	,280	,131	-1,39	,10
	+75	-,111	,499	1,000	-1,44	1,22
+75	40-54	-,803	,459	,490	-2,02	,42
	55-64	-,535	,475	1,000	-1,80	,73
	65-74	,111	,499	1,000	-1,22	1,44

5.2.2 Aprendizagem e utilização de plataformas de compra online

Relativamente à questão “Procurei aprender a utilizar plataformas de compra online, passando a utilizá-las” (App9), é possível observar na Tabela 16 que a maioria dos inquiridos (51,2%) concordou (parcial ou totalmente) com esta afirmação. Uma vez mais a média de resposta obtida equivale apenas a 3,28 dada a dispersão de dados existente ($\sigma = 1,47$) e prevalência de percentagens consideráveis nos níveis de discordância com a afirmação.

Tabela 16: Análise descritiva de “Procurei aprender a utilizar plataformas de compra online, passando a utilizá-las”

Procurei aprender a utilizar plataformas de compra online, passando a utilizá-las (App9)	Frequência (n)	Percentagem (%)
Discordo totalmente	51	20,6
Discordo	23	9,3
Neutro	47	19,0
Concordo	60	24,2
Concordo totalmente	67	27,0
Total	248	100
Média	3,28	Desvio-padrão
		1,473

Quando considerado o sexo através de um *T-test* presente na Tabela 17, não foi evidenciada a existência de diferenças significativas entre médias [$t(248) = -1,651$; $p = ,100$], sendo bastante aproximadas.

Tabela 17: *T-test* entre “Procurei aprender a utilizar plataformas de compra online, passando a utilizá-las” e o “Sexo”

	Sexo	N	Média	Desvio-padrão	Erro de média padrão
App9	Masculino	87	3,07	1,371	,147
	Feminino	161	3,39	1,517	,120

Em contrapartida, ao considerar as classes de idades, recorrendo ao teste One-Way Anova, é verificada a existência de diferenças estatisticamente significativas

($p=,016$, conforme apresentado na Tabela 18) sendo que é no intervalo dos 65 aos 74 anos que estas se evidenciam (Tabela 19).

Tabela 18: Teste One-Way Anova entre “Procurei aprender a utilizar plataformas de compra online, passando a utilizá-las” e a “Idade”

ANOVA					
	Soma dos quadrados	df	Quadrado médio	Z	Sig.
Entre grupos	26,753	3	8,918	5,005	,002
Nos grupos	434,714	244	1,782		
Total	461,468	247			

Tabela 19: Teste Post-Hoc de Bonferroni com “Procurei aprender a utilizar plataformas de compra online, passando a utilizá-las” e a “Idade”

Comparações múltiplas - Bonferroni						
Variável dependente: App9					Intervalo de confiança 95%	
(I) Idade	(J) Idade	Diferença média (I-J)	Erro padrão	Sig.	Limite inferior	Limite superior
40-54	55-64	,024	,218	1,000	-,56	,60
	65-74	,796*	,274	,024	,07	1,53
	+75	,758	,499	,781	-,57	2,09
55-64	40-54	-,024	,218	1,000	-,60	,56
	65-74	,771	,304	,071	-,04	1,58
	+75	,733	,516	,940	-,64	2,11
65-74	40-54	-,796*	,274	,024	-1,53	-,07
	55-64	-,771	,304	,071	-1,58	,04
	+75	-,038	,542	1,000	-1,48	1,40
+75	40-54	-,758	,499	,781	-2,09	,75
	55-64	-,733	,516	,940	-2,11	1,44
	65-74	,038	,542	1,000	-1,40	1,48

5.2.3 Primeira compra online devido à situação pandémica

Conforme é possível verificar na Tabela 20, atendendo à afirmação “Realizei a minha primeira compra online devido à situação pandémica” (App10), não se verificam evidências de que a situação pandémica tenha influenciado os inquiridos a fazerem a sua primeira compra online necessariamente durante esse período. Apenas aproximadamente

22% dos respondentes corroboraram esta afirmação, resultando numa baixa média de resposta equivalente a 1,99.

Tabela 20: Análise descritiva da afirmação "Realizei a minha primeira compra online devido à situação pandémica"

Realizei a minha primeira compra online devido à situação pandémica (App10)	Frequência (n)	Percentagem (%)
Discordo totalmente	153	61,7
Discordo	26	10,5
Neutro	14	5,6
Concordo	29	11,7
Concordo totalmente	26	10,5
Total	248	100
Média	1,99	Desvio-padrão
		1,447

Procurando compreender quais indivíduos realizaram a sua primeira compra online durante este período, através da realização de um *T-test* (Tabela 21) foi possível aferir que, ao existirem diferenças estatisticamente significativas entre as médias [$t(246)=2,515$; $p=,013$], foi nos homens que mais se verificou esta ocorrência ($M=2,30$).

Tabela 21: *T-test* entre "Realizei a minha primeira compra online devido à situação pandémica" e o "Sexo"

	Sexo	N	Média	Desvio-padrão	Erro de média padrão
App10	Masculino	87	2,30	1,556	,167
	Feminino	161	1,82	1,360	,107

Por último, conforme se pode observar na Tabela 22, quando considerados os intervalos de idades não se verifica a existência de diferenças estatisticamente significativas ($p=,069$).

Tabela 22: Teste One-Way ANOVA entre "Realizei a minha primeira compra online devido à situação pandémica" e a "Idade"

ANOVA					
	Soma dos quadrados	df	Quadrado médio	Z	Sig

Entre grupos	14,800	3	4,933	2,397	,069
Nos grupos	502,164	244	2,058		
Total	516,964	247			

5.2.4 Compras online durante a pandemia e frequência de compra

Observando a Tabela 23, torna-se evidente que a maioria dos inquiridos fizeram, durante o período de pandemia, uma ou mais compras online (72,1%). Salientando-se que apenas 19,3% dos indivíduos afirmaram não ter realizado nenhuma compra online.

Tabela 23: Análise descritiva da afirmação "No período de pandemia realizei uma ou mais compras online"

No período de pandemia realizei uma ou mais compras online (App11)		Frequência (n)	Percentagem (%)
Discordo totalmente		37	14,9
Discordo		11	4,4
Neutro		21	8,5
Concordo		43	17,3
Concordo totalmente		136	54,8
Total		248	100
Média	3,93	Desvio-padrão	1,469

Também a afirmação relativa ao aumento da frequência de compra online recebeu uma elevada percentagem de corroboração por parte dos inquiridos (60,9%, conforme a Tabela 24).

Tabela 24: Análise descritiva da afirmação "Durante o cenário pandémico a frequência com que realizava compras online aumentou"

Durante o cenário pandémico a frequência com que realizava compras online aumentou (App12)	Frequência (n)	Porcentagem (%)
Discordo totalmente	56	22,6
Discordo	16	6,5

Neutro	25	10,1
Concordo	55	22,2
Concordo totalmente	96	38,7
Total	248	100
Média	3,48	Desvio-padrão
		1,587

5.2.5 Considerações finais da análise da amostra quanto ao consumo online

Em suma, uma vez terminada a análise das questões exploratórias mais pertinentes, é possível concluir que durante o período pandémico se verificou uma procura considerável de 61% por alternativas à compra em loja física, optando pelo formato online, proveniente maioritariamente de indivíduos do sexo feminino e dos intervalos etários mais jovens dentro dos explorados nesta investigação. Também a procura por aprender a utilizar e, conseqüentemente, a adoção de plataformas de consumo online se verificou em aproximadamente metade da amostra analisada (51%) e com distribuição igualitária entre ambos os sexos.

Relativamente a ações de compra online concretas observou-se que a grande maioria dos inquiridos, 72%, afirma ter realizado pelo menos uma compra online durante o período citado e, 61%, que a frequência com que foi realizado este tipo de compra aumentou.

Por fim, apenas 22% da amostra realizou a sua primeira compra online durante o período pandémico, destacando-se nesta percentagem os indivíduos do sexo masculino.

5.3 VALIDAÇÃO DAS ESCALAS

Para que seja possível a validação do modelo conceptual proposto, torna-se fundamental proceder à análise das variáveis que o compõem, assegurando deste modo

a unidimensionalidade e viabilidade da investigação. Com este propósito, recorreu-se à análise fatorial exploratória que possibilitou a redução da dimensão dos dados e conversão dos mesmos em fatores de análise com capacidade de explicar as relações entre as variáveis de estudo (Robson & McCartan, 2016).

Antes da concretização da análise proposta importou primeiramente verificar o cumprimento de dois requisitos fundamentais, sendo eles o facto das variáveis utilizadas se encontrarem enquadradas no tipo escala e serem independentes (Sarstedt & Mooi, 2014).

Com o objetivo de compreender se a amostra do estudo se adequava à realização da análise fatorial exploratória, executou-se o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Desta forma foi possível aferir a qualidade das correlações entre as variáveis (Pestana & Gageiro, 2018), concretizando-o através da medição da homogeneidade das variáveis ao comparar as correlações simples com as correlações parciais observadas entre as mesmas (Kaiser, 1974). A Tabela 25 ilustra, de acordo com Marôco (2018), os níveis de recomendação para a análise fatorial para os diversos intervalos de valores de KMO possíveis de obter na realização do respetivo teste.

Tabela 25: Valores de KMO

Valor de KMO	Recomendação para a análise fatorial
]0.9;1.0]	Excelente
]0.8;0.9]	Boa
]0.7;0.8]	Média
]0.6;0.7]	Medíocre
]0.5;0.6]	Mau mas ainda aceitável
</= 0.5	Inaceitável

Fonte: Marôco (2018, p. 467)

Uma vez concluídos os testes KMO, dando continuidade à análise da adequação da análise fatorial exploratória, realizou-se o teste de esfericidade de *Barlett* com o intuito de verificar a matriz de correlações e a existência de correlações entre as variáveis. Neste sentido, para que se verificasse a existência de correlações e,

consequentemente, a confirmação de que a análise em causa era apropriada, o valor de significância necessitaria de ser inferior a 0,05 (Marôco, 2018).

Na análise fatorial é essencial compreender que devem ser extraídos um número mínimo de fatores de modo que se encontre representada a informação presente nas variáveis originais, pretendendo-se assim preservar a representação de, pelo menos, 50% da variância total (Marôco, 2018), sendo 75% o mais recomendado (Sarstedt & Mooi, 2014). Neste seguimento e tendo por base a contextualização teórica apresentada, são apresentados na Tabela 26 os valores dos testes KMO, testes de *Barlett* e variância das variáveis.

Tabela 26: Testes KMO, *Barlett* e de Variância

Atitudes de prevenção pandémica	
Itens	App1, App2, App3, App4, App5, App7
Teste KMO	0,856
Teste <i>Barlett</i>	<0,001
% Variância	66,430
Utilidade percebida relativamente ao consumo online	
Itens	Up1, Up2, Up3, Up4, Up5, Up6, Up7
Teste KMO	0,925
Teste <i>Barlett</i>	0,000
% Variância	84,954
Facilidade de utilização percebida relativamente ao consumo online	
Itens	Fup1, Fup2, Fup3, Fup4, Fup5, Fup6, Fup7
Teste KMO	0,926
Teste <i>Barlett</i>	0,000
% Variância	74,216
Atitude perante o consumo online	
Itens	Aco1, Aco2, Aco3, Aco4, Aco5, Aco6, Aco7
Teste KMO	0,911
Teste <i>Barlett</i>	0,000
% Variância	76,686
Intenção de consumo online	
Itens	Ico1, Ico2, Ico3, Ico4, Ico5, Ico6, Ico7
Teste KMO	0,929
Teste <i>Barlett</i>	0,000

% Variância	86,369
Competência digital	
Itens	Cd_prec1, Cd_prec2, Cd_prec3, Cd_prec4, Cd_prec5, Cd_c1, Cd_c2, Cd_c3, Cd_c4, Cd_c5, Cd_c6, Cd_posc1, Cd_posc2, Cd_posc3
Teste KMO	0,953
Teste <i>Barlett</i>	0,000
% Variância	75,785

Reunidos os resultados dos testes, consegue-se verificar pela tabela acima que:

- Nos testes KMO obtiveram-se valores entre 0,8 e 1,0. O valor mais baixo (0,856) é o único item que se encontra abaixo de 0,9, correspondendo às atitudes de prevenção pandémica e o mais elevado (0,953) à competência digital. De um modo geral, pode afirmar-se que a recomendação relativamente à análise fatorial é excelente sendo esta a classificação mais elevada nos testes de KMO.

- Em relação aos testes de esfericidade de *Barlett*, aferiu-se que todas as variáveis se correlacionam uma vez que todas elas apresentaram nível de significância inferiores a 0,05 (sig= .000).

- Quanto às percentagens de variância explicada, verificou-se a obtenção de valores sempre superiores a 66% (66,430), sendo esta a percentagem mais baixa e a mais alta 86% (86,369).

- Por fim, de modo a garantir que todos os itens se adequavam e contribuíam para a formação de cada fator, foram avaliados os valores das comunalidades e eliminados todos os que apresentassem valores inferiores a 0,50 (Sarstedt & Mooi, 2014). Assim foi desconsiderado 1 item da variável “atitudes de prevenção pandémica”:

- App6: "Durante o cenário pandémico evitei utilizar sanitários públicos para prevenir a infeção”.

Uma vez verificado que se encontravam reunidas todas as condições recomendadas para a realização da análise fatorial exploratória, procedeu-se ao cálculo fatorial para cada uma das variáveis.

5.3.1 Análise fatorial exploratória

Como se pode verificar ao observar a Tabela 27, resultante da realização do cálculo fatorial, foi gerado um fator por cada escala, perfazendo um total de seis. Note-se que todas as variáveis de estudo apresentaram uma estrutura unidimensional, sendo por isso constituídas por um único fator explicativo e, portanto, todos os fatores foram rotulados com o próprio nome da variável.

Importa ainda ressaltar que os itens são apresentados de forma decrescente, mediante o valor da carga fatorial aferida para cada um.

