

**FUCAPE PESQUISA E ENSINO LIMITADA – FUCAPE MA**

**ANANDA RAQUEL SILVA COUTINHO**

**A INFLUÊNCIA DA ÉTICA DOS VAREJISTAS DE *E-COMMERCE* NA  
EXPERIÊNCIA *ONLINE* E SATISFAÇÃO DE CLIENTES**

**SÃO LUÍS  
2021**

**ANANDA RAQUEL SILVA COUTINHO**

**A INFLUÊNCIA DA ÉTICA DOS VAREJISTAS DE *E-COMMERCE* NA  
EXPERIÊNCIA *ONLINE* E SATISFAÇÃO DE CLIENTES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Contabilidade e Administração da Fucape Pesquisa e Ensino Limitada – MA, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências Contábeis e Administração – Nível Acadêmico.

Orientador: Prof. Dr. Emerson Wagner Mainardes.

**SÃO LUÍS  
2021**

**ANANDA RAQUEL SILVA COUTINHO**

**A INFLUÊNCIA DA ÉTICA DOS VAREJISTAS DE *E-COMMERCE* NA  
EXPERIÊNCIA *ONLINE* E SATISFAÇÃO DE CLIENTES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Contabilidade e Administração da Fucape Pesquisa e Ensino Limitada - MA, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Contabilidade e Administração.

Aprovada em 15 de dezembro de 2021.

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

**Prof. Dr. EMERSON WAGNER MAINARDES**  
**Fucape Pesquisa e Ensino S/A**

---

**Profa. Dra. ARILDA MAGNA CAMPAGNARO TEIXEIRA**  
**Fucape Pesquisa e Ensino S/A**

---

**Profa. Dra. LUCILAINE MARIA PASCUCI**  
**Universidade Federal do Espírito Santo**

Aos  
meus pais,  
Claudio e Luzia.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, pela minha vida e por me conceder saúde e força necessárias para superar os obstáculos.

Aos meus pais, Claudio e Luzia, e ao meu irmão, André Ramon, pelo amor, confiança e incentivo.

Ao professor Emerson Mainardes, pela paciência, zelo e dedicação na orientação desta dissertação.

Aos amigos do mestrado, Patrícia Portelada, Bianca Rabhanni e Jhonny Gomes, pelo apoio constante.

Ao meu amigo Ademir Martins, pela atenção e valiosas contribuições.

A todos os alunos, colaboradores e professores do Programa de Pós-Graduação em Contabilidade e Administração da Fucape Pesquisa e Ensino S/A – Fucape MA, que tive a oportunidade de conhecer e estudar, pelas contribuições que deram à minha formação.

Agradeço a todos que, de alguma maneira, contribuíram para que eu atingisse esse momento de realização pessoal.

“Um homem é verdadeiramente ético apenas quando obedece sua compulsão para ajudar toda a vida que ele é capaz de assistir, e evita ferir toda a coisa que vive”

(Albert Schweitzer)

## RESUMO

Este estudo buscou verificar se as percepções do consumidor sobre a ética dos varejistas de *e-commerce* influenciam a experiência *online* e a satisfação em comprar produtos e serviços. Objetivou-se, ainda, observar se as crenças éticas dos indivíduos medeiam tais relações. Um modelo estrutural foi desenvolvido com base na literatura sobre a ética no *e-commerce*. Foram consideradas como dimensões das percepções do consumidor sobre a ética do varejo *online* (CPEER) a justiça do produto, a justiça do preço, a ausência de práticas enganosas, o comércio justo e a oferta de produtos verdes. Para responder ao objetivo, dados de 501 consumidores brasileiros de lojas *online* foram coletados por meio de um questionário eletrônico e analisados usando a técnica de modelagem de equações estruturais com a estimação de mínimos quadrados parciais. Os resultados indicaram a existência de relações significativas entre a ética do varejista eletrônico e a experiência *online* e a satisfação de clientes com a mediação das crenças éticas. Os achados sugerem que a ética no *e-commerce* se revela como um estímulo positivo para uma boa experiência *online* e satisfação em comprar na internet, podendo contribuir para a formação de uma relação estável entre o consumidor e o varejista *online*. Além disso, as crenças éticas podem mediar essas relações, de modo a colaborar com o efeito da ética dos varejistas *online* na experiência e satisfação do consumidor.

**Palavras-chave:** Ética de varejistas; experiência *online*; satisfação de clientes; crenças éticas; comércio eletrônico.

## ABSTRACT

This study sought to verify whether consumer perceptions about the ethics of e-commerce retailers influence the online experience and satisfaction in purchasing products and services. The objective was also to observe whether the ethical beliefs of individuals mediate such relationships. A structural model was developed based on the literature on ethics in e-commerce. Product fairness, price fairness, absence of deceptive practices, fair trade and the offer of green products were considered as dimensions of consumer perceptions about online retail ethics (CPER). To meet the objective, data from 501 Brazilian consumers of online stores were collected through an electronic questionnaire and analyzed using the technique of structural equation modeling with partial least squares estimation. The results indicated the existence of significant relationships between e-retailer ethics and online experience and customer satisfaction with the mediation of ethical beliefs. The findings suggest that ethics in e-commerce reveals itself as a positive stimulus for a good online experience and satisfaction in shopping on the internet, which can contribute to the formation of a stable relationship between the consumer and the online retailer. In addition, ethical beliefs can mediate these relationships in order to contribute to the effect of online retailers' ethics on consumer experience and satisfaction.

**Keywords:** Retailer ethics; online experience; customer satisfaction; ethical beliefs; e-commerce.

## SUMÁRIO

<b>Capítulo 1</b> .....	<b>9</b>
<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
<b>Capítulo 2</b> .....	<b>13</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>13</b>
2.1 ÉTICA E CONSUMO: TEORIA DA PERSPECTIVA PRAGMÁTICA DE <i>TRADE-OFFS</i> E VALOR EM CONSUMO ÉTICO .....	14
2.2 ESCALA <i>CONSUMER PERCEPTIONS OF THE ETHICS OF RETAILERS</i> (CPER).....	17
2.3 EXPERIÊNCIA <i>ONLINE</i> .....	22
2.4 SATISFAÇÃO EM COMPRAR NO <i>E-COMMERCE</i> .....	25
2.5 CRENÇAS ÉTICAS .....	27
2.6 MODELO PROPOSTO.....	31
<b>Capítulo 3</b> .....	<b>34</b>
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>34</b>
<b>Capítulo 4</b> .....	<b>41</b>
<b>4 ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>41</b>
4.1 VALIDAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO .....	41
4.2 ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL .....	46
4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	51
4.3.1 Efeitos diretos .....	52
4.3.2 Efeitos indiretos .....	58
<b>Capítulo 5</b> .....	<b>62</b>
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	<b>62</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>66</b>
<b>APÊNDICE A – QUADRO DE CONSTRUTOS</b> .....	<b>73</b>
<b>APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA</b> .....	<b>75</b>
<b>APÊNDICE C – CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA</b> .....	<b>81</b>

## Capítulo 1

### 1 INTRODUÇÃO

O *e-commerce* é visto como um canal de vendas em expansão no ramo do varejo (Caro, Kök, & Martínez-de-Albéniz, 2020). Com a declaração do estado de emergência global seguida da aplicação de medidas de isolamento social para conter a pandemia de COVID-19, as pessoas passaram a comprar mais no *e-commerce* (Lee & Charles, 2021). Porém, nem todos os consumidores sentem confiança e outros vêm questionando comportamentos antiéticos por parte de varejistas *online* (Yang, Ngo, & Nguyen, 2020), tais como produtos com problemas, preços divergentes, falta de proteção de dados pessoais e financeiros de clientes, não entrega de mercadorias e publicidade enganosa (Agag, 2019). Diante do crescimento das reclamações sobre compras *online* durante a pandemia (Reclame Aqui, 2020; CNN Brasil, 2021), a internet parece assim permanecer como um ambiente propício a transgressões éticas (Elbeltagi & Agag, 2016).

A ética se refere a princípios, valores e padrões morais que direcionam o comportamento humano à medida que dispõem de informações, bens e serviços (Arli, 2017; Agag, El-Masry, Alharbi, & Almamy, 2016). Nos negócios, a ética é considerada como um construto amplo, multidimensional, complexo e altamente abstrato (Elbeltagi & Agag, 2016). De acordo com Cheung e To (2021), a ética pode compreender questões socioambientais, como a comercialização de produtos confiáveis, a um preço apropriado, derivados de uma produção ecologicamente correta, sem envolver exploração de trabalhadores ou ofertas não enganosas. Tais aspectos tem despertado cada vez mais a atenção do consumidor, que pode gerar percepções positivas sobre a conduta ética de varejistas (Zollo, 2021).

Nas relações de venda, a ética de varejistas geralmente tem sido relevante na experiência *online* dos clientes e na satisfação dos mesmos (Hamidi & Moradi, 2017). Tem sido vista, também, como principal objeto de expectativa do consumidor antes da compra *online* (Yang, Ngo, Chen, Nguyen, & Hoang, 2019). Algumas investigações abordaram a influência da ética de varejistas eletrônicos sobre a experiência geral, o boca a boca, a satisfação, a confiança, o compromisso, a lealdade e a intenção de recompra do consumidor (Román, 2007; Román & Cuestas, 2008; Elbeltagi & Agag, 2016; Agag, 2019; Yang et al., 2020; Lee & Charles, 2021). Mais recentemente, foi desenvolvida uma escala que mede a percepção dos consumidores sobre a ética de varejistas em lojas físicas, a *Consumer Perceptions of the Ethics of Retailers* (CPER), por Cheung e To (2021), que aqui foi adaptada para o ambiente *online*.

A avaliação feita por consumidores sobre a ética de varejistas *online* pode ser explicada pela Teoria da Perspectiva Pragmática de *Trade-Offs* e Valor em Consumo Ético, de Hiller e Woodfall (2019). Essa teoria traz um discurso cognitivo e utilitário sobre os *trade-offs* na definição e manutenção de hábitos de consumo ético. Os *trade-offs* são conflitos entre ganhos e perdas que ocorrem em uma tomada de decisão, produzindo julgamentos de valor. Isso porque os hábitos de consumo não são duradouros, mas se modificam a procura de resposta a novos fins em vista, a novos objetivos de identidade ou à medida que surgem diferentes perspectivas de vantagem pessoal (Hiller & Woodfall, 2019).

O consumidor da internet pode julgar os princípios éticos varejistas quando possui uma consciência ética sobre questões socioambientais, evitando comprar de varejistas antiéticos e optando por experiências de consumo que atendam a suas preocupações éticas (Zollo, 2021). Assim, esta pesquisa adota a escala CPER combinada a teoria de Hiller e Woodfall (2019) para responder as seguintes questões:

As percepções do consumidor sobre a ética dos varejistas de *e-commerce* influenciam a sua experiência *online* e a sua satisfação? As crenças éticas do consumidor medeiam tais relações? O objetivo deste estudo é verificar se as percepções do consumidor sobre a ética dos varejistas de *e-commerce* influenciam a sua experiência *online* e a sua satisfação. Complementarmente, observar se as crenças éticas do cliente medeiam tais relações.

Embora as preocupações dos consumidores referentes às questões éticas em compras *online* sejam crescentes, a temática ainda não foi examinada amplamente na literatura de marketing (Yang et al., 2020; Diallo & Lambey-Checchin, 2017). A maioria da literatura nessa área apresenta um escopo limitado, concentrando-se em questões de segurança e de privacidade (Nadeem, Juntunen, Hajli, & Tajvidi, 2021). Em contrapartida, o estudo de Cheung e To (2021) compreende novas questões socioambientais, que enriquecem a literatura relacionada à ética no marketing.

Nessa perspectiva, são consideradas como justificativas teóricas deste estudo: (1) o avanço no estudo da escala CPER, de Cheung e To (2021), que apresenta fatores éticos que podem influenciar consumidores a comprar de varejistas *online* (Agag, 2019); (2) a verificação dos efeitos da escala CPER no que diz respeito ao construto experiência *online* do consumidor, que vem acrescentando valor às suas jornadas de consumo (Tang & Yu, 2021); (3) o exame das implicações da escala CPER em relação à satisfação do consumidor, que vem se tornando gradualmente um conceito central em qualquer atividade de negócio *online* (Tang & Yu, 2021); (4) a investigação da mediação exercida pelas crenças éticas do consumidor, porque raros estudos se concentram em seu papel de mediador no processo de compra ética; (5) a identificação dos hábitos e julgamentos éticos dos consumidores de lojas *online*, que podem corroborar com a teoria de Hiller e Woodfall (2019); e (6) a análise de questões

éticas dos consumidores sobre o *e-commerce* em um país emergente se revela importante, afinal economias emergentes são raramente abordadas em pesquisas relativas à ética de varejistas eletrônicos (Yang et al., 2020).

Como justificativa prática, parece ser importante que varejistas *online* compreendam os efeitos das crenças éticas, para que possam influenciar o processo de seleção feito por consumidores (Cheung & To, 2021). Isso porque varejistas precisam superar o principal obstáculo ao crescimento de suas vendas, a falta de credibilidade com o consumidor. Esta pesquisa pode trazer conhecimentos sobre compradores da internet para varejistas *online* que buscam melhorar o seu relacionamento com consumidores, de modo a satisfazer seus clientes (Hamidi & Moradi, 2017). Também, apresenta indicações aos varejistas online de ações éticas que podem contribuir para o desenvolvimento de percepções positivas de consumidores, que são recursos intangíveis para varejistas que buscam atrair a confiança e lealdade de clientes (Diallo & Lambey-Checchin, 2017). As percepções éticas podem impactar a vontade do consumidor de comprar produtos e serviços no *e-commerce* (Nadeem et al., 2021).

## Capítulo 2

### 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O *e-commerce* é um canal destinado a transações de bens, serviços ou informações entre varejistas e consumidores por meio de dispositivos eletrônicos conectados à internet (Villa, Ruiz, Valencia, & Picón, 2018). No ano de 2020, a pandemia impactou as vendas do *e-commerce* mundialmente, totalizando US\$ 4,206 trilhões (Statista, 2021). O maior mercado do *e-commerce* está localizado na China, onde chegou a alcançar US\$ 2,297 trilhões em vendas, o que equivale a 44,8% do total das vendas no varejo (Emarketer, 2021). Já o Brasil, que ocupa o 62º lugar no Índice Mundial de Comércio Eletrônico 2020, atendeu a mais de 20 milhões de novos consumidores, atingindo o recorde de 301 milhões de compras realizadas *online* (Valor Econômico, 2021). Obteve ainda uma receita de R\$ 126,3 bilhões, mostrando uma variação de 68,1% comparada a 2019 (Neotrust, 2021).

Uma repercussão desse contexto refere-se aos comportamentos antiéticos de varejistas *online* (Lee & Charles, 2021). Por exemplo, só no *e-commerce* brasileiro, em 2020, ocorreu um aumento de 150% das queixas acerca do serviço de atendimento ao consumidor (SAC) e de 197% com a insatisfação nas entregas de produtos em relação ao ano de 2019 (CNN Brasil, 2020). Essas reclamações indicam que a reputação do varejista, uma imagem favorável gerada pela percepção do consumidor a longo prazo (Diallo & Lambey-Checchin, 2017), foi desconstruída na jornada da experiência de compra. Isso pode estar relacionado ao fato de que a maioria dos clientes deposita uma grande expectativa nas compras em lojas *online* (Hamidi & Moradi, 2017). Por isso, é relevante investigar a ética de varejistas *online*,

tomando por base uma teoria que explica como práticas de consumo ético são estabelecidas e mantidas pelo consumidor.