Tabela 27: Análise fatorial exploratória

Matriz de Componentes									
Itens	Comunalidade	M	DP	Atitudes de prevenção pandêmica	Competências digitais	Utilidade percebida	Facilidade utilização percebida	Atitude	Intenção
App2	0,822	4,54	0,838	0,907					
App1	0,706	4,48	0,93	0,840					
App4	0,696	4,59	0,8	0,834					
App5	0,672	4,55	0,903	0,820					
App7	0,588	4,24	1,016	0,767					
App3	0,502	4,47	1,018	0,708					
CD_prec2	0,834	3,96	1,138		0,913				
CD_prec3	0,827	3,85	1,176		0,910				
CD_c5	0,815	3,65	1,192		0,903				
CD_prec4	0,798	3,77	1,237		0,893				
CD_c3	0,791	3,9	1,278		0,889				
CD_prec1	0,783	4	1,156		0,885				
CD_c6	0,781	3,59	1,22		0,884				
CD_posc3	0,78	3,75	1,145		0,883				
CD_prec5	0,767	3,77	1,177		0,876				
CD_c1	0,756	3,82	1,182		0,869				
CD_c4	0,732	3,53	1,25		0,856				
CD_c2	0,718	3,54	1,34		0,847				
CD_posc2	0,65	3,56	1,165		0,806				
CD_posc1	0,579	3,51	1,214		0,761				
Up4	0,903	3,1	1,391			0,950			
Up3	0,887	3,12	1,391			0,942			
Up2	0,874	3,19	1,386			0,935			
Up6	0,84	2,91	1,397			0,917			
Up1	0,828	3,14	1,414			0,910			
Up7	0,824	2,99	1,347			0,908			
Up5	0,791	3,13	1,382			0,889			
Fup2	0,841	3,81	1,168				0,917		
Fup3	0,827	3,75	1,199				0,909		
Fup4	0,824	3,81	1,214				0,908		

Fup1	0,771	3,59	1,253				0,878		
Fup7	0,743	3,95	1,22				0,862		
Fup6	0,607	3,22	1,174				0,779		
Fup5	0,583	3,42	1,341				0,764		
Aco5	0,851	3,37	1,23					0,923	
Aco7	0,812	3,56	1,249					0,901	
Aco6	0,785	3,09	1,197					0,886	
Aco2	0,771	3,19	1,275					0,878	
Aco4	0,725	3,11	1,227					0,851	
Aco3	0,713	3,86	1,227					0,844	
Aco1	0,711	3,61	1,229					0,843	
Ico7	0,895	3,54	1,227						0,946
Ico6	0,894	3,59	1,247						0,945
Ico2	0,883	3,61	1,242						0,939
Ico3	0,877	3,65	1,195						0,937
Ico1	0,862	3,51	1,25						0,928
Ico5	0,842	3,39	1,232						0,917
Ico4	0,794	3,25	1,257						0,891

Uma vez definidos os fatores, torna-se igualmente importante proceder à análise de frequência de respostas de cada fator gerado, recorrendo para tal ao cálculo da média e do desvio-padrão. Posto isto, para a interpretação destes resultados, é necessário recordar a escala de *Linkert* utilizada na classificação de cada uma das afirmações que compuseram as dimensões em análise: 1= discordo totalmente; 2= discordo; 3= neutro; 4= concordo; 5= concordo totalmente.

5.3.2 Análise de frequência de resposta dos fatores

Frequência das respostas do fator atitudes de prevenção pandémica

Analizando o primeiro fator na Tabela 28, representativo das atitudes de prevenção pandémica, verifica-se que a média de respostas incidiu no nível 4 da escala (concordo) com bastante proximidade ao nível 5 (concordo totalmente). No geral, os inquiridos apresentaram concordância total, revelando ter adotado diariamente, com todas medidas de prevenção pandémica sugeridas na avaliação do presente fator.

Tabela 28: Tabela de frequências das atitudes de prevenção pandêmica

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Neutro (3)	Concordo (4)	Concordo totalmente (5)	M	DP
App1: "... evitei ir a centros comerciais para prevenir a infeção."	3,6%	0,8%	6,5%	22,6%	66,5%	4,48	0,930
App2: "... evitei participar em atividades sociais para prevenir a infeção."	2,4%	1,2%	4,4%	23,8%	68,1%	4,54	0,838
App3: "... evitei utilizar transportes públicos para prevenir a infeção."	4,4%	2%	6,5%	16,1%	71%	4,47	1,018
App4: "... evitei beijar, ao cumprimentar, para prevenir a infeção."	2%	1,2%	4%	21,4%	71,4%	4,59	0,800
App5: "... evitei apertar as mãos, ao cumprimentar, para prevenir a infeção."	3,2%	1,6%	4%	19,4%	71,8%	4,55	0,903
App7: "... evitei ir a lojas e supermercados com a mesma frequência para prevenir a infeção."	3,6%	2,8%	12,1%	29%	52,4%	4,24	1,016

Considerando as atividades que envolviam a deslocação física a espaços de compra ou comerciais, as percentagens obtidas para a concordância total em evitar estas ações (App1=66,5%; App7=52,4%) sugerem a possibilidade de desenvolvimento de necessidade de procura de alternativas à compra física.

Frequência das respostas do fator competência digital

Ao analisar o fator competência digital, Tabela 29, verifica-se que a média das respostas se incidiu muito aproximadamente no nível 4 (concordo) particularmente no que concerne às seguintes competências: navegar, pesquisar e filtrar informação sobre produtos (CD_prec1: M=4); analisar e comparar a informação sobre os produtos e serviços (CD_prec2: M=3,96); gerir pagamentos online (CD_c3: M=3,9); e, reconhecer publicidade (CD_prec3: M=3,85). Salientando-se que as referidas competências, com maiores médias de resposta e maior frequência respostas de nível 4 e 5, se encontram essencialmente direcionadas às fases de pré-compra e compra.

Tabela 29: Tabela de frequências do fator competência digital

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Neutro (3)	Concordo (4)	Concordo totalmente (5)	M	DP
CD_prec1: "...navegar, pesquisar e filtrar informação sobre produtos e serviços."	7,7%	3,6%	9,7%	39,1%	39,9%	4,0	1,156
CD_prec2: "... analisar e comparar a informação sobre produtos e serviços."	7,7%	2,8%	12,1%	40,7%	36,7%	3,96	1,138
CD_prec3: "... reconhecer e analisar comunicação comercial e publicidade."	6,9%	6,9%	15,7%	35,5%	35,1%	3,85	1,176
CD_prec4: "... gerir um perfil/conta para consumo online."	8,9%	6%	19%	31,5%	34,7%	3,77	1,237
CD_prec5: "... ponderar um consumo responsável e sustentável online."	6,5%	8,9%	18,1%	34,7%	31,9%	3,77	1,177
CD_c1: "...interagir online para comprar."	8,1%	4,8%	17,3%	36,7%	33,1%	3,82	1,182
CD_c2: "...utilizar aplicações de economia colaborativa."	12,1%	10,1%	20,6%	26,6%	30,6%	<u>3,54</u>	1,340
CD_c3: "... gerir pagamentos online."	9,7%	6,5%	9,3%	33,1%	41,5%	3,90	1,278
CD_c4: "... percepção dos direitos de autor, licenças e contratos no fornecimento de bens e serviços digitais."	10,9%	8,5%	21,8%	34,7%	24,2%	<u>3,53</u>	1,250
CD_c5: "... gerir dados pessoais e privacidade online."	9,3%	6%	21%	38,3%	25,4%	3,65	1,192
CD_c6: "...manter a minha segurança e saúde online."	10,1%	7,3%	20,6%	37,5%	24,6%	<u>3,59</u>	1,220
CD_posc1: "... partilhar informação online com outros consumidores."	9,3%	10,1%	23,8%	33,9%	23%	<u>3,51</u>	1,214
CD_posc2: "... encontrar ajuda para resolver problemas após a compra."	7,3%	12,5%	18,1%	41,1%	21%	<u>3,56</u>	1,165
CD_posc3: "...manter atualizado para comprar online e consigo adaptar-me."	8,1%	4%	20,2%	39,9%	27,8%	3,75	1,145

Por sua vez, é possível ainda aferir as competências nas quais os inquiridos evidenciaram maior fragilidade, sendo elas: partilha com outros consumidores (CD_posc1: M=3,51); percepção de direitos, licenças e contratos de fornecimento de bens e serviços digitais (CD_c4: M=3,53); utilização de aplicações de economia colaborativa (CD_c2: M=3,54); resolução de problemas no pós-compra (CD_posc2: M=3,56); e, manter a segurança e saúde online (CD_c6: M=3,59). Com isto, pode considerar-se que os maiores entraves à compra online, provenientes da competência digital, se focalizam essencialmente em momentos da compra que exijam aptidões ou conhecimentos mais avançados por parte do utilizador e também com alguma incidência na resolução de questões pós compra.

Em suma, esta análise revela que, ainda que se verifique alguma agilidade nos processos e ações associados às competências necessárias para o pré-compra, a

existência de maior receio e/ou falta de à-vontade no momento da compra e com os processos envolvidos no seu pós, poderá representar um entrave ao avanço na adoção do consumo online por parte do consumidor Imigrante Digital.

Frequência de respostas do fator utilidade percebida

O fator utilidade percebida procura aferir a existência de variações na percepção de utilidade relativamente ao consumo online, face à percepção existente no momento pré-pandemia. Como tal, ressalva-se que todas as afirmações utilizadas para avaliar esta variável iniciavam da seguinte forma: “Face ao cenário pré-pandemia, ...”. Ao observar as médias obtidas é possível verificar que estas incidiram maioritariamente no nível 3 (neutro), aspeto indicador de, na sua opinião, a percepção de utilidade sofreu apenas variações razoáveis (Tabela 30).

Tabela 30: Tabela de frequências de resposta do fator utilidade percebida

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Neutro (3)	Concordo (4)	Concordo totalmente (5)	M	DP
Up1: “... atualmente considero provável atingir os meus objetivos de compras mais rapidamente quando compro online.”	20,6%	10,5%	24,6%	23%	21,4%	3,14	1,414
Up2: “... atualmente considero mais provável melhorar o meu desempenho nas compras quando compro online (poupo tempo, dinheiro, etc).”	18,5%	10,9%	24,6%	<u>24,6%</u>	<u>21,4%</u>	3,19	1,386
Up3: “... atualmente é provável que aumente a minha produtividade de compras quando compro online (tempo, informação, etc).”	21%	9,3%	25,8%	25%	19%	3,12	1,391
Up4: “... atualmente é provável que aumente a eficácia das minhas compras quando compro online (preço, informação, etc).”	21,8%	8,5%	26,2%	<u>25,4%</u>	<u>18,1%</u>	3,1	1,391
Up5: “... atualmente considero os espaços de venda online mais úteis para apoiar as minhas decisões de compra.”	20,2%	11,7%	20,6%	30,2%	<u>17,3%</u>	3,13	1,382
Up6: “... atualmente considero que fazer compras online melhora as minhas decisões de compra.”	24,2%	14,5%	22,2%	24,2%	14,9%	2,91	1,397
Up7: “... atualmente considero que fazer compras online facilita a satisfação das minhas necessidades.”	20,2%	15,3%	24,6%	25%	14,9%	2,99	1,347

Por último os aspetos que apresentam maiores percentagens de concordância efetiva (somatório dos níveis 4 e 5) envolvem aspetos como a utilidade dos espaços online para apoiar decisões de compra (Up5=47,5%), aumento de desempenho (Up2=46%) e da eficácia da compra (Up4=43,5%). Sendo, portanto, estes os aspetos que mais alteração trouxeram à perceção de utilidade, do consumidor Imigrante Digital, relativamente ao consumo online no pós-pandemia.

Frequência de respostas do fator facilidade de utilização percebida

Ao observar a frequência de respostas do fator facilidade de utilização percebida, é possível verificar que a média de respostas se encontra bastante próxima do nível 4 (concordo) para as seguintes capacidades (Tabela 31): navegar com facilidade em espaços de compra online (Fup7: M=3,95); aprender a utilizar a maioria dos espaços e tornar-se hábil na sua utilização (Fup2 e Fup4: M=3,81); e, utilizar a maioria dos espaços para encontrar o que deseja (Fup1: M=3,75).

Tabela 31: Tabela de frequências de resposta facilidade de utilização percebida

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Neutro (3)	Concordo (4)	Concordo totalmente (5)	M	DP
Fup1: "Considero a maioria dos espaços de compras online fáceis de utilizar."	9,3%	10,9%	19%	33,5%	27,4%	3,59	1,168
Fup2: "Considero fácil aprender a utilizar a maioria dos espaços de compras online."	7,3%	6%	17,7%	36,7%	32,3%	3,81	1,168
Fup3: "Considero fácil utilizar a maioria dos espaços de compras online para encontrar o que quero."	7,7%	7,7%	18,5%	34,7%	31,5%	3,75	1,199
Fup4: "Considero fácil tornar-me hábil a utilizar a maioria dos espaços de compras online."	8,1%	6,9%	15,7%	34,7%	34,7%	3,81	1,214
Fup5: "Considero mais fácil comparar produtos quando faço compras em lojas online."	13,7%	10,5%	21,8%	28,2%	25,8%	3,42	1,341
Fup6: "Sinto que a maioria dos espaços de compras online são flexíveis para interagir."	9,3%	16,1%	34,3%	24,2%	16,1%	<u>3,22</u>	1,174
Fup7: "Sou capaz de navegar com facilidade em espaços de compras online."	8,1%	4,4%	14,9%	29,4%	43,1%	3,95	1,22

É possível ainda extrair que a flexibilidade de interação da maioria dos espaços, de compra online, representa o aspeto mais negativo na perceção de facilidade de utilização relatada pelos inquiridos, tendo obtido a média de resposta mais baixa (Fup6: M=3,22).

Frequência de respostas do fator atitude perante o consumo online

Na análise da frequência de respostas obtidas para o fator atitude perante o consumo online, é possível aferir que a média de respostas incidiu no nível 3 (neutro), ainda que se destaquem três afirmações nas quais esta média se aproxima do nível 4 (concordo). As referidas afirmações são (Tabela 32): o gosto pela vertente de pesquisa e obtenção de informação sobre os produtos nas plataformas de venda online (Aco3: M=3,86); a existência de conforto para realizar compras em ambiente online (Aco1: M=3,61); e, a avaliação positiva das compras realizadas online anteriormente (Aco7: M=3,56).

Tabela 32: Tabela de frequência de respostas do fator atitude perante o consumo online

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Neutro (3)	Concordo (4)	Concordo totalmente (5)	M	DP
Aco1: "Sinto-me confortável para fazer compras a partir de websites de compras online."	9,7%	7,3%	22,6%	33,5%	27%	3,61	1,229
Aco2: "Gosto de comprar o que preciso em website de compras online."	<u>13,7%</u>	<u>16,1%</u>	24,2%	29,8%	16,1%	3,19	1,275
Aco3: "Gosto de procurar informação sobre produtos em sites de compras online."	8,1%	6,9%	14,1%	33,1%	37,9%	3,86	1,227
Aco4: "Sinto-me feliz quando faço as minhas compras online."	15,3%	10,5%	35,9%	24,6%	13,7%	3,11	1,227
Aco5: "Sinto que fazer compras online é uma boa ideia."	12,1%	10,1%	24,2%	36,3%	17,3%	3,37	1,23
Aco6: "Sinto que fazer compras online é uma escolha sábia."	<u>13,7%</u>	<u>13,3%</u>	36,3%	23,8%	12,9%	<u>3,09</u>	1,197
Aco7: "Tenho uma avaliação positiva das minhas compras online."	10,9%	8,5%	18,5%	37,9%	24,2%	3,56	1,249

Por outro lado, pela negativa, é possível destacar que as afirmações com maior percentagem de discordância (somatório dos níveis 1 e 2) são Aco2 que representa o

gosto pela compra online (29,8%) e Aco6, a média mais baixa deste fator ($M=3,09$), que representa a percepção da compra online como uma escolha sábia (27%).

Por fim, conforme foi possível aferir inicialmente nesta análise, destaca-se neste fator a existência de atitude favorável perante o consumo online (incluindo não só a ação de compra como os espaços e as alternativas que este providencia) essencialmente para a recolha de informação.

Frequência de respostas do fator intenção de consumo online

Por fim, nesta última análise de frequência de respostas, do fator intenção de consumo online, é possível verificar que também neste fator a média de respostas se encontra com incidência no nível 3 (neutro) ainda que com alguns valores acima de 3,5, revelando alguma proximidade ao nível 4 (concordo). Atendendo ao destaque proveniente das suas médias mais significativas comparativamente às restantes, importa destacar as seguintes intenções que obtiveram maiores percentagens de concordância, níveis 4 e 5, por parte dos inquiridos (Tabela 33): ser provável que visite um espaço de compra online para realizar compras (Ico3: $M=3,65$); intenção de continuar a fazer compras online (Ico2: $M=3,61$); e, a hipótese substancial de tornar a comprar o mesmo produto a uma loja online (Ico6: $M=3,59$).

Tabela 33: Tabela de frequência de respostas do fator intenção de consumo online

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Neutro (3)	Concordo (4)	Concordo totalmente (5)	M	DP
Ico1: "É provável que continue a comprar produtos a retalhistas online no futuro."	10,9%	9,7%	19,8%	36,7%	23%	3,51	1,250
Ico2: "Tenciono continuar a comprar produtos da Internet no futuro."	10,5%	8,1%	16,9%	39,1%	25,5%	3,61	1,242
Ico3: "É provável que visite um website de compras online para fazer compras para as minhas necessidades."	9,3%	7,7%	16,5%	42,3%	24,2%	3,65	1,195
Ico4: "Tenciono fazer mais das minhas compras através de websites de compras online."	<u>11,7%</u>	<u>15,7%</u>	27%	27%	18,5%	3,25	1,257
Ico5: "Quando preciso de comprar um determinado produto, procuraria uma loja online que tivesse o produto."	<u>9,7%</u>	<u>14,1%</u>	24,2%	31,5%	20,6%	3,39	1,232
Ico6: "Há uma hipótese substancial de voltar a comprar o mesmo produto a uma loja online."	10,1%	9,7%	16,9%	37,9%	25,4%	3,59	1,247

Ico7: "Há uma hipótese substancial de comprar produtos diferentes numa loja online."	10,1%	9,3%	20,2%	37,5%	25%	3,54	1,227
--	-------	------	-------	-------	-----	------	-------

Pelas elevadas percentagens de discordância, níveis 1 e 2, e consequentemente médias de resposta mais baixas, salientam-se: a intenção de fazer mais das suas compras através de espaços online (Ico4: M=3,25); e, quando surge necessidade de um produto primeiramente procurar comprar online (Ico5: M=3,39).

5.3.3 Análise do índice de consistência interna

Concluída a análise fatorial e a análise de frequências, um aspeto igualmente importante a considerar é a fiabilidade das escalas utilizadas. Para tal, procedeu-se à análise do índice de consistência interna dos itens mediante o cálculo do *Alpha de Cronbach*. O resultado deste índice pode variar entre 0 e 1, defendendo-se, segundo Marôco (2018), que para se afirmar que uma escala possui uma fiabilidade adequada é necessário que o valor seja, pelo menos, 0,7. Além disso, consoante o valor obtido, são atribuídas as seguintes classificações: muito boa (superior a 0,9), boa (entre 0,8 e 0,9), razoável (entre 0,7 e 0,8), fraca (entre 0,6 e 0,7) e, por fim, inadmissível (inferior a 0,6) (Marôco, 2018; Pestana & Gageiro, 2018).

Conforme se pode observar na Tabela 34, apenas uma variável obteve o valor de *Alpha de Cronbach* inferior a 0,9, ainda que bastante próximo (,892). Deste modo, além de se encontrar garantida a confiabilidade das escalas utilizadas, é possível afirmar que no seu todo a confiabilidade das escalas da presente investigação é muito boa.

Tabela 34: Teste *Alpha de Cronbach*

Variável	<i>Alpha de Cronbach</i>	Nº de itens
App - Atitudes de prevenção pandémica	,892	6
Up - Utilidade percebida relativamente ao consumo online	,970	7
Fup - Facilidade de utilização percebida relativamente ao consumo online	,940	7

Aco - Atitude perante o consumo online	,949	7
Ico - Intenção de consumo online	,974	7
Cd - Competência digital	,975	14

5.4 VERIFICAÇÃO DAS HIPÓTESES DO MODELO CONCEPTUAL

Para a verificação das hipóteses propostas no modelo conceptual idealizado para a presente investigação, tornou-se pertinente não só a realização de modelos de regressão linear simples aplicáveis para as variáveis unidimensionais, como também modelos de regressão linear múltipla que permitissem analisar conjuntamente variáveis com incidência em variáveis multidimensionais. Foram ainda realizados testes de comparação de médias, nomeadamente T-test.

Antes de proceder à análise dos modelos de regressão definidos para a investigação, importou realizar a verificação do cumprimento dos requisitos essenciais à sua exequibilidade (Sarstedt & Mooi, 2014). Em primeiro lugar, garantiu-se que todas as variáveis que se encontravam em estudo eram de natureza quantitativa e, de modo a validar o ajustamento dos modelos, verificou-se a linearidade da relação entre as variáveis independentes e dependente em todos os modelos. Sendo os valores de VIF abaixo de 10 e a tolerância acima de 0,1, corroborou-se a inexistência de multicolinearidade. Relativamente aos resíduos, verificou-se que estes são independentes na medida em que os valores obtidos no teste de *Durbun-Watson* se mantiveram, em todos os modelos, dentro dos valores ideais de 1,5 e 2,5 (Sarstedt & Mooi, 2014), nomeadamente: 2,100 (Modelo A); 2,023 (Modelo B); 2,016 (Modelo C); 1,828 (Modelo E); 1,960 (Modelo F); 1,885 (Modelo G); 1,929 (Modelo H); 1,910 (Modelo I) e 1,967 (Modelo J). Por último, aferiu-se a homocedasticidade, responsável por garantir que a variação dos resíduos é semelhante em cada ponto do modelo e, por fim, a distribuição normal dos resíduos suportada o tamanho da amostra superior a 30.

Posto isto, uma vez possível afirmar que se encontravam cumpridos todos os pressupostos, segue-se a confirmação da resistência dos modelos.

5.4.1 Impacto da competência digital na facilidade de utilização percebida

Modelo de regressão linear simples - Modelo A

- **Hipótese 1:** “A **competência digital** possui um impacto positivo e significativo na **facilidade de utilização percebida** do consumidor Imigrante Digital relativamente ao consumo online.”
- **Variável dependente:** facilidade de utilização percebida.
- **Variável independente:** competência digital.

Os resultados obtidos no SPSS permitem apurar que este modelo de regressão explica 58,3% da variância total da facilidade de utilização percebida, pelos Imigrantes Digitais relativamente ao consumo online, demonstrando ser estatisticamente significativo [$F(1,246)=343,874$; $p<,001$; $r^2=,581$] (Tabela 35).

Tabela 35: Tabela de resumo do modelo - Hipótese 1

Resumo do modelo					
Modelo A	R	R^2	R^2 ajustado	Erro padrão da estimativa	Dubin-Watson
	,764	,583	,581	,68192	2,100
ANOVA					
	Soma dos quadrados	df	Quadrado médio	Z	Sig.
Regressão	159,904	1	159,904	343,874	<,001
Resíduo	114,392	246	,465		
Total	271,297	247			

Desta forma, a variável competência digital ($\beta=,764$; $t=18,544$; $p<,001$) revela ser estimadora significativa da perceção de facilidade de utilização quanto às alternativas de consumo online existentes ao dispor dos Imigrantes Digitais, rejeitando-se H_0 que indica que os coeficientes de regressão seriam iguais a zero (Tabela 36).

Tabela 36: Tabela dos coeficientes - Hipótese 1

Modelo A"	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Erro	Beta		
1 (Constante)	,799	,160		4,982	<,001
Competências Digitais	,767	,041	,764	18,544	<,001

Posto isto, quanto mais elevada for a competência digital possuída pelos consumidores Imigrantes Digitais, mais favorável será a respetiva perceção de facilidade de utilização relativamente ao consumo online, validando-se assim a hipótese H1 (+).

5.4.2 Impacto das atitudes de prevenção pandémica na utilidade percebida

Modelo de regressão linear simples - Modelo B

- **Hipótese 2:** “As atitudes de prevenção pandémica possuem um impacto positivo e significativo na **utilidade percebida** do consumidor Imigrante Digital relativamente ao consumo online.”
- **Variável dependente:** utilidade percebida.
- **Variável independente:** atitudes de prevenção pandémica.

Os resultados obtidos no SPSS permitem apurar que este modelo de regressão explica 6,6% da variância total da utilidade percebida, pelos consumidores Imigrantes Digitais relativamente ao consumo online, demonstrando ser estatisticamente significativo [$F(1,246)=17,383$; $p<,001$; $r^2=,066$] (Tabela 37).

Tabela 37: Tabela de resumo do modelo – Hipótese 2

Resumo do modelo					
Modelo B	R	R ²	R ² ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
	,275	,066	,062	1,23828	2,023

ANOVA					
	Soma dos quadrados	df	Quadrado médio	Z	Sig.
Regressão	26,654	1	26,654	17,383	<,001
Resíduo	377,204	246	1,533		
Total	403,858	247			

Desta forma, a variável atitudes de prevenção pandémica ($\beta=,257$; $t=4,169$; $p<,001$) revela ser estimadora significativa da variável utilidade percebida, rejeitando-se H_0 que indica que os coeficientes de regressão seriam iguais a zero (Tabela 38).

Tabela 38: Tabela dos coeficientes - Hipótese 2

Modelo B	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro	Beta		
1 (Constante)	1,100	,482		2,282	,023
Atitudes de prevenção pandémica	,443	,106	,257	4,169	<,001

Posto isto, quanto mais elevadas forem as atitudes de prevenção adotadas pelos consumidores Imigrantes Digitais, mais favorável será a sua utilidade percebida relativamente ao consumo online, validando-se assim a hipótese $H_2 (+)$.

Consciente de que a interpretação realizada ao resultado da testagem da hipótese $H_2 (+)$ se considera correta é, no entanto, necessário atentar na interpretação dos valores apresentados. Independentemente de se verificar a existência de capacidade explicativa da variância da utilidade percebida através das atitudes de prevenção pandémica e, por isso, se demonstrar uma influência estatisticamente significativa, o valor correspondente de 6,6% revela que este é um impacto residual. Com isto, apesar de o aumento das atitudes de prevenção pandémica representar efetivamente o desenvolvimento de uma utilidade percebida mais favorável, esta relação não é suficiente para que sejam notórias diferenças consideráveis na utilidade percebida pelo Imigrante Digital relativamente ao consumo online.

5.4.3 Impacto da facilidade de utilização percebida na utilidade percebida

Modelo de regressão linear simples - Modelo C

- **Hipótese 3:** “A facilidade de utilização percebida pelo consumidor Imigrante Digital relativamente ao consumo online, possui impacto positivo e significativo na utilidade percebida.”
- **Variável dependente:** utilidade percebida.
- **Variável independente:** facilidade de utilização percebida.

Os dados obtidos no SPSS permitem apurar que este modelo de regressão explica 33% da variância da utilidade percebida, pelo consumidor Imigrante Digital relativamente ao consumo online, demonstrando ser estatisticamente significativo [F(1,246)=121,308; $p<,001$; $r^2=,330$] (Tabela 39).

Tabela 39: Tabela de resumo do modelo – Hipótese 3

Resumo do modelo					
Modelo C	R	R^2	R^2 ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
	,575	,330	,328	1,04857	2,016
ANOVA					
	Soma dos quadrados	df	Quadrado médio	Z	Sig.
Regressão	133,379	1	133,379	121,308	<,001
Resíduo	270,479	246	1,100		
Total	403,858	247			

Desta forma, a variável facilidade de utilização percebida ($\beta=,575$; $t=411,014$; $p<,001$) revela ser estimadora significativa da variável utilidade percebida, rejeitando-se H_0 que indica que os coeficientes de regressão seriam iguais a zero (Tabela 40).

Tabela 40: Tabela dos coeficientes - Hipótese 3

Modelo C	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Erro	Beta		
1 (Constante)	,530	,241		2,197	,029
Facilidade de utilização percebida	,697	,063	,575	11,014	<,001

Posto isto, quanto maior a facilidade de utilização percebida pelo consumidor Imigrante Digital quanto às alternativas de consumo online existentes, mais favorável será a utilidade percebida relativamente a essas mesmas alternativas de consumo online. Validando-se assim a hipótese H3 (+).

5.4.4 Relação entre o grau de dificuldade associada e a utilidade percebida

T-test de duas amostras independentes - Modelo D

- **Hipótese 4:** “Os indivíduos que associam maior **grau de dificuldade** ao consumo online são, consequentemente, os que apresentam menor **utilidade percebida** relativamente ao consumo online.”
- **Variável dependente:** utilidade percebida.
- **Variáveis independentes:** dificuldade associada ao consumo online (variável exploratória): dificuldade (condição nível 1) e facilidade (condição nível 2).

Para a presente hipótese, as respostas à variável facilidade de utilização percebida foram isoladas e reclassificadas em dois grupos, sendo eles os indivíduos cujo resultado da variável revela dificuldade (valores compreendidos entre 1 e 3,49) e facilidade (resultados da variável entre 3,50 e 5) associados a esta tipologia de consumo pelo consumidor inquirido. Deste modo, resulta deste isolamento uma nova variável,

exploratória e nominal, intitulada de dificuldade associada ao consumo online, na qual o valor 1 equivale à existência de dificuldade e o 2 de facilidade.

Neste sentido, foi realizado um *t-test* de duas amostras independentes com o objetivo de comparar a utilidade percebida para as condições de dificuldade e facilidade, da variável exploratória desenvolvida, permitindo aferir a existência ou não de diferenças significativas nas médias destas condições. Uma vez realizado o teste tornou-se possível verificar que efetivamente existiam diferenças significantes entre as condições dificuldade ($M=2,256$; $SD=0,12506$) e facilidade ($M=3,477$; $SD=,08938$); $t(246)=-7,848$, $p=<,001$ (Tabela 41).

Tabela 41: Estatísticas de grupo - Hipótese 4

	Dificuldade associada	N	Média	Desvio-padrão	Erro de média padrão
Utilidade percebida	Dificuldade	80	2,256	,12506	,29837
	Facilidade	168	3,477	,08938	,23499

Posto isto, sendo notória a diferença entre médias (2,256 e 3,477) e verificando-se a existência de significância, foi possível denotar que os consumidores Imigrantes Digitais que associam mais facilidade ao consumo online, são os que lhe atribuem uma percepção de utilidade mais favorável, validando-se assim H4 (+).

5.4.5 Impacto da facilidade de utilização percebida na atitude

Regressão linear simples - Modelo E

- **Hipótese 5:** “A facilidade de utilização percebida, pelo consumidor Imigrante Digital relativamente ao consumo online, possui um impacto positivo e significativo na sua **atitude** perante o consumo online.”
- **Variável dependente:** atitude perante o consumo online.
- **Variável independente:** facilidade de utilização percebida.