## 2.1 ÉTICA E CONSUMO: TEORIA DA PERSPECTIVA PRAGMÁTICA DE *TRADE-OFFS* E VALOR EM CONSUMO ÉTICO

A ética se manifesta no comportamento de compra do consumidor por meio da escolha do varejista e do consumo de seus produtos e serviços que cumpram as legislações existentes em uma sociedade (Witek & Kúzniar, 2021). Embora a pandemia tenha gerado adaptações no comportamento de compra (Kim, 2020; Sheth, 2020), a degradação do meio ambiente, as mudanças climáticas e os processos de produção inadequados já despertavam atenção para a necessidade de rever valores, crenças, atitudes, necessidades e comportamentos (Witek & Kúzniar, 2021). Além de tudo, normas sociais e valores culturais estão encorajando as pessoas a consumirem mais produtos éticos, bem como estimulando a aprovação por outros indivíduos (Sorum, 2020).

Na literatura de consumo ético, existem modelos teóricos que explicam que o consumidor seleciona uma oferta baseada na expectativa de obter benefícios, como a Teoria da Ação Racional (Fishbein & Ajzen, 1975) e a Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991). Thogersen (1996) caracteriza que as decisões morais são tomadas por um agente racional e consciente de que sua atitude pode impactar o bem-estar dos outros e ser avaliada por normas morais com foco no altruísmo. A Teoria da Avaliação, de Dewey (1939), preconiza que a formação de avaliações éticas é aperfeiçoada tanto por experiências como por julgamentos existentes. Luchs e Kumar (2017) sugerem que as respostas dos consumidores são influenciadas por vários *trade-offs* muitas vezes incorporados nas opções de produtos disponíveis.

Todas as abordagens descritas fundamentaram a Teoria da Perspectiva Pragmática de *Trade-Offs* e Valor em Consumo Ético, de Hiller e Woodfall (2019). Essa teoria propõe que o valor percebido pelo consumidor em julgamentos morais pode constituir uma vantagem pessoal, fundada em hábitos e associada ao capital cultural, social ou econômico e ao bem estar do indivíduo (Hiller & Woodwall, 2019). A decisão do consumidor tende a ser baseada em padrões complexos, como atributos, crenças, moral, valores, desejos e relacionamentos, que formulam novos valores, crenças e hábitos por meio da sua experiência de consumo (Hiller & Woodwall, 2019). Os valores funcionam como sistemas motivacionais integrados e classificados hierarquicamente para estabelecer prioridades de opções (Schwartz, 1994). Os valores pertencem ao sistema de crenças que norteiam a ação de indivíduos (Javalgi & Russell, 2018), possibilitando a ligação entre valores pessoais, ética e comportamentos moralmente orientados (Hiller & Woodwall, 2019).

Hiller e Woodfall (2019) explicam que a noção de valor que o indivíduo possui só pode ser desvendada no contexto da experiência com fins em vista, isto é, orientada por objetivos ou resultados esperados. O comportamento de consumo segue uma sequência que se repete à medida que o indivíduo se envolve em um processo de compra e passa a questionar os julgamentos de valor anteriores em resposta a reflexões sobre vantagens, mudanças e manutenção de crenças. Os *trade-offs* (conflitos) sobre a compra irão desempenhar o seu papel além do consciente do indivíduo, podendo está até mesmo no inconsciente, para que se forme a consciência ética. Nesse processo, o consumidor conecta sua avaliação com interesses racionais, emoções, desejos e expectativas, que posteriormente se concretizam em novos hábitos (Hiller & Woodfall, 2019).

Apesar dos consumidores demonstrarem cada vez mais apoio a práticas de consumo ético, muitos não a exercem de fato ou demonstram disposição para pagar um prêmio por um produto fabricado de forma ecologicamente correta e sem a exploração de trabalhadores (Meng & Leary, 2021). Esse acontecimento é conhecido como lacuna de compra ética (Zollo, 2021). Shaw, McMaster e Newholm (2016) alegam que não existe um consenso na literatura sobre os fatores causais responsáveis por essa lacuna. Hiller e Woodfall (2019) reconhecem que o consumo ético pode-se tornar um esforço meramente contingente, dependendo do contexto pessoal e situacional do consumidor. Por exemplo, em uma pesquisa com 650 poloneses interessados em adquirir produtos ecologicamente corretos, Witek e Kúzniar (2021) descobriram que o hábito era uma barreira para os mais jovens, ao passo que o preço alto era uma barreira para os mais adultos.

Considerando isso, pode-se afirmar que a avaliação sobre o varejista e seu produto determina a forma de consumo, que é a própria justificativa da decisão de compra do consumidor. No entanto, é necessário considerar que o consumidor com crenças éticas não se limita apenas a aquisição de um produto ou serviço, mas a uma experiência de compra, seja ela real ou *online*, que satisfaça suas convicções e preocupações pessoais (Lemon & Verhoef, 2016). Ainda que a percepção do consumidor sobre a ética de varejistas possa apresentar *trade-offs*, essa percepção influenciada por normas e eventos sociais, experiências pessoais e padrões complexos configura um indivíduo que alterna entre decisões altruístas e egoístas, conduzindo sua consciência ética na busca contínua por algo melhor e/ou ao cuidado constante com algo pior (Hiller & Woodfall, 2019).

Por todos os argumentos apresentados até então, esta teoria pode fundamentar a relação entre a CPER, a experiência *online*, a satisfação do

consumidor e as suas crenças éticas, quando reconhece que a percepção do indivíduo, por meio dos *trade-offs*, busca uma direção para uma tomada de decisão de compra ética. A teoria sugere que as crenças éticas são resultados de experiências e do convívio com pessoas, podendo essas vivências serem satisfatórias ou não para o consumidor. Assim, as crenças éticas tendem a fortalecer a relação proposta entre a CPER, a experiência *online* e a satisfação do consumidor, quando a ética do varejista é percebida pelo consumidor com consciência ética como uma possível vantagem, mitigando os efeitos de *trade-offs*.

## 2.2 ESCALA CONSUMER PERCEPTIONS OF THE ETHICS OF RETAILERS (CPER)

Ao avaliar a ética de varejistas, a reflexão do consumidor é direcionada para as ações morais desses indivíduos com o propósito de questionar os comportamentos em conformidade com os hábitos e padrões de consumo (Yang et al., 2020). No *e-commerce*, os consumidores com uma mentalidade ética analisam e formulam percepções sobre a credibilidade de varejistas *online*, julgando até que ponto as afirmações e promessas apresentadas são aceitáveis ainda antes de tomar uma decisão de compra *online* (Limbu & Jensen, 2018).

Uma das primeiras escalas a medir as percepções dos consumidores quanto à ética dos varejistas *online* foi a *Consumer Perceptions of the Ethics of Online Retailers* (CPEOR), de Román (2007), que incluiu as dimensões privacidade, segurança, não engana e cumprimento/confiabilidade. Com a finalidade de validar a escala CPEOR, Román e Cuestas (2008) usaram uma amostra de 357 consumidores *online* da Espanha. Posteriormente, a escala CPEOR foi estudada por outros autores, como Elbeltagi e Agag (2016), Agag (2019), Yang et al. (2020), e Lee e Charles (2021).

Mais recentemente, foi desenvolvida uma nova escala por Cheung e To (2021), denominada *Consumer Perceptions of the Ethics of Retailers* (CPER), que foi adotada neste estudo por ser mais atual. A CPER pode ser definida como a percepção do consumidor sobre a responsabilidade ética do varejista *online* na tentativa de negociar bens ou serviços de forma segura, honesta e justa no *e-commerce* (Román, 2007; Agag et al., 2016; Nadeem et al., 2021; Yang et al., 2019). A distinção de varejistas éticos e antiéticos no *e-commerce* pode apresentar dificuldades, por causa do grau de informações incompletas associadas aos produtos das lojas *online* ou da ausência de interações face a face (Lee & Charles, 2021; Tam, Loureiro, & Oliveira, 2019; Yang et al., 2019). Não obstante, essas dificuldades tendem a ser superadas ao passo que os compradores adquiram maior conhecimento e experiência sobre a internet (Villa et al., 2018).

Yang et al. (2019) afirmam que a percepção sobre a ética de varejistas *online* desempenha uma função importante na decisão de compra, já que influencia significativamente a confiança e as atitudes de consumidores em relação aos varejistas *online*. Diallo e Lambey-Checchin (2017) lembram que essa percepção pode também desempenhar um efeito positivo na lealdade do consumidor, seja diretamente ou por meio da confiança do consumidor. Porém, Cheung e To (2021) alertam que a ética do varejista percebida pelo consumidor pode determinar significativamente a intensidade do boca a boca positivo feito por clientes, inclusive com avaliações positivas sobre a reputação dos varejistas *online* e suas atividades relativas às questões socioambientais. Isso porque a ética de varejistas é vista como fundamental para a satisfação de compradores *online* (Elbeltagi & Agag, 2016). Em suma, a ética percebida orienta e direciona as intenções de compra e recompra do consumidor no *e-commerce* (Yang et al., 2020).

De acordo com Cheung e To (2021), a escala CPER compreende as dimensões justiça do produto, justiça do preço, não engana, comércio justo e produto verde. A partir de cada uma dessas dimensões, os consumidores podem formar suas percepções éticas.

A primeira dimensão da CPER, justiça do produto, corresponde ao julgamento feito pelo consumidor sobre a segurança do produto e a confiabilidade das informações divulgadas pelo varejista (Cheung & To, 2021). Ao optar por uma compra no *e-commerce*, os consumidores precisam confiar que o produto que estão comprando corresponde à descrição feita na loja *online* (Etzioni, 2019). Tam et al. (2019) declaram que o consumidor pode considerar como informações confiáveis as descrições de produtos, os detalhes de pagamento e de remessa e as outras avaliações de clientes. Agag (2019) explica que mais informações de qualidade emitidas pelo varejista auxiliam na resolução de ambiguidades, alinham percepções e expectativas, e resultam em melhor relacionamento com o consumidor. Porém, Yu (2018) adverte que um único risco percebido de não receber o produto corretamente pode comprometer negativamente a decisão de compra *online*.

Cheung e To (2021) definem a segunda dimensão da CPER, a justiça do preço, refere-se à avaliação do consumidor sobre a definição apropriada do preço do produto sem a inclusão de taxas ocultas pelo varejista. Um exemplo de taxa oculta é o custo do frete, que pode ser identificado somente no final da compra (Wangsa & Wee, 2019). Moriuchi e Takahashi (2016) revelam que um preço percebido como bom pode indicar que é um preço justo em comparação com lojas concorrentes, e quanto mais justo for o preço, maior será a satisfação do consumidor. Riquelme, Román, Cuestas e Iacobucci (2019) explicam que vários fatores potenciais podem afetar a forma como os clientes percebem a justiça do preço, mas uma boa experiência com um vendedor

durante transações repetidas tende a legitimar um aumento no preço do produto. Porém, Diallo e Lambey-Checchin (2017) lembram que cada vez mais o consumidor está sensível ao preço e menos propenso a comprar de varejistas envolvidos com escândalos antiéticos.

O não engana, terceira dimensão da CPER, envolve o juízo do consumidor a respeito do varejista não usar práticas de venda enganosas ou manipuladoras nem exagerar os benefícios e as características da oferta (Cheung & To, 2021). Por não conseguir manter um contato face a face com varejistas eletrônicos, o consumidor pode estar sujeito a engano nas compras *online* (Limbu & Jensen, 2018). Casos suspeitos ocorrem quando a oferta apresenta exagero nas características e benefícios de um produto ou envolve técnicas de venda de alta pressão (Yang et al., 2019). Por outro lado, algumas táticas de manipulação podem falhar, porque nem todos os consumidores são igualmente suscetíveis ao engano (Román, Riquelme, & Iacobucci, 2019). Isso acontece quando os compradores já foram expostos a publicidade e práticas de venda enganosas e manipuladoras no contexto real ou virtual (Agag et al., 2016).

Segundo Cheung e To (2021), a quarta dimensão da CPER é o comércio justo, que mede o grau em que o consumidor acredita que o varejista comercializa produtos provenientes de uma produção que garante condições dignas de trabalho às pessoas envolvidas, especialmente aquelas situadas em economias emergentes. Ou seja, as mercadorias são produzidas e comercializadas de acordo com certos padrões, como o pagamento de um prêmio por comércio justo aos produtores, condições humanas de trabalho e métodos ecológicos de produção (Schenk, 2019). Segundo Zerbini, Vergura e Latusi (2019), os produtos de comércio justo podem envolver altos custos e o consumidor que escolhê-los deve estar disposto a pagar um preço prêmio.

Portanto, o comércio justo representa um tipo específico de comportamento ético no mercado, que envolve principalmente atividades de responsabilidade social (Chen & Moosmayer, 2020; Schenk, 2019).

Por último, a quinta dimensão da CPER, nomeada como produto verde, mede o grau em que o consumidor acredita que o varejista entrega produtos derivados de uma produção ecologicamente correta ou embalados com materiais reciclados (Cheung & To, 2021). O consumo de produtos verdes colabora para a sustentabilidade ambiental ao perpetuar um padrão de consumo eficiente em termos de recursos durante a produção, distribuição e uso (Chen & Moosmayer, 2020). Essa percepção eficaz pode aumentar a disposição do consumidor para procurar produtos ecologicamente corretos e adotar comportamentos de compra verde (Wang & Chen, 2019). Por outro lado, pode ser considerado um obstáculo ao consumo de produtos verdes o fato de serem frequentemente mais caros que os convencionais, por efeito da qualidade ambiental ser adicionada (Zhang, Zhou, Liu, & Lu, 2019).

Dessa forma, a CPER leva em consideração uma visão multidimensional de questões éticas atuais que cercam a relação consumidor e varejista (Cheung & To, 2021). A forma justa como o varejista trata o consumidor contribui substancialmente para a satisfação do cliente em relação às atividades do varejista eletrônico (Javed, Degong, & Qadeer, 2019). No entanto, uma má conduta percebida prejudica o sentimento de segurança, confiabilidade e integridade do consumidor quanto ao varejista (Etzioni, 2019). Isso porque o consumidor avalia o comportamento ético do varejista sendo motivado por suas experiências pessoais e uma crescente preocupação com questões socioambientais (Zerbini et al., 2019). Tal fato pode impactar na criação de uma reputação favorável ou negativa do varejista (Cheung & To, 2021). Por isso, varejistas e lojas do *e-commerce* precisam investir uma atenção

especial em experiência *online* e satisfação do comprador combinadas a ações éticas (Moriuchi & Takahashi, 2016).

## 2.3 EXPERIÊNCIA *ONLINE*

A experiência *online* do cliente abrange os aspectos da oferta de um produto ou serviço em um ambiente intangível (Becker & Jaakkola, 2020). Por exemplo, fácil pesquisa, publicidade não enganosa, divulgação de logotipos, significados e padrões do negócio, informações atualizadas e avaliações de produtos, e uma interface atraente (Ashraf, Thongpapanl, & Spyropoulou, 2016). A impressão do consumidor a respeito desses aspectos possibilitará um julgamento ético sobre o varejista (Román et al., 2019). Por consequência, há o surgimento de uma resposta interna e subjetiva a qualquer contato com o varejista ou loja *online* (Lemon & Verhoef, 2016). Essa resposta do consumidor pode trazer uma escolha de compra ética em razão dos benefícios percebidos na experiência de compra e consumo, ou a mudança para outro varejista *online*, considerando as muitas opções no *e-commerce* e os baixos custos envolvidos na troca (Ashraf et al., 2016).

A compra *online* pode envolver uma sequência de etapas, que incluem acesso à loja virtual, pesquisa, avaliação e seleção, pedido, pagamento, atendimento do pedido e serviço pós-venda. Porém, a sequência de atividades nem sempre é tão específica e estática, mas cercada por elementos dinâmicos do *e-commerce* (Pham & Ahammad, 2017). Essa experiência *online* vem sendo permitida especialmente por meio do uso de dispositivos móveis inteligentes conectados à internet, que garantem aos usuários estarem permanentemente *online* e conectados (Villa et al., 2018). Os *smartphones* Android são os mais utilizados, seguidos de iPhones e tablets (Vorderer, Krömer, & Schneider, 2016). O modo como essas tecnologias transformam desejos

em necessidade tem impacto significativo no desenvolvimento de novos hábitos e experiências de usuários do comércio eletrônico (Sheth, 2020).