Os resultados obtidos no SPSS permitem apurar que este modelo de regressão explica 56,8% da variância total da atitude, do consumidor Imigrante Digital perante o consumo online, demonstrando ser estatisticamente significativo [$F(1,246)=322,947$; $p<,001$; $r^2=,568$] (Tabela 42).

Tabela 42: Tabela de resumo do modelo - Hipótese 5

Resumo do modelo					
Modelo E	R	R^2	R^2 ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
	,753	,568	,566	,71216	1,828
ANOVA					
	Soma dos quadrados	df	Quadrado médio	Z	Sig.
Regressão	163,790	1	163,790	322,947	<,001
Resíduo	124,765	246	,507		
Total	288,555	247			

Desta forma, a variável facilidade de utilização percebida ($\beta=,753$; $t=17,971$; $p<,001$) revela ser estimadora significativa da atitude perante o consumo online, possuída pelo consumidor Imigrante Digital, rejeitando-se H_0 que indica que os coeficientes de regressão seriam iguais a zero (Tabela 43).

Tabela 43: Tabela dos coeficientes - Hipótese 5

Modelo E	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Erro	Beta		
1 (Constante)	,563	0,164		3,449	<,001
Facilidade de utilização percebida	,773	,043	,753	17,971	<,001

Posto isto, quanto mais elevada for a facilidade de utilização percebida por este consumidor, relativamente ao consumo online, mais favorável é a sua atitude perante o mesmo. Validando-se assim a hipótese $H_5 (+)$.

5.4.6 Impacto da utilidade percebida na atitude

Regressão linear simples - Modelo F

- **Hipótese 6:** “A **utilidade percebida**, pelo consumidor Imigrante Digital relativamente ao consumo online, possui um impacto positivo e significativo na sua **atitude** perante o consumo online.”
- **Variável dependente:** atitude perante o consumo online.
- **Variável independente:** utilidade percebida.

Os resultados obtidos no SPSS permitem apurar que este modelo de regressão explica 42,1% da variância total da atitude perante o consumo online, possuída pelo consumidor Imigrante Digital, demonstrando ser estatisticamente significativo [F(1,246)=178,616; $p<,001$; $r^2=,421$] (Tabela 44).

Tabela 44: Tabela de resumo do modelo - Hipótese 6

Resumo do modelo					
Modelo F	R	R^2	R^2 ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
	,649	,421	,418	,82436	1,960
ANOVA					
	Soma dos quadrados	df	Quadrado médio	Z	Sig.
Regressão	121,381	1	121,381	178,616	<,001
Resíduo	167,174	246	,680		
Total	288,555	247			

Desta forma, a variável utilidade percebida ($\beta=,649$; $t=13,365$; $p<,001$) revela ser estimadora significativa da atitude perante o consumo online, possuída pelo consumidor Imigrante Digital, rejeitando-se H_0 que indica que os coeficientes de regressão seriam iguais a zero (Tabela 45).

Tabela 45: Tabela dos coeficientes - Hipótese 6

Modelo F	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Erro	Beta		
1 (Constante)	1,704	0,137		12,449	<,001
Utilidade percebida	,548	,041	,649	13,365	<,001

Posto isto, quanto mais elevada for a utilidade percebida por este consumidor relativamente ao consumo online, mais favorável será a sua atitude perante o mesmo, validando-se assim a hipótese H6 (+).

5.4.7 Comparação do impacto das perceções na atitude

Regressão linear múltipla - Modelo G

- **Hipótese 7:** “O impacto da **utilidade percebida**, pelo consumidor Imigrante Digital relativamente ao consumo online, possui maior capacidade explicativa da respetiva **atitude** perante o consumo online do que a **facilidade de utilização percebida**.”
- **Variável dependente:** atitude perante o consumo online.
- **Variáveis independentes:** utilidade percebida e facilidade de utilização percebida.

Os resultados obtidos no SPSS, derivados da realização de uma regressão linear múltipla na qual são exploradas duas variáveis independentes, permitem apurar que este modelo explica 63,7% da variância total da atitude perante o consumo online possuída pelo consumidor Imigrante Digital, relativamente ao consumo online [$F(1,245)=214,995$; $p<,001$; $r^2=,637$] (Tabela 46).

Tabela 46: Tabela de resumo do modelo - Hipótese 7

Resumo do modelo					
Modelo G	R	R ²	R ² ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
	,798	,637	,634	,65383	1,885
ANOVA					
	Soma dos quadrados	df	Quadrado médio	Z	Sig.
Regressão	183,819	1	91,909	214,995	<,001
Resíduo	104,736	245	,427		
Total	288,555	247			

Desta forma, as variáveis **utilidade percebida** ($\beta=,322$; $t=6,845$; $p<,001$) e **facilidade de utilização percebida** ($\beta=,568$; $t=12,085$; $p<,001$) revelam ser estimadoras significativas da atitude, do consumidor Imigrante Digital, perante o consumo online rejeitando-se H0 que indica que os coeficientes de regressão seriam iguais a zero (Tabela 47).

Tabela 47: Tabela dos coeficientes - Hipótese 7

Modelo G	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Erro	Beta		
1 (Constante)	0,421	0,152		2,770	0,006
Utilidade percebida	0,272	0,040	0,322	6,845	<,001
Facilidade de utilização percebida	0,583	0,048	0,568	12,085	<,001

Ainda que ambos se revelem estimadores significativos, a maior capacidade explicativa provém da variável facilidade percebida uma vez que a mesma apresenta um valor de beta igual a 0,568, comparativamente ao valor de 0,322 resultante da utilidade percebida.

Posto isto, conclui-se que neste conjunto de variáveis se destaca a capacidade explicativa da variável facilidade de utilização percebida em prejuízo da variável utilidade percebida, invalidando-se assim a hipótese H7.

5.4.8 Impacto da competência digital na atitude

Regressão linear simples - Modelo H

- **Hipótese 8:** “A **competência digital**, possuída pelo consumidor Imigrante Digital, possui impacto positivo e significativo na sua **atitude** perante o consumo online.”
- **Variável dependente:** atitude perante o consumo online.
- **Variável independente:** competência digital.

Os resultados obtidos no SPSS permitem apurar que este modelo de regressão explica 51,7% da variância total da atitude perante o consumo online, por parte do consumidor Imigrante Digital, demonstrando ser estatisticamente significativo [$F(1,246)=263,433$; $p<,001$; $r^2=,517$] (Tabela 48).

Tabela 48: Tabela de resumo do modelo - Hipótese 8

Resumo do modelo					
Modelo H	R	R^2	R^2 ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
	,719	,517	,515	,75261	1,929
ANOVA					
	Soma dos quadrados	df	Quadrado médio	Z	Sig.
Regressão	149,215	1	149,215	263,433	<,001
Resíduo	139,340	246	,566		
Total	288,555	247			

Desta forma, a variável competência digital ($\beta=,719$; $t=3,554$; $p<,001$) revela ser estimadora significativa da atitude perante o consumo online, possuída pelo consumidor Imigrante Digital, rejeitando-se H_0 que indica que os coeficientes de regressão seriam iguais a zero (Tabela 49).

Tabela 49: Tabela dos coeficientes - Hipótese 8

Modelo H	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Erro	Beta		
1 (Constante)	,629	,177		3,554	<,001
Competência digital	,741	,046	,719	16,231	<,001

Posto isto, quanto mais elevadas for a competência digital possuída pelo consumidor Imigrante Digital, mais favorável será a sua atitude perante o consumo online, validando-se assim a hipótese H8 (+).

5.4.9 Impacto das atitudes de prevenção pandémica na atitude

Regressão linear simples - Modelo I

- **Hipótese 9:** “As **atitudes de prevenção pandémica**, adotadas pelo consumidor Imigrante Digital, possuem impacto positivo e significativo na sua **atitude** perante o consumo online.”
- **Variável dependente:** atitude perante o consumo online.
- **Variável independente:** atitudes de prevenção pandémica.

Os resultados obtidos no SPSS permitem apurar que este modelo de regressão explica 2,4% da variância total da atitude perante o consumo online, por parte do consumidor Imigrante Digital, demonstrando ser estatisticamente significativo [F(1,246)=5,923; $p < ,016$; $r^2 = ,024$] (Tabela 50).

Tabela 50: Tabela de resumo do modelo - Hipótese 9

Resumo do modelo					
Modelo I	R	R ²	R ² ajustado	Erro padrão da estimativa	Dubin-Watson
	,153	,024	,020	1,07024	1,910
ANOVA					

	Soma dos quadrados	df	Quadrado médio	Z	Sig.
Regressão	6,784	1	6,784	5,923	,016
Resíduo	281,771	246	1,145		
Total	288,555	247			

Desta forma, a variável atitudes de prevenção pandémica ($\beta=,153$; $t=2,434$; $p=,016$) revela ser estimadora significativa da atitude perante o consumo online, possuída pelo consumidor Imigrante Digital, rejeitando-se H_0 que indica que os coeficientes de regressão seriam iguais a zero (Tabela 51).

Tabela 51: Tabela dos coeficientes - Hipótese 9

	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		
Modelo I	B	Erro Erro	Beta	t	Sig.
1 (Constante)	2,394	,417		5,745	<,001
Atitudes de prevenção pandémica	,223	,092	,153	2,434	,016

Posto isto, quanto mais elevadas maiores forem as atitudes de prevenção pandémica adotadas pelo consumidor Imigrante Digital, mais favorável será a sua atitude perante o consumo online, validando-se assim a hipótese $H_9 (+)$.

À semelhança do sucedido na abordagem à hipótese H_2 , apesar e se verificar a existência de capacidade explicativa da variação da atitude através das atitudes de prevenção pandémica e, por isso, se demonstrar um impacto estatisticamente significativo, o valor correspondente de 2,4% revela que este é um impacto residual. Assim, ainda que o aumento das atitudes de prevenção pandémica represente, estatisticamente, o desenvolvimento de uma atitude perante o consumo online no consumidor Imigrante Digital, esta relação não é suficiente para que sejam notórias diferenças consideráveis no seu comportamento ou na sua atitude.

5.4.10 Impacto da atitude na intenção

Regressão linear simples - Modelo J

- **Hipótese 10:** “A **atitude** perante o consumo online, possuída pelo consumidor Imigrante Digital, possui impacto positivo e significativo na sua **intenção** de adoção do consumo online.”
- **Variável dependente:** intenção de consumo online.
- **Variável independente:** atitude perante o consumo online.

Os resultados obtidos no SPSS permitem apurar que este modelo de regressão explica 79,1% da variância total da intenção de consumo online, por parte do consumidor Imigrante Digital, demonstrando ser estatisticamente significativo [$F(1,246)=931,343$; $p<,001$; $r^2=,791$] (Tabela 52).

Tabela 52: Tabela de resumo do modelo - Hipótese 10

Resumo do modelo					
Modelo J	R	R^2	R^2 ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
	,889	,791	,790	,52600	1,967
ANOVA					
	Soma dos quadrados	df	Quadrado médio	Z	Sig.
Regressão	257,680	1	257,680	931,343	<,001
Resíduo	68,062	246	,277		
Total	325,743	247			

Desta forma, a variável atitude perante consumo online do consumidor Imigrante Digital ($\beta=,889$; $t=30,518$; $p<,001$) revela ser estimadora significativa da intenção desse mesmo consumo por parte do consumidor em causa, rejeitando-se a H_0 que indica que os coeficientes de regressão seriam iguais a zero (Tabela 53).

Tabela 53: Tabela dos coeficientes - Hipótese 10

	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		
Modelo J	B	Erro Erro	Beta	t	Sig.
1 (Constante)	,300	,110		2,719	,007
Atitude perante o consumo online	,945	,031	,889	30,518	<,001

Posto isto, quanto mais positiva for a atitude perante o consumo online, possuída pelo consumidor Imigrante Digital, mais favorável será a intenção de adotar esta tipologia de consumo. Validando-se assim a hipótese H10 (+).

5.4.11 Síntese da verificação das hipóteses

Com o objetivo de reunir e sintetizar toda a informação relativa à confirmação das hipóteses, a Tabela 54 apresenta um resumo das hipóteses confirmadas e rejeitadas.

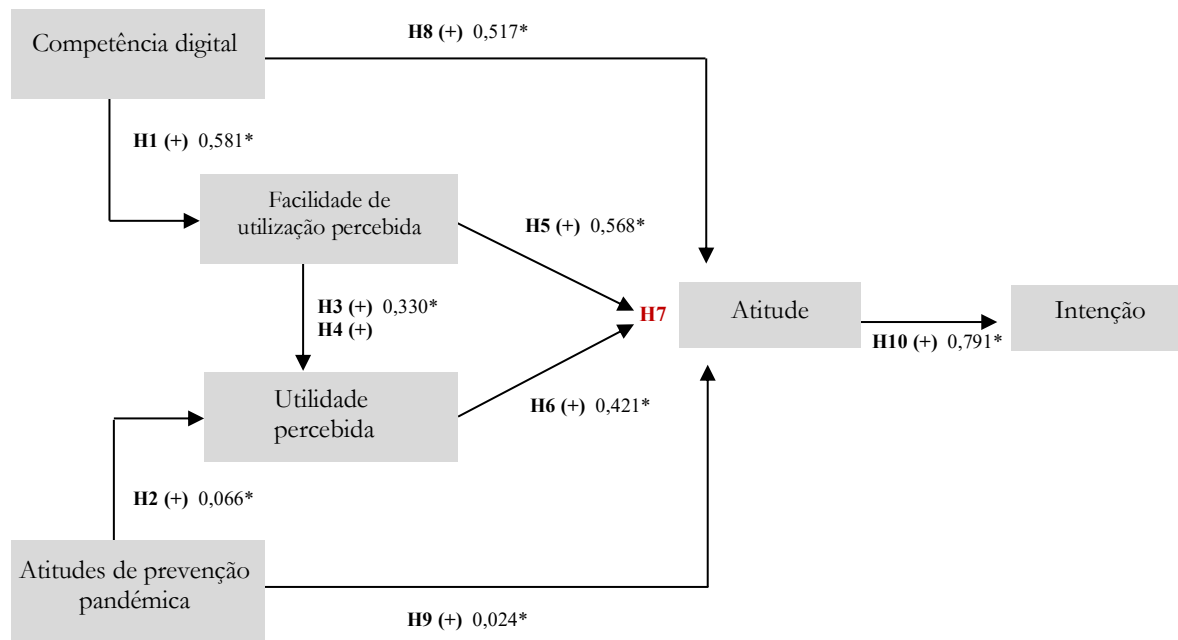
Tabela 54: Confirmação das hipóteses do modelo conceptual

Hipóteses	Confirmação das hipóteses
H1 (+): A competência digital possui um impacto positivo e significativo na facilidade de utilização percebida do consumidor Imigrante Digital relativamente ao consumo online.	Confirmada
H2 (+): As atitudes de prevenção pandémica possuem um impacto positivo e significativo na utilidade percebida do consumidor Imigrante Digital relativamente ao consumo online.	Confirmada
H3 (+): A facilidade de utilização percebida pelo consumidor Imigrante Digital relativamente ao consumo online, possui impacto positivo e significativo na utilidade percebida.	Confirmada
H4 (+): Os indivíduos que associam maior grau de dificuldade ao consumo online são, consequentemente, os que apresentam menor a utilidade percebida relativamente ao consumo online.	Confirmada
H5 (+): A facilidade de utilização percebida, pelo consumidor Imigrante Digital relativamente ao consumo online, possui um impacto positivo e significativo na sua atitude perante o consumo online.	Confirmada
H6 (+): A utilidade percebida, pelo consumidor Imigrante Digital relativamente ao consumo online, possui um impacto positivo e significativo na sua atitude perante o consumo online.	Confirmada
H7 (+): O impacto da utilidade percebida, pelo consumidor Imigrante Digital relativamente ao consumo online, possui maior capacidade explicativa da	Rejeitada

respetiva atitude perante o consumo online do que a facilidade de utilização percebida.	
H8 (+): A competência digital, possuída pelo consumidor Imigrante Digital, possui impacto positivo e significativo na sua atitude perante o consumo online.”	Confirmada
H9 (+): As atitudes de prevenção pandémica, adotadas pelo consumidor Imigrante Digital, possuem impacto positivo e significativo na sua atitude perante o consumo online.	Confirmada
H10 (+): A atitude perante o consumo online, possuída pelo consumidor Imigrante Digital, possui impacto positivo e significativo na sua intenção de adoção do consumo online.	Confirmada

Segue-se, na Figura 5, a apresentação do modelo conceptual no qual se encontram evidenciadas as hipóteses confirmadas H1(+), H2(+), H3(+), H4(+), H5(+), H6(+), H8(+), H9(+) e H10(+), destacando os respetivos valores do coeficiente, que indicam a força do impacto de cada variável independente na respetiva variável dependente. Por outro lado, denota ainda que a hipótese H7(+) foi efetivamente rejeitada.