Tanto compras em lojas *online* quanto em lojas físicas criam experiências, comportamentos e decisões diferentes até para o mesmo produto (Hamidi & Moradi, 2017). Por oferecer maior flexibilidade em termos de tempo, localização e variedades de produtos ou serviços, as compras *online* tendem a ser mais convenientes e econômicas ao consumidor (Kim, 2020). Essas facilidades estimulam a criação de novas e variadas experiências *online*, sejam elas utilitárias e/ou hedônicas (Ashraf et al., 2016). As experiências positivas com varejista *online* aumentam as percepções dos consumidores de que o negócio pode ser confiável (Kim, 2020). O *feedback*, a vontade de satisfazer o cliente e os preços promocionais são apontados como fatores de sucesso para uma boa experiência (Yang et al., 2019). A utilização do *e-commerce* deve-se adequar a valores, hábitos e necessidades do usuário na compra *online*, a fim de propiciar sua tomada de decisão como consumidor (Villa et al., 2018).

No entanto, a interação dos clientes com *e-commerce* inclui uma relação técnica sem contato físico, ausente de mecanismos de familiaridade que favoreçam uma interpretação exata da postura do varejista durante a conversação (Etzioni, 2019; Levine 2019). Não é possível também ter uma percepção adequada da mercadoria, já que não se pode tocar ou experimentar (Ashraf et al., 2016). Isso provoca diferenças nas expectativas em relação à percepção e à realidade do produto (Hamidi & Moradi, 2017). A experiência de compra *online* pode ainda envolver alguns riscos, como desempenho, financeiro, tempo, material, psicológico e social (Yu, 2018). Esses riscos afetam significativamente a percepção do consumidor quanto à conveniência de comprar em lojas *online* (Limbu & Jensen, 2018).

Apesar disso, muitas pessoas continuam adquirindo produtos no *e-commerce* (Etzioni, 2019). Jacobsen (2018) afirma que mesmo quando o varejista não cumpre o acordo, o consumidor se sente encorajado a escolher os produtos com mais cuidado, de lojas *online* conhecidas ou de qualidade superior. De acordo com Villa et al. (2018), a explicação está no conhecimento do indivíduo que medeia a percepção sobre o risco e a confiança em adotar o comércio eletrônico. As recomendações de parentes, dos amigos e do cônjuge também inspiram e orientam significativamente o consumo do usuário *online* (Zollo, 2021; Kim, 2020; Hiller & Woodall, 2019). Concomitantemente, as instituições e políticas de proteção podem induzir o consumidor a acreditar que o varejista *online* vai compensá-lo no caso de uma experiência de compra mal sucedida (Riquelme et al., 2019; Yu, 2018).

Contudo, pesquisas anteriores constataram que as práticas éticas adotadas por varejistas de comércio eletrônico influenciam a disposição dos consumidores em compartilhar suas experiências e aconselhar outras pessoas (Cheung & To, 2021; Jacobsen, 2018; Siqueira Jr., Peña, Horst, & Molina, 2019). Riquelme et al. (2019) dizem que o bom desempenho do varejista presume uma redução de custos e riscos na transação para o consumidor, estimulando-o a comprar no *e-commerce*. Hamidi e Moradi (2017) alegam que quanto mais a percepção sobre a ética dos varejistas for positiva e íntegra, maior será a intenção do consumidor de ter experiências de compras *online*. Assim, entende-se aqui que as experiências *online* do consumidor são as reações e respostas do indivíduo a certos estímulos, que podem estar relacionadas às práticas éticas de varejistas *online* (Becker & Jaakkola, 2020). Por essa razão, é formulada a primeira hipótese de pesquisa:

H1: A percepção do consumidor sobre a ética de varejistas *online* tem influência positiva na sua experiência de comprar no *e-commerce*.

## 2.4 SATISFAÇÃO EM COMPRAR NO *E-COMMERCE*

Além da experiência *online*, o julgamento ético do consumidor pode ter efeitos na sua satisfação em comprar no *e-commerce*. A literatura sobre satisfação apresenta diferentes definições, associando a experiência do consumidor. Nadeem, Juntunen, Shirazi e Hajli (2020) conceituam a satisfação do cliente como uma avaliação sobre o desempenho abrangente de um fornecedor de serviço ou produto. Já Ashfaq, Yun, Waheed, Khan e Farrukh (2019) definem como uma resposta cognitiva ou emocional relacionada a uma expectativa, experiência de consumo ou produto que surge em um certo tempo. Enquanto, Tang e Yu (2021) descrevem a satisfação como um estado emocional positivo do consumidor que resulta da consistência das suas expectativas com as suas experiências reais de consumo. Neste estudo, a satisfação é compreendida como uma avaliação geral e positiva do cliente sobre comprar produtos ou serviços no varejo da internet (Pham & Ahammad, 2017).

A satisfação do consumidor pode se manifestar no desenvolvimento de reações e atitudes positivas em relação à conduta ética do varejistas e à sua experiência de aquisição de produtos ou serviços (Yang et al., 2020). Todo consumidor tem algum nível de expectativa em relação às suas compras e costuma comparar a expectativa antes da compra com o desempenho percebido após a compra (Elbeltagi & Agag, 2016). Os clientes se sentem satisfeitos na proporção que o desempenho avaliado tende a ser superior à sua expectativa (Leung, 2020). Já não atender positivamente essa expectativa gera insatisfação no comprador (Moriuchi & Takahashi, 2016). Por isso, a satisfação do consumidor torna-se o principal impulsionador na intenção de efetuar novas compras no *e-commerce* (Agag, 2019; Yang et al., 2019).

Nesse sentido, Moriuchi e Takahashi (2016) orientam que cabe ao varejista buscar um maior entendimento acerca da formação de relacionamentos com consumidores, para aumentar o nível de satisfação de seus clientes. Isso porque a qualidade de um relacionamento entre o consumidor e o varejista influencia o desempenho de qualquer loja *online* (Nadeem et al., 2020). A satisfação do consumidor é vista como algo essencial em um relacionamento bem sucedido e de longo prazo (Agag, 2019). Para tanto, é necessário que os varejistas eletrônicos mantenham informações detalhadas sobre o produto, não exagerem nas vantagens de suas ofertas, e comercializem produtos provenientes de uma produção que atenda a normas sociais e ambientais (Cheung & To, 2021). Esse investimento pode ter efeito significativo no sucesso das vendas, inclusive aquelas feitas por novos clientes, aumentando a produtividade do negócio *online* (Tran, 2020).

A percepção do consumidor sobre a capacidade dos varejistas *online* de cumprirem normas éticas pode contribuir para uma avaliação geral e positiva do cliente sobre suas aquisições no *e-commerce* (Cheung & To, 2021). O varejista com práticas éticas consegue estabelecer uma relação favorável com o cliente, obtendo assim a sua satisfação (Elbeltagi & Agag, 2016). Uma negociação justa e ética funciona como um conector intermediário entre o varejista *online* e a satisfação do cliente (Hamidi & Moradi, 2017). Isso porque a satisfação do consumidor é reconhecida como um dos reflexos importantes da ética do varejo *online* (Elbeltagi & Agag, 2016). O varejista tem mais probabilidade de receber a culpa por uma compra insatisfatória quando o consumidor não consegue se identificar com suas práticas (Jacobsen, 2018). Pesquisas anteriores sugeriram que a ética no varejo *online* é um forte preditivo da satisfação do cliente (Elbeltagi & Agag, 2016; Nadeem et al., 2020; Román, 2007). Por isso, é formulada a segunda hipótese de pesquisa:

H2: A percepção do consumidor sobre a ética de varejistas *online* tem influência positiva na sua satisfação em comprar no *e-commerce*.

Por ser um resultado das experiências do cliente em processos de compra, a satisfação pode afetar diretamente o comportamento futuro de clientes (Hamidi & Moradi, 2017; Pham & Ahammad, 2017). A satisfação pode ter um efeito direto positivo na intenção do consumidor de realizar novas experiências de compra *online* ou de continuar comprando nas mesmas lojas *online* (Ashfaq et al. 2019; Tran, 2020). Por outro lado, uma experiência mal sucedida de compra *online* é uma potencial fonte de insatisfação para o consumidor (Tam et al., 2019). Até mesmo os riscos de uma experiência de compra *online* podem impactar negativamente a satisfação do consumidor em relação à intenção de usar lojas de *e-commerce* (Tran, 2020). Estudos anteriores sugerem que a qualidade da experiência decorrente de compras *online* pode impactar a satisfação do consumidor (Lemon & Verhoef, 2016; Tang & Yu, 2021). Posto isto, é formulada a terceira hipótese de pesquisa:

H3: A experiência *online* do consumidor tem influência positiva na sua satisfação em comprar no *e-commerce*.

## 2.5 CRENÇAS ÉTICAS

O consumidor pode possuir crenças éticas que impactam na sua experiência *online* e na sua satisfação em comprar no *e-commerce*. As crenças éticas são representações mentais do consumidor sobre a aceitabilidade ou não de suas ações sob as perspectivas moral e social (Chowdhury, 2020). O sistema de crenças gerais é formado normalmente na juventude (Gentina, Shrum, Lowrey, Vitell, & Rose, 2018). Alguns aspectos podem contribuir para a formação de crenças éticas no consumidor,

tais como educação, religião, gênero, idade, traços de personalidade e valores pessoais (Arli, Tkaczynski, & Anandya, 2019). As crenças éticas mantidas por outras pessoas próximas como familiares e amigos podem ainda afetar eventualmente as crenças do indivíduo (Zollo, 2021).

Cheung e To (2021) sugerem que indivíduos com crenças éticas buscam garantir que suas ações nunca prejudiquem outras pessoas, porque se preocupam com o bem estar social e o meio ambiente. Porém, Sun, Wang, Li, Zhao e Fan (2017) consideram que as crenças do consumidor podem divergir de acordo com o seu contexto social, por exemplo indivíduos de nações ocidentais tendem a dar maior importância ao interesse pessoal do que aqueles de nações orientais que valorizam o interesse coletivo. Outra explicação para a diferença de crenças é que, para Gentina et al. (2018), os indivíduos menos materialistas tendem a desenvolver mais crenças éticas e a exibir um comportamento de consumo mais ético. Já Dhandra e Park (2018) especificam que, se os indivíduos forem mulheres, tendem a não ser tão tolerantes quanto os homens em relação a atividades questionáveis de consumo.

De acordo com Shi e Liao (2017), os julgamentos formados durante as negociações, trocas de informações e processos de consumo podem afetar as crenças do consumidor. Fu, Liu, Fang, Luo e Cai (2020) confirmam que as crenças sobre produtos, marcas ou varejistas podem ser formadas antes da compra por exposição às informações disponíveis. Isso possibilita o indivíduo agir sobre si mesmo de modo a gerar motivações intrínsecas que minimizam efeitos de influências sociais, fortalecendo suas crenças (Alsaad, 2021; Gentina et al. 2018). Em outras palavras, a percepção do consumidor sobre a ética de varejistas *online* é reconhecida como um antecedente das crenças éticas. Quando o consumidor julga a ética do varejistas

*online* positivamente, ele está mais propenso a fortalecer suas crenças éticas em relação às compras no *e-commerce*. Assim, propõe-se:

H4: A percepção do consumidor sobre a ética de varejistas *online* tem influência positiva nas suas crenças éticas.

As crenças podem orientar sobre a escolha e a ação de compradores (Alsaad, 2021; Shi & Liao, 2017). Ou seja, as crenças éticas podem estimular o consumidor a buscarem experiências de consumo com varejistas éticos, por acreditarem que isso é correto e não acarretará prejuízos às outras pessoas e ao meio ambiente (Alsaad, 2021). Isso porque as crenças éticas dos consumidores afetam positivamente sua intenção de comportamento de compra ética (Sun et al., 2017). Então, o consumidor que desenvolver crenças éticas positivas sobre determinado varejista e respectivos produtos estará mais propenso a ter uma experiência de compra *online* positiva. Por isso, supõe-se:

H5: As crenças éticas do consumidor influenciam positivamente a sua experiência de comprar no *e-commerce*.

Uma crença pode contribuir para o desenvolvimento de respostas comportamentais, como a satisfação do consumidor (Sun et al., 2017). Hong e Kang (2019) declaram que a satisfação do consumidor está relacionada ao reconhecimento dos benefícios da compra ética. Assim, a crença ética formulada pelo consumidor no processo de compra tende a contribuir para a satisfação do consumidor à medida que possibilita o cliente enxergar as vantagens éticas da aquisição. Dado isso, propõe-se:

H6: As crenças éticas do consumidor influenciam positivamente a sua satisfação em comprar no *e-commerce*.

Todavia, Alsaad (2021) comenta que os consumidores podem ainda ter atitudes ambíguas, sejam implícitas e explícitas, que induzem diferentes padrões de comportamento na compra. Hiller e Woodwall (2019) explicam que o consumidor está sempre envolvido em desafios e em preocupações que podem comprometer a prática do consumo ético. Por isso, o comportamento de consumidores pode nem sempre refletir suas crenças ou atitudes éticas. Isso evidencia uma lacuna comportamental entre as percepções éticas, a experiência e a satisfação do consumidor (Chowdhury, 2020). Neste estudo, é proposto que as crenças éticas medeiam positiva e significativamente a lacuna comportamental entre a percepção do consumidor sobre a ética de varejistas eletrônicos, a sua experiência *online* e a sua satisfação.

Sun et al. (2017) afirmam que pessoas com forte crenças éticas são mais propensas a experimentar produtos éticos. Zollo (2021) descreve que a intensidade de uma crença se revela no momento em que o indivíduo prioriza seus princípios e valores morais a fim de decidir o comportamento mais adequado para determinada situação. Desse modo, o julgamento ético tem efeito mais forte na intenção de comprar de varejistas éticos quando o consumidor acredita que consumir produtos antiéticos é errado (Alsaad, 2021). Isto é, as crenças éticas tendem a interferir na relação entre a percepção do consumidor sobre a ética de varejistas eletrônicos e a experiência *online*, aumentando a força do julgamento ético do consumidor sobre a sua experiência de comprar no *e-commerce* quando as crenças éticas do indivíduo são mais fortes. Sendo assim, é proposto:

H7: As crenças éticas do consumidor medeiam a relação entre a sua percepção sobre a ética de varejistas *online* e a sua experiência de comprar no *e-commerce*, de modo que os efeitos positivos da percepção do consumidor sobre a ética de varejistas eletrônicos em relação à sua experiência *online* são aumentados.

Prayag, Hassibi e Nunkoo (2019) argumentam que o consumidor pode manter crenças sobre os atributos de uma oferta e tomar uma decisão baseada na importância desses atributos, a fim de efetuar uma escolha satisfatória. Ou seja, as crenças regulam o comportamento orientado de indivíduos na busca por experiências de consumo, a fim de satisfazer suas necessidades de forma consistente a seus valores (Chowdhury, 2020).

A percepção sobre um desempenho superior do varejista em relação às crenças ou expectativas do consumidor afeta positivamente a sua satisfação (Fu et al., 2020). Isso acontece porque as crenças éticas tendem a interferir na relação entre a percepção do consumidor sobre a ética de varejistas *online* e a satisfação do mesmo, impactando na força do julgamento ético do consumidor sobre a sua satisfação do comprar no *e-commerce* quando as crenças éticas do indivíduo são mais fortes. Em vista disso, propõe-se:

H8: As crenças éticas do consumidor medeiam a relação entre a sua percepção sobre a ética de varejistas *online* e a sua satisfação em comprar no *e-commerce*, de modo que os efeitos positivos da percepção do consumidor sobre a ética de varejistas eletrônicos em relação à sua satisfação são aumentados.