Figura 5: Modelo conceptual de análise e hipóteses verificadas



6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

Uma vez concluída a análise dos resultados do levantamento de dados quantitativos desta investigação, é importante proceder à sua discussão em função da revisão de literatura previamente apresentada e dos objetivos específicos propostos. Para tal, segue-se a apresentação da resposta aos objetivos e discussão dos resultados, seguindo-se a indicação das limitações, implicações teóricas e recomendações de investigação futuras.

6.1 RESPOSTA AOS OBJETIVOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

De forma a **compreender a aceitação e adoção do consumo online por parte do consumidor Imigrante Digital português, face às atitudes de prevenção impostas pela pandemia de Covid-19 e tendo em consideração a sua competência digital**, foram definidos objetivos específicos que orientaram a investigação aos quais será conferida resposta nesta secção.

6.1.1 Perfil do consumidor Imigrante Digital português

Com os resultados obtidos através da recolha de dados com recursos a inquérito por questionário foi possível responder ao **primeiro objetivo específico: “traçar o perfil do consumidor Imigrante Digital português”**, recorrendo não só à recolha da informação sociodemográfica como também à aplicação de questões exploratórias que visaram compreender a sua posição quanto ao consumo online.

Deste modo é possível afirmar que o consumidor Imigrante Digital português, de acordo com a amostra recolhida, possui alguma representatividade feminina, encontra-se casado ou em união de facto e localizam-se na sua maioria no intervalo etário dos 40

aos 64 anos. Enquanto cidadãos estes destacaram-se pela incidência na posse de estudos superiores ou pelo menos o ensino secundário concluído, indicando um nível de instrução favorável para a compreensão das novas tecnologias e, enquanto trabalhadores maioritariamente em idade ativa e empregados, estes apresentaram rendimentos médios face ao panorama do país o que lhes confere um poder de compra com significância e os transforma em consumidores valiosos para as marcas.

Relativamente à sua posição quanto ao consumo online verificou-se que este consumidor já se encontrava presente e ativo no contexto digital e de compra online, tendo sido reduzido o número de indivíduos cuja primeira compra online se verificasse apenas durante o período pandémico. Ainda assim foi representativo o incremento ocorrido na procura por uma melhor compreensão e aptidão para o referido contexto, o que indica que a sua presença no mercado online e no contexto digital no geral tenderá a aumentar exponencialmente após este período. Quanto à sua atitude relativamente ao consumo online, esta amostra do Imigrante Digital português ainda apresenta uma posição neutra e oscilante mediante as ações em causa e o grau de envolvimento, colocando-o como parte complementar do processo de compra e não como ferramenta primordial e indispensável. Por sua vez, na análise das suas intenções futuras que envolvem o mundo digital e essencialmente as compras online, este consumidor destacou a intenção de se manter conectados e manter a realização de compras online tanto nos mais impactados como nos que apresentaram um índice de intenção mais reduzido.

Quanto à sua aptidão para a utilização dos meios digitais e consequentemente para a utilização do consumo online, ao considerar a sua competência digital o consumidor Imigrante Digital português revelou-se consideravelmente apto e ágil na navegação e exploração das plataformas e espaços de consumo online. Também o momento de compra se apresenta como uma fase ao alcance deste consumidor, exceto em ações que exijam conhecimento mais avançado dos meios digitais como o uso de aplicações colaborativas, a compreensão de licenças e contratos e a preservação da segurança e proteção online.

Deste modo, no processo de resposta ao primeiro objetivo específico e face ao evidenciado ao longo da revisão da literatura, foi possível compreender que, no caso português, o consumidor Imigrante Digital contrariamente ao descrito por Reid (2018)

não é mais isolado do que conectado, nem apresenta de forma significativa oposição relativamente à inovação. Corrobora-se, no entanto, a perspetiva de Kesharwani (2020) que aponta para o facto de a diferença fundamental dos Imigrantes Digitais se encontrar no pós-adoção das tecnologias, cuja utilização evolui com base na atualização das crenças deste grupo mediante experiências e ocorrências positivas. Assim, este consumidor encontra-se a aumentar gradualmente a sua utilização mediante as experiências positivas que tem vindo a experienciar ao longo do processo, podendo destacar-se a facilitação da comparação da informação, precificação e disponibilidade dos produtos ou até, no contexto pandémico, a possibilidade de adquirir um bem ou produto que no momento fosse inalcançável pelos meios tradicionais. De igual modo, conforme afirmado por Rasalingam et al. (2014) foi possível comprovar que este consumidor possui aptidão para aprender e adaptar-se ao ambiente digital e que a sua distinção se encontra nas particularidades das suas interações, destacando-se nos resultados desta investigação a utilização avançada de produtos ou serviços digitais que careçam de maior compreensão e agilidade online ou utilização mais técnica que envolva a segurança e proteção do utilizador.

6.1.2 Influência das variáveis propostas na aceitação e adoção do consumo online, pelo consumidor Imigrante Digital

Como **segundo objetivo específico** foi estipulada a intenção de “**estimar a influência das atitudes de prevenção pandémica na aceitação e adoção do consumo online, por parte do consumidor Imigrante Digital português**”, pelo que ser-lhe-á conferida resposta com recurso aos resultados obtidos na testagem das hipóteses H2 (+) e H9(+) e na própria interpretação das respostas obtidas às variáveis em causa.

Ao longo da revisão da literatura foi considerado o forte impacto que a pandemia desencadeou na vida dos consumidores, destacando-se o facto de os ter conduzido a procurar novas soluções para satisfazer as suas necessidades particularmente no que dizia respeito aos processos de compra (Eger et al., 2021; Pantano et al., 2020; Sayyida et al.,

2021), uma vez que as deslocações a lojas, entre outras ações, se encontravam restringidas. Neste sentido, o desencadear de ações ou comportamentos alternativos para a situação em causa foi intitulado de “atitudes de prevenção pandémica” e considerado como uma variável no modelo que intenta explicar o processo de aceitação e adoção tecnológica deste consumidor, perante o contexto gerado pela pandemia. Contrariamente ao expectável, ainda que se tenha verificado a existência de valores positivos e estatisticamente significativos por parte da variável salientada tanto na utilidade percebida como na atitude do Imigrante Digital perante o consumo online, os seus impactos demonstraram-se residuais. Embora se tenha apurado a existência de uma crença positiva de que o consumo online melhora a performance da compra o que favorece a utilidade percebida conforme destacado por Lim e Ting (2012), a testagem da hipótese **H2 (+) - “As atitudes de prevenção pandémica possuem um impacto positivo e significativo na utilidade percebida do consumidor Imigrante Digital relativamente ao consumo online”** – revelou que esta perceção não sofre impacto suficiente por parte das atitudes de prevenção pandémica (6,6% de capacidade explicativa). Também quando considerada a hipótese **H3 (+) - “As atitudes de prevenção pandémica, adotadas pelo consumidor Imigrante Digital, possuem impacto positivo e significativo na sua atitude perante o consumo online”** – foi obtido o resultado de existência de um impacto positivo e estatisticamente significativo, no entanto, aproximadamente nulo (2,4% de capacidade explicativa). De acordo com Berhoef et al. (2020) e Soto-Acosta (2020), perante a transformação ocorrida nos comportamentos devido à pandemia, previa-se uma significativa transformação da mentalidade e predisposição dos indivíduos para o contexto digital, no entanto, não se verificou tamanho impacto proveniente da variável explicativa destas mudanças na atitude do consumidor Imigrante Digital português. Em suma, embora os resultados das hipóteses consideradas possam ser estatisticamente consideráveis, na prática é possível afirmar que as atitudes de prevenção pandémica não possuem capacidade de afetar o comportamento do Imigrante Digital quanto ao consumo online de forma suficientemente expressiva e transformadora, devido aos seus impactos se demonstrarem residuais. Importa ainda considerar que o consumidor Imigrante Digital português não se revelou significativamente isolado e adverso ao contexto digital, contrariamente ao

sublinhado por Palfrey e Gasser (2011) e Reid (2018), tendo-se até demonstrado bastante receptivo às novas tecnologias e soluções de consumo com recurso aos meios digitais o que poderá ter ajudado a reduzir o impacto do contexto pandémico na sua aceitação e adoção do consumo online.

Quanto ao **terceiro objetivo específico** com o qual se pretendia “**estimar a influência da competência digital do consumidor Imigrante Digital português na sua aceitação e adoção do consumo online**”, foram desta vez considerados os resultados das hipóteses H1 (+) e H8 (+) e considerados os restantes resultados à semelhança dos objetivos anteriores.

Os Imigrantes Digitais encontram-se retratados como geracionalmente distanciados das tecnologias, tendo-as adotado na maioria dos casos apenas em fases mais tardias das suas vidas, afetando a sua utilização e perceção das suas alternativas (Palfrey & Gasser, 2011; Rasalingam et al., 2014). De acordo com Dittes et al. (2019) e Reid (2018) enquanto utilizadores, este indivíduo era descrito como crítico e menos predisposto às novas tecnologias, no entanto, ao longo dos resultados e objetivos previamente explorados nesta investigação foi possível compreender que este facto não se verifica no Imigrante Digital português. Deste modo, a predisposição e procura de proximidade com o mundo digital fez-se sobressair em grande parte da amostra, apesar de se destacar a prevalência de dificuldades em atividades que carecessem de competências e conhecimento mais avançado. Este aspeto leva-nos a concordar com Kesharwani (2020) que salienta que a diferença fundamental dos Imigrantes Digitais se encontra na utilização pós-adoção das tecnologias, o que conduz à importância da consideração da competência digital conforme proposto nesta investigação. Uma vez considerados menos aptos e com utilização mais limitada, foi pressuposto nesta investigação que o consumidor Imigrante Digital possuiria uma competência digital mais reduzida o que, consequentemente, reduziria a aceitação e adoção do consumo online ao refletir-se na facilidade de utilização percebida e na atitude.

Ao analisar o resultado da hipótese H1 (+) - “A competência digital possui um impacto positivo e significativo na facilidade de utilização percebida do consumidor

Imigrante Digital relativamente ao consumo online” – foi possível concluir que a competência digital tem capacidade explicativa de 58,3% da variável facilidade de utilização percebida, validando-a. Com este resultado verifica-se a existência de relação entre a competência digital e a percepção de facilidade de utilização, possuindo influência sobre a atitude do consumidor Imigrante Digital relativamente ao consumo online e que esta relação se destaca pelo forte impacto apurado. Com a capacidade explicativa obtida é possível afirmar que quanto mais baixa fosse a competência digital possuída por estes consumidores, menor seria a sua percepção de facilidade de utilização quanto à alternativa de consumo em causa. Recordando que ao longo desta investigação se debateram as opiniões de diversos autores sobre os Imigrantes Digitais e que, na sua maioria, se obteve uma percepção de que este enquanto utilizador de novas tecnologias se encontrava numa posição desfavorável e que apresentava uma atitude relutante e crítica ou até de oposição. Partia-se do pressuposto que a reduzida competência digital deste consumidor se revelaria, através da existência de impacto significativo conforme verificado, numa atitude igualmente reduzida, no entanto, os resultados da análise da competência digital da amostra revelam o inverso. Contrariamente ao expectável, a competência digital dos Imigrantes Digitais português revelou-se considerável obtendo uma média de 4, numa escala de 1 a 5, apesar das dificuldades destacadas no que toca a utilização avançada. Deste modo, assume-se que o resultado igualmente positivo na percepção de facilidade de utilização do consumo online advém do impacto positivo e significativo da posse de uma competência digital considerável por parte do consumidor Imigrante Digital. Por sua vez quando considerada a hipótese H8 (+) - “A competência digital, possuída pelo consumidor Imigrante Digital, possui impacto positivo e significativo na sua atitude perante o consumo online” – foi igualmente obtida validação, desta vez com uma capacidade explicativa de 51,7%. Da verificação desta hipótese extraiu-se que, cumulativamente com o facto de se ter verificado uma boa competência digital especialmente nas atividades de pré-compra e compra mais básicas, a atitude do consumidor Imigrante Digital português é positiva contrariando em parte o proposto por Dittes et al. (2019) e Reid (2018). Os referidos autores caracterizaram o Imigrante Digital como um indivíduo bastante relutante e crítico quanto à adoção de inovações, registando alguma oposição e receio. Ao apresentar uma capacidade explicativa de 51,7%, a

competência digital, tendo-se verificado positiva nos consumidores Imigrantes Digitais, impacta positiva e significativamente a atitude perante o consumo online estimulando a sua adoção. Caso contrário, se tivesse sido obtida uma análise pessimista da competência digital deste consumidor, a existência deste impacto positivo e significativo e desta mesma capacidade explicativa resultaria na verificação de uma atitude mais aversiva e relutante quanto ao consumo online. Em suma, a resposta a este objetivo e consideração das presentes hipóteses de estudo vêm destacar as elevadas capacidades explicativas obtidas por parte da competência digital, que descrevem, por parte desta, a posse de impacto significativo ao longo de todo o modelo de aceitação tecnológica quando aplicado ao consumidor Imigrante Digital e considerada a adoção do consumo online.

6.1.3 Aceitação e adoção do consumo online pelo consumidor Imigrante Digital

Por último, o **quarto objetivo específico** estabelecido para esta investigação propunha **determinar a aceitação e adoção do consumo online por parte do Imigrante Digital português no momento pandémico e pós-pandémico**. Como tal, para lhe conferir resposta foram consideradas as hipóteses H3 (+) a H7 (+) e ainda H10 (+).