## 2.6 MODELO PROPOSTO

As oito hipóteses mencionadas anteriormente compõem o modelo representado na Figura 1. Este estudo busca responder se as percepções do consumidor sobre a ética dos varejistas de *e-commerce* influenciam a sua experiência *online* e sua satisfação, e se as crenças éticas dos indivíduos medeiam tais relações. Para isso, será testada a relação entre os construtos: percepção do consumidor sobre

a ética de varejistas do *e-commerce* (Cheung & To, 2021), experiência *online* (Siqueira Jr. et al., 2019), satisfação do consumidor (Tran, 2020) e crenças éticas (Cheung & To, 2021), sendo que as crenças éticas do consumidor exercem o papel de mediador na relação.

Em relação à percepção do consumidor sobre a ética de varejistas do *e-commerce*, será utilizada a escala CPER, que é um construto de segunda ordem (Cheung & To, 2021). Esta escala define que as práticas éticas de varejistas eletrônicos incluem justiça do produto, justiça do preço, negociações não enganosas, comércio justo e a oferta de produtos verdes. No modelo, observa-se que a ética de varejistas *online* percebida pelo consumidor tende a influenciar positivamente a sua experiência e a sua satisfação em comprar em lojas *online*. Ou seja, quanto mais favorável for a percepção do consumidor em relação às ações de varejistas eletrônicos, melhor será a experiência da jornada do cliente e, também, maior será a sua satisfação em comprar produtos e serviços no *e-commerce*.

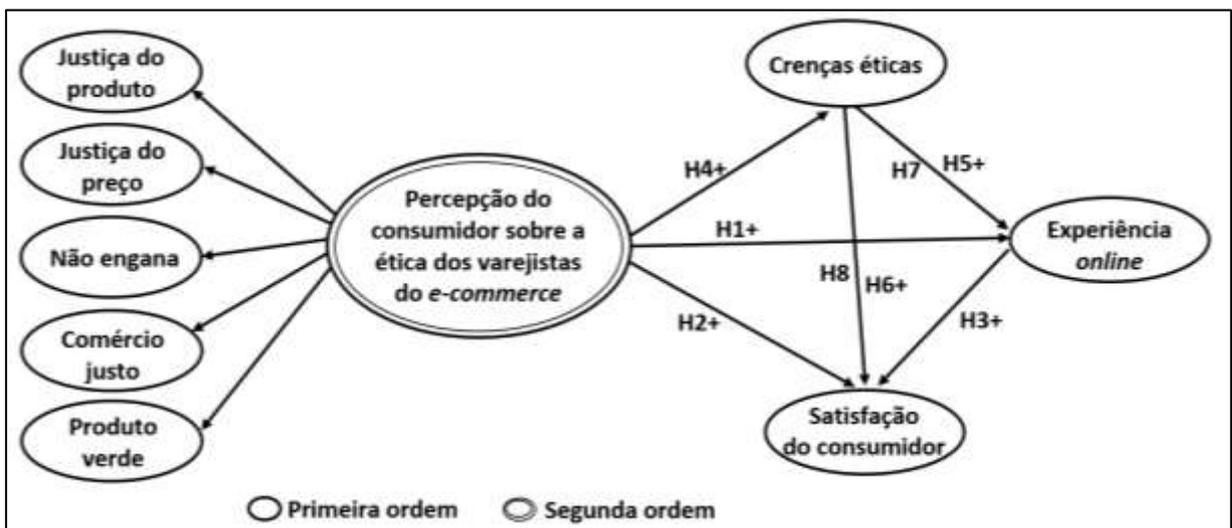


Figura 1: Modelo proposto.

Fonte: Elaboração própria.

Nota: A hipótese H7 representa a mediação exercida pelas crenças éticas do consumidor na relação entre a sua percepção sobre a ética de varejistas *online* e a sua experiência de comprar no *e-commerce*. A hipótese H8 representa a mediação exercida pelas crenças éticas do consumidor na relação entre a sua percepção sobre a ética de varejistas *online* e a sua satisfação em comprar no *e-commerce*.

A mediação das crenças éticas produz um efeito de fortalecimento da relação entre a percepção da ética de varejistas *online*, a experiência e a satisfação, à proporção que aumenta a aceitabilidade do comprador em realizar compras *online* com o varejista escolhido. Em outras palavras, consumidores com crenças éticas fortes que julgam positivamente as práticas de varejistas do comércio eletrônico tendem a ter uma experiência altamente positiva em lojas *online* e a estarem altamente satisfeitos com suas aquisições.

À luz da Teoria da Perspectiva Pragmática de *Trade-Offs* e Valor em Consumo Ético, de Hiller e Woodfall (2019), o modelo considera que a decisão de comprar no *e-commerce* apresentará *trade-offs* para o consumidor. Esses conflitos contribuem para a formulação de um julgamento ético sobre as práticas de varejistas baseado em atributos, crenças, moral, valores, desejos e relacionamentos. O sistema de crenças norteará a experiência do consumidor no *e-commerce* e, conseqüentemente, afetará sua satisfação em comprar produtos ou serviços éticos, possibilitando a ligação entre valores pessoais, ética e o comportamento moralmente orientado do consumidor. À medida que o consumidor se identifica com as práticas éticas do varejista, os efeitos dos *trade-offs* serão mitigados no processo de compra.

## Capítulo 3

### 3 METODOLOGIA

Com a finalidade de alcançar os objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa que empregou uma abordagem quantitativa, de caráter descritivo, com dados primários e corte transversal. O campo de estudo foi o *e-commerce* brasileiro que apresentou um forte crescimento nas vendas durante a pandemia de COVID-19, associado a problemas éticos supostamente cometidos por alguns varejistas *online* (CNN Brasil, 2021; Reclame Aqui, 2020). Assim, a população-alvo compreendeu os consumidores brasileiros que realizam compras em lojas *online*, ou seja, qualquer indivíduo brasileiro que utiliza a internet para adquirir produtos ou serviços de varejistas eletrônicos. O método de seleção da amostra foi não probabilístico e por acessibilidade, já que não se conhecia precisamente a população total de consumidores *online*, por isso buscou-se alcançar o máximo possível de participantes da população-alvo que estivessem disponíveis e aceitassem participar da pesquisa.

Para fins de coleta dos dados, foram adotadas escalas já validadas que permitiram mensurar a percepção da população-alvo sobre cada construto definido no modelo proposto. O construto percepção do consumidor sobre a ética de varejistas de *e-commerce* (CPER) é de segunda ordem e foi adaptado da escala de Cheung e To (2021). Tal escala contém quinze itens afirmativos, sendo três itens cada para medir cada uma das cinco dimensões: justiça do produto, justiça do preço, não engana, comércio justo e produto verde. As afirmações tratam da oferta de produtos seguros e ausentes de especificações enganosas, da identificação clara de custos extras e benefícios adicionais em produtos, do não exagero dos benefícios e características

de ofertas, e da divulgação de logotipos, significados e importância de produtos verdes e provenientes do comércio justo.

O construto experiência *online* foi medido por meio da escala adaptada de Siqueira Jr. et al. (2019), com quatro afirmações que tratam da vivência geral do consumidor com os procedimentos de compra em lojas *online*. O construto satisfação do consumidor foi medido por meio da escala adaptada de Tran (2020), com três afirmações que permitiram o consumidor avaliar sua satisfação em realizar compras no *e-commerce*. O construto crenças éticas foi medido pela escala adaptada de Cheung e To (2021), com três afirmações que ensejam julgamentos sobre a intenção do varejista *online* de não sacrificar o bem-estar dos outros e garantir ações que não prejudiquem outras pessoas. Essas vinte e cinco afirmações foram traduzidas do inglês para o português e adequadas ao contexto do varejo *online*. Os construtos e seus respectivos indicadores compuseram o Quadro de Construtos, que está disponibilizado no Apêndice A.