Primeiramente ao analisar os resultados obtidos nas hipóteses **H3 (+) - a facilidade de utilização percebida pelo consumidor Imigrante Digital relativamente ao consumo online, possui impacto positivo e significativo na utilidade percebida – e H4 (+) - os indivíduos que associam maior grau de dificuldade ao consumo online são, consequentemente, os que apresentam menor a utilidade percebida relativamente ao consumo online –**, tendo sido ambas validadas, foi possível depreender que efetivamente no caso do consumo online para os Imigrantes Digitais portugueses se verifica a perceção de facilidade de utilização enquanto preditora da utilidade percebida, conforme afirmado por King e He (2006). Corroborando-se igualmente a tese de Ajibade (2018), na qual este teoriza que quanto maior esforço

requerer a utilização de uma tecnologia, menor será a probabilidade de o consumidor a adotar.

Quando observados os resultados da hipótese **H6 (+) - a utilidade percebida, pelo consumidor Imigrante Digital relativamente ao consumo online, possui um impacto positivo e significativo na sua atitude perante o consumo online** – verifica-se, em concordância com Barkhi et al. (2008), que a existência de uma crença positiva no potencial da utilização de uma alternativa tecnológica conduz à melhoria da atitude perante a mesma. Este facto é validado não só por se verificar na atitude perante consumo online, por parte do Imigrante Digital, um impacto significativo e positivo com capacidade explicativa de 42,1%, mas também por se verificar positividade na perceção de utilidade transparecida pelo consumidor em resposta ao questionário. Concordando-se nesta última com Bisdee (2007) e Childers et al. (2001). Por sua vez, com **H5 (+) - a facilidade de utilização percebida, pelo consumidor Imigrante Digital relativamente ao consumo online, possui um impacto positivo e significativo na sua atitude perante o consumo online** – notou-se, concordando com Verissimo (2016) e Ajibade (2018), que à medida que aumenta o grau de facilidade associado à utilização, neste caso do consumo online pelo Imigrante Digital, maior a tendência para a adotar o que se reflete numa atitude mais favorável. Validando-se assim esta hipótese que apurou uma capacidade explicativa de 56,8%. Cumulativamente, com a hipótese **H7 - o impacto da utilidade percebida, pelo consumidor Imigrante Digital relativamente ao consumo online, possui maior capacidade explicativa da respetiva atitude perante o consumo online do que a facilidade de utilização percebida** – que foi rejeitada, apura-se que a variável facilidade de utilização percebida, no caso dos consumidores Imigrantes Digitais portugueses relativamente ao consumo online, se destaca como a variável com maior influência sobre a atitude. Além disso verifica-se de acordo com Davis (1989), Lim e Ting (2012) e Suki e Ramayah (2010) que a variável atitude se comporta como conciliadora das forças provenientes das perceções de facilidade e utilidade. Assim podem obter-se diferentes resultados e oscilações dependendo das inovações ou tecnologias a adotar e, conforme na presente investigação, do consumidor em causa e da sua sensibilidade a cada variável do modelo. No presente caso, a facilidade de utilização percebida encontra-se evidentemente impactada pela competência digital,

uma característica particularmente diferenciadora do Imigrante Digital e da forma como este se irá comportar e perceber uma inovação ou tecnologia.

Por último, com os dados recolhidos na hipótese **H10 (+) - a atitude perante o consumo online, possuída pelo consumidor Imigrante Digital, possui impacto positivo e significativo na sua intenção de adoção do consumo online** – verificou-se que efetivamente a intenção, de o indivíduo em causa utilizar ou adotar o consumo online, é determinada pela atitude (Ajibade, 2018; Gupta & Arora, 2017; W. Lim & Ting, 2012). Tendo sido obtida na formulação desta hipótese a capacidade explicativa mais significativa do modelo (79,1%), validando-a.

6.1.4 Considerações finais

Apesar de, em parte, não fruir dos resultados considerados como expectáveis no momento da sua formulação, a presente investigação permitiu a recolha e desenvolvimento de novo conhecimento em temáticas ainda pouco ou nada exploradas em Portugal, como é o caso da competência digital do consumidor e o consumidor Imigrante Digital, respetivamente.

O reconhecimento do consumidor Imigrante Digital português revelou-se particularmente pertinente dada a representatividade deste segmento na população portuguesa, tendo-se mostrado igualmente surpreendente no que concerne à sua caracterização. Este indivíduo não só apresentou especificidades distintas das pressupostas consensualmente por diversos autores ao longo da literatura, ainda eu reduzida, como demonstrou mentalidade, competência digital e predisposição para o consumo online muito mais positivas do que o espetável. A amostra de consumidores Imigrantes Digitais não só demonstrou apresso pelo contexto digital e consumo online, como competência para se adaptar, no entanto, importa ressaltar que a maior disparidade destes para a restante população – os Nativos Digitais – se centra na utilização mais avançada ou de teor mais atual como o recurso a aplicações colaborativas, a partilha, a interação pós-compra, gestão de dados e privacidade, segurança, licenças e condições

legais, entre outros. Posto isto, enquanto utilizador o Imigrante Digital ainda carece de alguma atenção e cuidado na forma como lhe é providenciada a informação e na disposição de processos mais intuitivos, um aspeto a considerar pelas empresas.

Como variável chave desta investigação destaca-se a competência digital, tendo-se demonstrado de grande pertinência a utilização do modelo de aceitação tecnológica para compreender o seu impacto ao longo do processo de aceitação e adoção do consumo online pelo consumidor estudado. Além da predisposição para o mundo online, foi verificada a posse de competência digital que possibilita a interação essencial e ativa com as novas tecnologias por parte de um consumidor até agora considerado como digitalmente distanciado e pouco considerado neste contexto. Com isto, levantam-se diversas questões sobre a preparação das empresas para a presença deste consumidor numa circunstância que até ao momento se encontra essencialmente planeada para utilizadores significativamente ágeis e experientes com as novas tecnologias. Num contexto em que os Nativos Digitais exigem cada vez mais das alternativas que lhes são colocadas ao dispor pelas empresas, têm sido desenvolvidas e atualizadas aceleradamente as plataformas de comércio online de modo a conferir-lhe maior praticidade, rapidez e conveniência, no entanto, esta evolução não se enquadra com todos os utilizadores e níveis de competência digital.

Por último, apesar de se ter pressuposto a existência de significativo potencial para a transformação da aceitação do consumo online, de acordo com a conexão dos artigos revistos em torno desta atipicidade e dos seus efeitos nos consumidores, as atitudes de prevenção pandémica no caso dos Imigrantes Digitais portugueses não revelaram possuir um impacto considerável. Ainda que tenha efetivamente sido verificada a existência de impactos positivos provenientes desta variável, estes demonstraram-se residuais e praticamente nulos. Deste modo, no contexto apresentado, a pandemia não se terá feito sentir tão significativamente ao nível da transformação dos comportamentos e predisposição deste consumidor conforme estimado pelos autores. Como se tornou evidente o panorama no que concerne à adoção já se encontrava em transformação, no entanto, as atitudes de prevenção pandémica vieram contribuir para o aumento da frequência e dimensão de utilização, estabelecendo o consumo online na

vida destes consumidores que na sua maioria tenciona manter a utilização regular e alguns aumentá-la.

6.2 CONTRIBUTOS TEÓRICOS E PRÁTICOS

Em termos teóricos, do ponto de vista académico, a compreensão e caracterização do Imigrante Digital e das suas interações com o contexto de consumo online constituem a contribuição fundamental desta investigação. Este indivíduo, cujas abordagens científicas em Portugal e no mundo são extremamente escassas, além de representar um consumidor com significativa representação na população portuguesa, demonstrou-se surpreendentemente predisposto ao contexto digital.

Para a concretização do objetivo geral desta investigação pressupôs-se que aplicabilidade do Modelo de Aceitação Tecnológica. Embora tenha sido usual a sua utilização no contexto das novas tecnologias, não foi identificado nenhum estudo em Portugal que tenha analisado a sua capacidade preditiva da aceitação e adoção do consumo online por qualquer segmento de consumidores. Além de se ter comprovado a sua capacidade explicativa deste processo, este demonstrou conseguir prever a intenção de aceitação e adoção do consumo online em 79,1%. Ainda assim, importa destacar a importância resultante da adição de determinadas variáveis independentes para este resultado. Como tal destaca-se a competência digital que, embora receba reduzida atenção por parte dos investigadores tanto em Portugal como além-fronteiras, se demonstrou de grande peso na ponderação e perceção da adoção do consumo online. Particularmente no caso do consumidor Imigrante Digital, atendendo à sua centralidade nesta investigação, a competência digital demonstrou-se de significativo interesse ao possuir fortes influências sobre o seu comportamento e perceções, com particular incidência no que diz respeito ao consumo online. A literatura existente em torno desta competência ao demonstrar-se escassa conduziu à necessidade de testagem e validação, com sucesso, de uma escala até ao momento não adotada e que se demonstrou com grande potencial para a compreensão e abordagem da mesma no contexto do consumo online.

Destaca-se ainda a identificação de potencial da variável facilidade de utilização percebida. Esta variável que é, em grande parte explicada pela competência digital, não só se verificou como na posse do maior impacto identificado sobre a atitude deste consumidor perante o consumo online, como foi estabelecida como sua preditora e determinante. Posto isto, ao medir os esforços mentais e físicos que o utilizador terá de exercer para utilizar uma determinada tecnologia, a perceção de facilidade e competência digital ditam a aceitação e adoção do consumo online por parte do consumidor Imigrante Digital.

Não obstante, importa também salientar a abordagem de outros conceitos como a pandemia e as atitudes de prevenção pandémica que, embora não se tenham demonstrado plausíveis, foram igualmente relevantes para conferir resposta ao objetivo geral. Estes podem constituir *insights* de valor na constituição de conhecimento em torno do comportamento do consumidor e das suas transformações face a determinadas atipicidades e limitações.

Em termos práticos, é essencial considerar os contributos desta investigação para as empresas que projetam os seus negócios no meio digital. Assumindo-se que, atualmente, o comércio online já faz parte do dia a dia da grande maioria das empresas e consumidores, cabe aos gestores e responsáveis de marketing compreender as necessidades dos seus consumidores atuais e, particularmente, futuros. Como tal, tendo-se aferido significativa predisposição do Imigrante Digital em integrar-se no contexto digital e aprimorar as suas competências, importa agora que também as empresas se preparem para receber este consumidor. Deste modo, crê-se que a presente investigação contribui para os primeiros passos na compreensão deste consumidor, das suas necessidades online, ferramentas para as quais se encontra apto e especificidades da sua interação que carecem de resposta.

6.3 LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES DE INVESTIGAÇÕES FUTURAS

Como principal limitação desta investigação, aponta-se o facto de ter sido utilizada uma amostra reduzida em consequência da metodologia e técnica de recolha de dados selecionadas. Ao optar-se por uma recolha com recurso a inquérito, disseminado online por questões temporais e orçamentais, tornou-se custoso o alcance de população menos escolarizada e com reduzido acesso ou competência para responder. De forma a colmatar este ponto, sugere-se que em futuras investigações sejam ponderadas outras técnicas de recolha de dados, nomeadamente na vertente qualitativa. Somente a consideração de uma amostra significativa e que compreenda uma representação

unanime e realista da população envolvida, não só no que concerne às suas competências, acessos, como escolaridade, possibilitará o alcance de resultados o mais aproximados da realidade possível.

De igual modo, tratando-se de uma investigação que aplicou pela primeira vez o Modelo de Aceitação Tecnológica ao consumidor Imigrante Digital português no contexto do consumo online, não existiu a possibilidade de comparar resultados. Neste sentido, salienta-se a importância de voltar a testar com diferentes amostras de modo a analisar a consistência dos resultados obtidos e contribuindo assim para a generalização dos mesmos, caso se verifique.

Por último, atentando aos dados recolhidos, considera-se de interesse a investigação da posição de destaque possuída pela variável facilidade de utilização percebida no processo de aceitação e adoção do consumo online pelo Imigrante Digital. Notada como portadora de expressivas capacidades explicativas e como preditora da atitude, destaca-se o potencial da procura e compreensão de variáveis e fatores que a poderão influenciar. Com a obtenção destes resultados tornar-se ia possível para as empresas adaptar a sua oferta de ferramentas de consumo online para as necessidades deste consumidor, cuja competência digital se difere dos restantes utilizadores.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agyapong, H. (2018). Exploring the Influential Factors of Online Purchase Intention in Finland. *Journal of International Business*.
<https://core.ac.uk/download/pdf/161426026.pdf>
- Ajibade, P. (2018). Technology Acceptance Model Limitations and Criticisms: Exploring the Practical Applications and Use in Technology-related Studies, Mixed- method, and Qualitative Researches. *Library Philosophy and Practice*, 9.
- Aladwani, A. M. (2002). The development of two tools for measuring the easiness and usefulness of transactional Web sites. *European Journal of Information Systems*, 11(3), 223–234. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000432>
- Aryani, D. N., Nair, R. K., Hoo, D. X. Y., Hung, D. K. M., Lim, D. H. R., Chandran, D. A. R., Chew, W. P., & Desai, A. (2021). A Study on Consumer Behaviour: Transition from Traditional Shopping to Online Shopping During the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Applied Business and International Management*, 6(2), 81–95. <https://doi.org/10.32535/ijabim.v6i2.1170>
- Aull, B., Kuijpers, D., Sawaya, A., & Vallöf, R. (2020). What Food Retailers Should Do During the Coronavirus Crisis. *McKinsey & Company*, March, 1–13. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/what-food-retailers-should-do-during-the-coronavirus-crisis>
- Baek, Y. (2013). Analysis of user's attitude toward apps, intention to use and continual consuming intention-Focused on mobile commerce. *International Journal of Contents*, 9(4), 35–44. <https://doi.org/10.5392/IJoC.2013.9.4.035>
- Baptista, A. (2021). *Covid-19 expõe iliteracia digital*. Expresso. <https://expresso.pt/iniciativaseprodutos/projetos-expresso/2021-02-22Covid-19-expoe-iliteracia-digital>
- Barkhi, R., Belanger, F., & Hicks, J. (2008). A model of the determinants of purchasing from virtual stores. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 18(3), 177–196. <https://doi.org/10.1080/10919390802198840>
- Bawden, D. (2008). Digital Literacies: Concepts, Policies and Practices. Em *Origins and Concepts of Digital Literacy* (pp. 17–31). Peter Lang.
- Beaunoyer, E., Dupéré, S., & Guitton, M. J. (2020). COVID-19 and digital inequalities: Reciprocal impacts and mitigation strategies. *Computers in Human Behavior*, 111(May). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106424>
- Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2018). Bussiness research strategies. Em *Business*

- research methods* (5.^a ed., pp. 19–22). Oxford University Press.
- Bhalerao, J., & Gujar, R. (2019). Impacting factors for online shopping: A literature review. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(1), 444–448.
- Bisdee, D. (2007). Consumer attitudes review. *Office of Fair Trading, June*, 1–147. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.106.2145&rep=rep1&type=pdf>
- Brečko, B., & Ferrari, A. (2016). The Digital Competence Framework for Consumers. Em R. Vuorikari & Y. Punie (Eds.), *JRC Science for Policy Report, EUR 28133 EN*. <https://doi.org/10.2791/276454>
- Burton-Jones, A., & Hubona, G. (2005). Individual Differences and Usage Behavior: Revisiting a Technology Acceptance Model Assumption. *Data Base for Advances in Information Systems*, 36(2), 58–77. <https://doi.org/10.1145/1066149.1066155>
- Carpenter, J., Moore, M., Doherty, A. M., & Alexander, N. (2012). Acculturation to the global consumer culture: A generational cohort comparison. *Journal of Strategic Marketing*, 20(5), 411–423. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2012.671340>
- Carretero, S., Vuorikari, R., & Punie, Y. (2017). DigComp 2.1. The Digital Competence Framework for Citizens. With eight proficiency levels and examples of use. *Publications Office of the European Union*. <https://doi.org/10.2760/00963>
- Chetty, K., Qigui, L., Gcora, N., Josie, J., Wenwei, L., & Fang, C. (2018). Bridging the Digital Divide: Measuring Digital Literacy. *Global Solutions Paper*, 12, 1–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.5018/economics-ejournal.ja.2018-23>
- 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. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- Chukwuere, J., Shaikh, A., & Juliet, N. (2021). *Toward the Development of a Revised Technology Acceptance Model*.
- Comissão Europeia. (2019). *Índice de Digitalidade da Economia e da Sociedade de 2019, Relatório por País*. <https://www.dgae.gov.pt/gestao-de-ficheiros-externos-dgae-ano-2020/portugal-country-profile-pt-pdf.aspx>
- Conselho da União Europeia. (2018). Council Recommendation of 22 May 2018 on key competences for lifelong learning. *Official Journal of the European Union*, 61(C189), 1–13.
- Creswell, J. (2014). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5^a edição). Independently.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of

- Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
<https://doi.org/https://doi.org/10.2307/249008>
- Dittes, S., Richter, S., Richter, A., & Smolnik, S. (2019). Toward the workplace of the future: How organizations can facilitate digital work. *Business Horizons*, 62(5), 649–661.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.05.004>
- Doucet, A., Evers, J., Guerra, E., Soskil, M., & Timmers, K. (2019). *Teaching in the Fourth Industrial Revolution: Standing at the Precipice*. Routledge.
- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., & Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102542>
- Eginli, A., & Isik, S. (2020). Generational differences In digital age a research on technology experiences of generations. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 3150–3154.
- Ferrari, A. (2013). DIGCOMP: A framework for developing and understanding digital competence in Europe. Em Y. Punie & B. Brečko (Eds.), *JRC Science for Policy Report, EUR 26035 EN*. <https://doi.org/10.2788/52966>
- Ferrari, A., Punie, Y., & Redecker, C. (2012). Understanding digital competence in the 21st century: an analysis of current frameworks. *European Conference on Technology Enhanced Learning*, 79–92.
- Ferreira, C. (2021). *Pandemia mudou o comércio eletrônico em Portugal. O que ficou depois da tempestade?* SAPO. <https://tek.sapo.pt/noticias/negocios/artigos/pandemia-mudou-o-comercio-eletronico-em-portugal-o-que-ficou-depois-da-tempestade>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2).
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
<https://doi.org/https://doi.org/10.2307/30036519>
- Genis, B., Gurhan, N., Koç, M., Genis, Ç., Sirin, B., Çirakoglu, O., & Cosar, B. (2020). Development of perception and attitude scales related with COVID-19 pandemic. *Pearson Journal of Social Sciences & Humanities*, 5(7), 306–331.
- Gilster, P. (1997). *Digital literacy*. John Wiley.
- Gomez, S., Vuorikari, R., & Punie, Y. (2017). DigComp 2.1: The Digital Competence Framework for Citizens with eight proficiency levels and examples of use. *Publications Office of the European Union*. <https://doi.org/10.2760/38842>
- Guittou, M. (2020). Cyberpsychology research and COVID-19. *Computers in Human*

- Behavior*, 111. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106357>
- Gupta, A., & Arora, N. (2017). Understanding determinants and barriers of mobile shopping adoption using behavioral reasoning theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 1–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.012>
- Halat, A. (2018). *Comportamento do Consumidor*. Senac.
- Hargittai, E. (2010). Digital Na(t)ives? Variation in internet skills and uses among members of the “net generation”. *Sociological Inquiry*, 80(1), 92–113. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1475-682X.2009.00317.x>
- Hill, M., & Hill, A. (2008). *Investigação por Questionário* (2.^a ed.). Edições Sílabo.
- Huang, E. (2008). Use and gratification in e-consumers. *Internet Research*, 18(4), 405–426. <https://doi.org/10.1108/10662240810897817>
- Ignatius, J., & Hechanova, M. (2014). Internet Usage from a Generational Perspective. *Journal of psyChology*, 47(1), 73–92.
- INCoDE.2030. (2021). *Portugal Sobe 3 Lugares na Edição de 2021 do IDES da Comissão Europeia*. <https://www.incode2030.gov.pt/destaque/portugal-sobe-3-lugares-na-edicao-de-2021-do-ides-da-comissao-europeia>
- Isswani, M., & Chaturvedi, D. (2019). Research on online market vs offline market. *National Conference on Emerging Trends In Engineering Technology and Management*.
- Jannat, S., & Toor, S. A. (2021). *Impact of covid 19 Pandemic on customers purchasing Behavior: Adoption of online services platforms*.
- Jornal de Negócios. (2020). *45% dos portugueses alteraram os hábitos de consumo durante a pandemia*. Jornal de Negócios. <https://www.jornaldenegocios.pt/economia/coronavirus/detalhe/45-dos-portugueses-alteraram-os-habitos-de-consumo-durante-a-pandemia>
- Joshua, C., Nehemiah, M., & Ernest, M. (2015). A Conceptual Culture-Oriented e-Learning System Development Framework (e-LSDF): A Case of Higher Education Institutions in South Africa. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 6(5).
- Kailash, S. (2020). *Expectations and Perceptions Towards Online Shopping—a Study of Online Shoppers in Select Cities of Gujarat* [Gujarat Technological University, Ahmedabad]. http://gtusitecirculars.s3.amazonaws.com/uploads/Surya_Thesis_Final_916345.pdf
- Kaiser, H. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/BF02291575>
- Kesharwani, A. (2020). Do (how) digital natives adopt a new technology differently than

- digital immigrants? A longitudinal study. *Information and Management*, 57(2), 103170. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103170>
- Kim, S., Williams, R., & Lee, Y. (2004). Attitude toward online shopping and retail website quality: A comparison of US and Korean consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(1), 89–111. https://doi.org/10.1300/J046v16n01_06
- King, W. R., & He, J. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information and Management*, 43(6), 740–755. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.05.003>
- Kirk, C. P., & Rifkin, L. S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 117(May), 124–131. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.028>
- Kluzer, S., & Priego, L. (2018). DigComp into action: get inspired, make it happen. Em *JRC Science for Policy Report, EUR 29115 EN*. <https://doi.org/10.2760/112945>
- Kushwah, S., & Singh, A. (2019). From Traditional Shopping to Online Shopping A Study of the Paradigm Shift in Consumer Behaviour. *Journal of General Management Research*, 6(1), 1–13.
- Laanpere, M. (2019). Recommendations on Assessment Tools for Monitoring Digital Literacy within UNESCO's Digital Literacy Global Framework. Em *Unesco Institute for Statistics Information Paper* (Vol. 56). <http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/ip56-recommendations-assessment-tools-digital-literacy-2019-en.pdf>
- Lai, P. (2017). The literature review of technology adoption models and theories for the novelty technology. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 14, 21–38.
- Lee, S. (2018). Enhancing customers' continued mobile app use in the service industry. *Journal of Services Marketing*, 32(6), 680–691. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0015>
- Lester, P. (1995). Digital literacy. *ACM SIGGRAPH Computer Graphics*, 29(4), 25–27. <https://doi.org/10.1145/216876.216882>
- Lim, H., & Dubinsky, A. J. (2004). Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: An expectancy-value approach. *Journal of Services Marketing*, 18(7), 500–513. <https://doi.org/10.1108/08876040410561839>
- Lim, W., & Ting, D. (2012). E-shopping: An analysis of the technology acceptance model. *Modern Applied Science*, 6(4), 49–62. <https://doi.org/10.5539/mas.v6n4p49>
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y - A decade of online shopping.

- Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304–312.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.015>
- Malhotra, N., & Birks, D. (2006). *Marketing research: An applied orientation* (3.^a ed.). Pearson Education Limited.
- Malhotra, Naresh. (2019). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada* (7^a edição). Bookman.
- Marktest. (2013). *Atualização das Regiões Marktest*.
https://www.marktest.com/wap/private/images/logos/Regioes_Marktest_Actualizacao_de_2013.pdf
- Marktest. (2022). *5,2 milhões de portugueses compram online*.
<https://www.marktest.com/wap/a/n/id~28c9.aspx>
- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (7.^a ed.). Report Number.
- Mattar, J., Ramos, D., & Lucas, M. (2022). DigComp-based digital competence assessment tools: literature review and instrument analysis. *Education and Information Technologies*. <https://doi.org/10.1007/s10639-022-11034-3>
- McCloskey, D. (2004). Evaluating electronic commerce acceptance with the technology acceptance model. *Journal of Computer Information Systems*, 44(2), 49–57.
<https://doi.org/10.1080/08874417.2004.11647566>
- Medeiros, J., & Cruz, C. (2006). Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. Em *Teoria e evidência econômica* (14.^a ed., pp. 167–190).
- Obeidat, M., & Young, D. (2017a). An Assessment of the Recognition and Use of Online Shopping by Digital Immigrants and Natives in India and China. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(5), 293–302.
<https://doi.org/10.1080/08961530.2017.1391426>
- Obeidat, M., & Young, W. D. (2017b). An Assessment of the Recognition and Use of Online Shopping by Digital Immigrants and Natives in India and China. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(5), 293–302.
<https://doi.org/10.1080/08961530.2017.1391426>
- Observador. (2021). *O cliente continua no centro da transição digital*. 2021.
<https://www.dgae.gov.pt/gestao-de-ficheiros-externos-dgae-ano-2020/portugal-country-profile-pt-pdf.aspx>
- OCDE. (2015). *The G20 Skills Strategy for Developing and Using Skills for the 21st Century*. Organisation for Economic Co-Operation and Development.
- OCDE. (2019). *Trends Shaping Education 2019*. https://doi.org/10.1787/trends_edu2019-

en.

- Olaleye, A., Salo, J., Sanusi, T., & Okunoye, O. (2018). Retailing mobile app usefulness: customer perception of performance, trust and tension free. *International Journal of E-Service and Mobile Applications*, 10(4), 1–17.
- Oliveira, E., & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação da Interrogação à Descoberta Científica*. Vida Económica.
- Palfrey, J., & Gasser, U. (2011). *Nascidos na era digital : entendendo a primeira geração de nativos digitais*. Penso Editora.
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116, 209–213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.036>
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189–199. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.001>
- Parry, E., & Urwin, P. (2017). The evidence base for generational differences: Where do we go from here? *Work, Aging and Retirement*, 3(2), 140–148. <https://doi.org/10.1093/workar/waw037>
- Pavlou, P. a, & Fygenson, M. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption : An Extension of the Theory of Planned Behavior Qjarteny and Predicting Understanding Electronic An Extension of Commerce Adoption: the Theory of Planned formed. *Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of The Theory of Planned Behavior*, 30(1), 115–143. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/25148720>
- Pestana, M., & Gageiro, J. (2018). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS* (6.^a ed.). Edições Sílabo.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5).
- Press, N., Arumugam, P., & Ashford-Rowe, K. (2019). Defining digital literacy: A case study of Australian universities. *Research Repository*, 255–262.
- Rasalingam, R., Muniandy, B., & Rasalingam, R.-R. (2014). The Acceptance and Use of Online Shopping by the Digital Natives and Digital Immigrants. *Journal of Research & Method in Education*, 4(5), 04–15. <https://doi.org/10.9790/7388-04550415>
- Rasalingam, R. R., Muniandy, B., & Rasalingam, R.-R. (2014). The Acceptance and Use of Online Shopping by the Digital Natives and Digital Immigrants. *IOSR Journal of Research & Method in Education (IOSRJRME)*, 4(5), 04–15. <https://doi.org/10.9790/7388-04550415>

- Rebelo, A. (2019). *Qual o nível de literacia digital dos portugueses?* Human Resources Portugal. <https://hrportugal.sapo.pt/qual-o-nivel-de-literacia-digital-dos-portugueses/>
- Reid, L. (2018). Digital Natives and Digital Immigrants. *The TESOL Encyclopedia of English Language Teaching*, 1–5. <https://doi.org/10.1002/9781118784235.eelt0909>
- Robson, C., & McCartan, K. (2016). *Real world research* (4.^a ed.). John Wiley & Sons.
- Salles, C. M. S. (2021). Transformação Digital Em Tempos De Pandemia. *Revista Estudos e Negócios Academics*, 1(1), 91–100. <http://portalderevistas.esags.edu.br:8181/index.php/revista/article/view/22>
- Samara, B., & Morsch, M. (2015). *Comportamento do Consumidor: conceitos e casos*. Prentice Hall.
- Sarstedt, M., & Mooi, E. (2014). *A concise guide to market research: The process, data, and methods using IBM SPSS statistics* (2.^a ed.). Springer.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5^a ed). Pearson Education Limited.
- Sayyida, S., Hartini, S., Gunawan, S., & Husin, S. (2021). The Impact of the Covid-19 Pandemic on Retail Consumer Behavior. *Aptisi Transactions on Management*, 5(1), 79–88. <https://doi.org/10.33050/atm.v5i1.1497>
- Selamat, Z., Jaffar, N., & Boon, O. H. (2009). Technology acceptance in Malaysian banking industry. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 17(17), 143–155.
- Setiawan, R., Rani, K., Cavaliere, L., Tan Hiep, N., Halder, S., Raisal, I., Mishra, R., & Rajest, S. (2020). References for Shopping Online Versus in Stores What Do Customers Prefer and How Do Offline Retailers Cope with It? *Productivity Management*, 25(1), 874–898. http://repository.petra.ac.id/18964/1/Publikasi1_04045_6772.pdf
- Shaikh, A. (2016). Examining Consumers' Intention, Behavior, and Beliefs in Mobile Banking Adoption and Continuous Usage. *Jyväskylä studies in business and economics*, 172.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Shyu, S. H. P., & Huang, J. H. (2011). Elucidating usage of e-government learning: A perspective of the extended technology acceptance model. *Government Information Quarterly*, 28(4), 491–502. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2011.04.002>
- Silpa, S., Rajasree, P., & Balasubramanian, D. (2016). A study on peoples' perceptions towards online shopping. *Bonfring International Journal of Industrial Engineering and*

- Management Science*, 6, 93–95. <https://doi.org/10.9756/BIJIEMS.8187>
- Sivanesan, R., Monisha, C., Babisha, P. V., & Abisha, S. A. (2017). Comparative study on factors influencing online and offline shopping. *International Journal of Research in Management & Business Studies*, 4(3), 26–34.
- Solomon, M., Dahl, D., White, K., Zaichkowsky, J., & Polegato, R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (10.^a ed.). Pearson.
- Soto-Acosta, P. (2020). COVID-19 Pandemic: Shifting Digital Transformation to a High-Speed Gear. *Information Systems Management*, 37(4), 260–266. <https://doi.org/10.1080/10580530.2020.1814461>
- Stegheuis, F. (2021). *Digital Immigrants and Digital Natives : an explorative study into the adaptivity of technology* . 1–40.
- Stern, P. J. (2002). Generational differences. *Journal of Hand Surgery*, 27(2), 187–194. <https://doi.org/10.1053/jhsu.2002.32329>
- Suki, N., & Ramayah, T. (2010). User acceptance of the e-Government services in Malaysia: Structural Equation Modelling approach. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 5, 395–413. <https://doi.org/10.28945/1308>
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144–176. <https://doi.org/10.1287/isre.6.2.144>
- Teixeira, L. (2014). Cultura de simulação, videojogos e educação: uma (nova) caixa de ferramentas para a aprendizagem. *Lumina*, 7(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.34019/1981-4070.2013.v7.20912>
- Velavan, T. P., & Meyer, C. G. (2020). The COVID-19 epidemic. *Tropical Medicine and International Health*, 25(3), 278–280. <https://doi.org/10.1111/tmi.13383>
- Verissimo, J. (2016). Enablers and restrictors of mobile banking app use: a fuzzy set qualitative comparative analysis. *Journal of Business Research*, 69(11), 5456–5460. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.155>
- Wai, K., Dastane, O., Johari, Z., & Ismail, N. (2019). Perceived risk factors affecting consumers' online shopping behaviour. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(4), 246–260. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3498766>
- Warrier, U., Singh, P., Jien, C. W., Mui, D., Kee, H., & Zi, G. (2021). Factors that Lead Amazon.com to A Successful Online Shopping Platform. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 4(1), 7–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.32535/ijthap.v4i1.1017>
- Yang, L., Liu, S., Liu, J., Zhang, Z., Wan, X., Huang, B., Chen, Y., & Zhang, Y. (2020).

COVID-19: immunopathogenesis and Immunotherapeutics. *Signal Transduction and Targeted Therapy*, 5(1), 1–8. <https://doi.org/10.1038/s41392-020-00243-2>

Zur, O., & Walker, A. (2011). *On Digital Immigrants and Digital Natives : How the Digital Divide Affects Families , Educational Institutions , and the Workplace*. 1–13. http://www.zurinstitute.com/digital_divide.html

8. ANEXOS

Anexo 1 - Questionário

Alterações no Consumo Online pelos Imigrantes Digitais Durante a Pandemia

Estimado/a Participante,

O presente questionário foi desenvolvido no âmbito da obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing pelo Instituto Português de Administração de Marketing do Porto. Os dados obtidos apoiarão uma investigação em torno da relação entre a literacia digital do consumidor imigrante digital português e o consumo online durante a pandemia

Os dados recolhidos são anónimos, confidenciais e a sua utilização restringida para fins académicos. O tempo estimado de resposta será de aproximadamente 8 minutos.

Conforme indicado, este questionário é dirigido ao consumidor imigrante digital pelo que se dirige apenas a indivíduos portugueses com IDADE SUPERIOR A 40 ANOS, de ambos os sexos.

Em caso de dúvida sobre o presente questionário e/ou investigação, encontro-me disponível para o/a esclarecer através do seguinte endereço de e-mail: 9375@ipam.pt

Grata pela sua colaboração.

Inês Santos

Finalista do Mestrado em Gestão de Marketing pelo IPAM Porto

*Obrigatório

Atitudes
de
Prevenção
Pandémica

Responda a cada uma das afirmações apresentadas consoante o seu nível de concordância com a mesma ou de frequência da ação, seguindo a escala apresentada.

Escala: 1.Discordo totalmente 2.Discordo 3.Neutro 4.Concordo 5.Concordo totalmente

1. "Durante o cenário pandémico evitei ir a centros comerciais para prevenir a infeção." *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

01/09/22, 16:43

Alterações no Consumo Online pelos Imigrantes Digitais Durante a Pandemia

2. 2. "Durante o cenário pandémico evitei participar em atividades sociais para prevenir a infecção." *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

3. 3. "Durante o cenário pandémico evitei utilizar transportes públicos para prevenir a infecção." *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

4. 4. "Durante o cenário pandémico evitei beijar, ao cumprimentar, para prevenir a infecção." *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

5. 5. "Durante o cenário pandémico evitei apertar as mãos, ao cumprimentar, para prevenir a infecção." *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

6. 6. "Durante o cenário pandémico evitei utilizar sanitários públicos para prevenir a infeção."

*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

7. 7. "Durante o cenário pandémico evitei ir a lojas e hipermercados com a mesma frequência para prevenir a infeção."

*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Responda a cada uma das afirmações apresentadas consoante o seu nível de concordância com a mesma ou de frequência da ação, seguindo a escala apresentada.

Escala: 1.Discordo totalmente 2.Discordo 3.Neutro 4.Concordo 5.Concordo totalmente

8. 8. "Durante o cenário pandémico procurei alternativas à compra em loja, por exemplo online."

*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

01/09/22, 16:43

Alterações no Consumo Online pelos Imigrantes Digitais Durante a Pandemia

9. 9. "Durante a pandemia procurei aprender a utilizar plataformas de compra online, passando a utilizá-las." *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

10. 10. "Realizei a minha primeira compra online devido à situação pandémica". *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

11. 11. "No período de pandemia realizei uma ou mais compras online." *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

12. 12. "Durante o cenário pandémico, a frequência com que realizava compras online aumentou." *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

01/09/22, 16:43

Alterações no Consumo Online pelos Imigrantes Digitais Durante a Pandemia

13. 13. "Apesar de não saber realizar compras online, a situação pandémica despertou necessidade ou interesse por este contexto." *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

14. 14. "Ainda que não tenha sido sozinho(a), foi-me realizada uma ou mais compras online por outra pessoa durante este período." *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Utilidade
Percebida
Relativamente
ao Consumo
Online

Responda a cada uma das afirmações apresentadas consoante o seu nível de concordância com a mesma, de frequência da ação ou grau de alteração de opinião/percepção, seguindo a escala apresentada abaixo.

Escala: 1.Discordo totalmente 2.Discordo 3.Neutro
4.Concordo 5.Concordo totalmente

15. 15. "Face ao cenário pré-pandemia, atualmente considero provável atingir os meus objetivos de compras mais rapidamente quando compro online." *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

01/09/22, 16:43

Alterações no Consumo Online pelos Imigrantes Digitais Durante a Pandemia

16. 16. "Face ao cenário pré-pandemia, atualmente considero mais provável melhorar o meu desempenho nas compras quando compro online (poupo tempo, dinheiro, etc)." *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

17. 17. "Face ao cenário pré-pandemia, atualmente é provável que aumente a minha produtividade de compras quando compro online (tempo, informação, etc)." *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

18. 18. "Face ao cenário pré-pandemia, atualmente é provável que aumente a eficácia das minhas compras quando compro online (preço, informação, etc)." *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

19. 19. "Face ao cenário pré-pandemia, atualmente considero os espaços de venda online mais úteis para apoiar as minhas decisões de compra." *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

01/09/22, 16:43

Alterações no Consumo Online pelos Imigrantes Digitais Durante a Pandemia

20. 20. "Face ao cenário pré-pandemia, atualmente considero que fazer compras online melhora as minhas decisões de compra." *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

21. 21. "Face ao cenário pré-pandemia, atualmente considero que fazer compras online facilita a satisfação das minhas necessidades." *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Facilidade de
Utilização Percebida
Relativamente ao
Consumo Online

Responda a cada uma das afirmações apresentadas consoante o seu nível de concordância com a mesma, seguindo a escala apresentada abaixo.

Escala: 1.Discordo totalmente 2.Discordo 3.Neutro
4.Concordo 5.Concordo totalmente

22. 22. "Considero a maioria dos espaços de compras online fáceis de utilizar." *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

01/09/22, 16:43

Alterações no Consumo Online pelos Imigrantes Digitais Durante a Pandemia

23. 23. "Considero fácil aprender a utilizar a maioria dos espaços de compras online." *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

24. 24. "Considero fácil utilizar a maioria dos espaços de compras online para encontrar o que quero." *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

25. 25. "Considero fácil tornar-me hábil a utilizar a maioria dos espaços de compras online." *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

26. 26. "Considero mais fácil comparar produtos quando faço compras em lojas online." *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

01/09/22, 16:43

Alterações no Consumo Online pelos Imigrantes Digitais Durante a Pandemia

27. 27. "Sinto que a maioria dos espaços de compras online são flexíveis para interagir." *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

28. 28. "Sou capaz de navegar com facilidade em espaços de compras online." *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Atitude perante o Consumo Online

01/09/22, 16:43

Alterações no Consumo Online pelos Imigrantes Digitais Durante a Pandemia

29. 29-35. Classifique, de acordo com o nível de concordância relativamente às afirmações * apresentadas, a sua atitude relativamente ao consumo online atualmente.

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo totalmente
"Sinto-me confortável para fazer compras a partir de websites de compras online."	☐	☐	☐	☐	☐
"Gosto de comprar o que preciso em website de compras online."	☐	☐	☐	☐	☐
"Gosto de procurar informação sobre produtos em sites de compras online."	☐	☐	☐	☐	☐
"Sinto-me feliz quando faço as minhas compras online."	☐	☐	☐	☐	☐
"Sinto que fazer compras online é uma boa ideia."	☐	☐	☐	☐	☐
"Sinto que fazer compras online é uma escolha sábia."	☐	☐	☐	☐	☐
"Tenho uma avaliação positiva das minhas compras online."	☐	☐	☐	☐	☐

Intenção de Consumo Online

<https://docs.google.com/forms/d/1q0JkukuLsZ0anuod1XggPYQTWluxKTGGlufw24awcfw/edit>

10/19

01/09/22, 16:43

Alterações no Consumo Online pelos Imigrantes Digitais Durante a Pandemia

30. 36-42. Classifique, de acordo com o nível de concordância relativamente às afirmações * apresentadas, a sua intenção de compra online atualmente:

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo totalmente
"É provável que continue a comprar produtos a retalhistas online no futuro."	☐	☐	☐	☐	☐
"Tenciono continuar a comprar produtos da Internet no futuro."	☐	☐	☐	☐	☐
"É provável que visite um website de compras online para fazer compras para as minhas necessidades."	☐	☐	☐	☐	☐
"Tenciono fazer mais das minhas compras através de websites de compras online."	☐	☐	☐	☐	☐
"Quando preciso de comprar um determinado produto, procuraria uma loja online que tivesse o produto."	☐	☐	☐	☐	☐
"Há uma hipótese substancial de voltar a comprar o mesmo	☐	☐	☐	☐	☐

01/09/22, 16:43

Alterações no Consumo Online pelos Imigrantes Digitais Durante a Pandemia

**produto a uma
loja online."**

**"Há uma
hipótese
substancial de
comprar
produtos
diferentes numa
loja online."**

☐☐☐☐☐

Competências Digitais

01/09/22, 16:43

Alterações no Consumo Online pelos Imigrantes Digitais Durante a Pandemia

31. 43. Classifique, de acordo com o nível de concordância relativamente às afirmações apresentadas, as suas competências no contexto de pré-compra: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
"Sou capaz de navegar, pesquisar e filtrar informação sobre produtos e serviços."	☐	☐	☐	☐	☐
"Sou capaz de analisar e comparar a informação sobre produtos e serviços."	☐	☐	☐	☐	☐
"Sou capaz de reconhecer e analisar comunicação comercial e publicidade."	☐	☐	☐	☐	☐
"Sou capaz de gerir um perfil/conta para consumo online."	☐	☐	☐	☐	☐
"Sou capaz de ponderar um consumo responsável e sustentável online."	☐	☐	☐	☐	☐

32. 44. Classifique, de acordo com o nível de concordância relativamente às afirmações apresentadas, as suas competências no contexto de compra: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo totalmente
"Sou capaz de interagir online para comprar."	☐	☐	☐	☐	☐
"Sou capaz de utilizar aplicações de economia colaborativa." (Uber, Airbnb, ...)	☐	☐	☐	☐	☐
"Sou capaz de gerir pagamentos online."	☐	☐	☐	☐	☐
"Possuo perceção dos direitos de autor, licenças e contratos no fornecimento de bens e serviços digitais."	☐	☐	☐	☐	☐
"Sou capaz de gerir dados pessoais e privacidade online."	☐	☐	☐	☐	☐
"Sou capaz de manter a minha segurança e saúde online."	☐	☐	☐	☐	☐

01/09/22, 16:43

Alterações no Consumo Online pelos Imigrantes Digitais Durante a Pandemia

33. 45. Classifique, de acordo com o nível de concordância relativamente às afirmações *
apresentadas, as suas competências no contexto pós-compra:

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo totalmente
"Sou capaz de partilhar informação online com outros consumidores."	☐	☐	☐	☐	☐
"Sei como encontrar ajuda para resolver problemas após a compra."	☐	☐	☐	☐	☐
"Compreendo que necessito de me manter atualizado para comprar online e consigo adaptar-me."	☐	☐	☐	☐	☐

Caraterização sócio-demográfica:

34. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Feminino
☐ Masculino

01/09/22, 16:43

Alterações no Consumo Online pelos Imigrantes Digitais Durante a Pandemia

35. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 40 - 54 anos
- ☐ 55 - 64 anos
- ☐ 65 - 74 anos
- ☐ 75 ou mais anos

36. Estado Civil *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Casado(a)/União de facto
- ☐ Divorciado(a)/Separado(a)
- ☐ Viúvo(a)

37. Região de Residência *



Marcar apenas uma oval.

- ☐ Região do Grande Porto
- ☐ Região do Litoral Norte
- ☐ Região do Interior Norte
- ☐ Região do Litoral Centro
- ☐ Região da Grande Lisboa
- ☐ Região do Sul
- ☐ Arquipélago dos Açores
- ☐ Arquipélago da Madeira

38. Escolaridade *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Ensino Básico: 1º ciclo
- ☐ Ensino Básico: 2º ciclo
- ☐ Ensino Básico: 3º ciclo
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Ensino Superior

39. Situação Profissional *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Trabalhador(a) por conta própria
- ☐ Trabalhador(a) por conta de outrem
- ☐ Desempregado(a)
- ☐ Reformado(a)
- ☐ Doméstico(a)
- ☐ Outra: _____

40. Rendimento Líquido Mensal do Agregado Familiar *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Até 500€
- ☐ Entre 501€ e 1.000€
- ☐ Entre 1.001€ e 1.500€
- ☐ Entre 1.501€ e 2.000€
- ☐ Entre 2.001€ e 2.500€
- ☐ Mais de 2.500€

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

<https://docs.google.com/forms/d/1q0JkukuLsZ0anuod1XggPYQTwluxKTGGlufw24awcfw/edit>

18/19