Ademais, os itens afirmativos das referidas escalas constituíram o questionário exposto no Apêndice B. Este instrumento de investigação continha inicialmente um breve texto explicativo, a fim de instruir o respondente. Para garantir que o respondente pertencia à população-alvo do estudo, foi inserida uma questão: “Você realiza compras em lojas *online*?” Foram excluídas da amostra final as respostas negativas, pois tais respondentes não faziam parte da população-alvo do estudo. Em seguida, foram disponibilizadas as vinte e cinco afirmações referentes aos construtos, que foram mensuradas com uso de uma escala de Likert. Esta escala possui valores de 1 a 5, com significados que variam de discordo totalmente até concordo totalmente, respectivamente. Logo depois, foram inseridas cinco questões sociodemográficas de múltipla escolha, que especificaram sexo, idade, estado civil, renda e escolaridade de

cada respondente. Por último, foram incluídas 14 questões de múltipla escolha que visavam a caracterização do comportamento de compra de cada respondente em lojas *online*: motivação para compra, tipo de produto que compra, forma de pagamento, pesquisa de informações, importância da opinião de terceiros, perfil do consumidor, uso do *smartphone*, última compra, frequência de compra, local de compra, valor do frete, prazo de entrega e qualidade da informação.

Foi efetuado um pré-teste do questionário com consumidores de lojas *online*, com o propósito de avaliar a compreensão desses indivíduos em relação a todas as questões presentes no instrumento de pesquisa. Na execução do pré-teste, a primeira versão do questionário foi enviada a 19 consumidores que possuíam experiência com *e-commerce*, por meio de correio eletrônico com um *hiperlink* do aplicativo Google Forms. Os consumidores compreendiam 10 mulheres e 9 homens, com idades que variavam entre 28 anos a 60 anos, e possuíam alguma experiência de compra *online* nos últimos 6 meses.

Após as inconsistências serem identificadas e corrigidas, o questionário novamente foi disponibilizado por meio de um *hiperlink* do aplicativo *Google Forms* e divulgado por correio eletrônico e redes sociais (Instagram, Facebook e Whatsapp), a fim de obter o máximo de respostas possível. Ainda, foi programado para que os respondentes pudessem responder uma única vez, impedindo respostas repetidas.

A coleta dos dados do estudo ocorreu entre os meses junho e julho de 2021, e obteve-se 541 respostas. Desse total, foram excluídas as respostas de 40 respondentes que declararam não comprar em lojas *online*, enquanto os dados dos demais 501 respondentes que afirmaram realizar compras em lojas *online* foram considerados como respostas válidas e utilizadas na análise.

De acordo com os dados coletados, o perfil sociodemográfico da amostra se caracteriza, em relação ao sexo, como 58,68% sendo mulheres e 41,32% sendo homens. No que se refere à idade, ocorreu predominância nas faixas etárias entre 20 a 34 anos (41,32%), entre 35 a 44 anos (20,96%) e entre 45 a 59 anos (17,96%). Quanto ao estado civil, 53,49% afirmaram ser solteiros e 36,73% declararam ser casados ou estar em união estável. Em termos de renda, 24,75% informaram receber até 1 salário mínimo (R\$ 1.100,00), 37,92% recebiam entre 1 e 4 salários mínimos (R\$ 1.100,01 a R\$ 4.400,00) e 22,75% recebiam entre 5 e 9 salários mínimos (R\$ 4.400,01 a R\$ 9.900,00). No tocante à escolaridade, 45,31% possuem pós-graduação, 26,15% possuem graduação e 22,36% possuem apenas o ensino médio e/ou técnico.

Por sua vez, sobre o comportamento de compra dos respondentes, os dados revelaram que os principais motivos para compras em lojas *online* são comodidade (48,30%) e justiça do preço (20,96%). Dentre os principais produtos que costumam comprar, 28,34% afirmaram adquirir produtos de modas, acessórios, jóias e relógios, 26,35% preferem comprar livros, DVDs, blu-ray, eletrônicos e games, e 22,95% compram eletroportáteis, utilidades domésticas, cama, mesa e banho. Mais da metade dos respondentes (53,89%) afirmaram que a forma de pagamento mais utilizada nas compras em lojas *online* é o cartão de crédito parcelado. Porém, há receio de usar determinadas formas de pagamento nas compras *online*: 18,76% métodos de pagamento *online* (por exemplo, o Pix), 15,97% cartão de débito e 15,57% cartão de crédito parcelado. No momento em que pesquisam algum produto nunca comprado antes, 39,72% costumam procurar informações em primeiro lugar em sites de buscas, como Google, Yahoo! e Bing.

Quando pensam nas críticas e/ou elogios a algum produto, 39,92% revelaram que a opinião que pesa mais na sua decisão de comprar *online* é a de comentários

em redes sociais e sites como Reclame Aqui. Além disso, 40,92% afirmaram que sua escolha de compra depende do tipo de produto, preço e entrega e outros, enquanto 36,93% afirmaram que costumam comprar tanto pela internet quanto em lojas físicas. Em relação ao uso do *smartphone*, 71,26% já fizeram compras *online* mais de uma vez pelo *smartphone*. Quanto à última vez que fizeram uma compra em loja *online*, 32,73% informaram ter feito no último mês e 25,95% terem feito na última semana. Já sobre a frequência que realizam compras *online*, 38,12% disseram que compram ocasionalmente e 34,33% frequentemente. Ao realizar a maior parte das suas compras *online*, 59,68% costumam ir a *marketplaces*.

O valor do frete impediu com muita frequência 38,72% dos respondentes de realizar uma compra em lojas *online*. O prazo de entrega impediu ocasionalmente 34,33% dos respondentes de realizar uma compra em lojas *online*. A qualidade da informação do produto/serviço impediu ocasionalmente 31,74% dos respondentes de realizar uma compra em lojas *online*.

No Apêndice C, é apresentada a caracterização completa da amostra. Os respondentes desta investigação possuem semelhança com o perfil típico do consumidor brasileiro na internet retratado pela pesquisa da Confederação Nacional da Indústria (2020), o que demonstra que a amostra obtida aqui representa o consumidor médio de internet. As características dos respondentes desta pesquisa indicam ainda ser semelhantes com o perfil de consumidor *online* na Austrália (Arli, 2017), na Colômbia (Peña-García, Gil-Saura, & Rodríguez-Orejuela, 2018) e na França (Diallo & Lambey-Checchin, 2017). Em suma, a amostra adotada neste estudo mostra-se válida, possibilitando comparações com outros estudos.

Após a coleta dos dados, foi aplicada a técnica de análise de componentes confirmatória (ACC) para apurar o grau em que o conjunto de itens medidos refletem

o seu respectivo construto. Assim sendo, foram verificadas as validades convergentes dos itens de um construto, buscando saber se os indicadores convergem para o seu construto. Isso foi possível observando o tamanho das cargas fatoriais e a variância média extraída (*average variance extracted* – AVE). Depois, foi conferida a consistência interna dos itens de cada construto, a partir da mensuração dos coeficientes do alfa de Cronbach ( $\alpha$ ), da confiabilidade composta (*composite reliability* – CR) e de correlação de Spearman ( $\rho_A$ ).

Adiante, foi realizada a análise da validade discriminante, que mensurou o grau em que um construto é efetivamente distinto dos demais (Hair Jr., Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009). A confirmação da existência de validade discriminante foi realizada por meio dos critérios de Chin (1998), que verificou a presença de cargas cruzadas, e de Fornell e Larcker (1981), que verificou se a raiz quadrada da AVE era maior que a correlação do construto com os outros construtos, e do método da razão de correlações *heterotrait-monotrait* (HTMT) (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019).

Após a validação dos construtos de primeira ordem, foram realizados os testes de hipóteses do modelo proposto por meio da modelagem de equações estruturais (*structural equation modeling* – SEM), com estimação do modelo estrutural por mínimos quadrados parciais (*partial least squares* – PLS). Foram determinados os efeitos diretos e indiretos e a significância estatística existente nas relações entre os construtos (Hair et al., 2019).

Ao dar seguimento na avaliação do PLS-SEM, foi realizada a validação do construto de segunda ordem e averiguada a qualidade do ajustamento do modelo por meio do coeficiente de determinação ( $R^2$ ), que apontou o quanto a variância dos construtos endógenos foi atingida por construtos exógenos a eles relacionados, e da

relevância preditiva ( $Q^2$ ), que indicou a relevância preditiva do modelo em relação aos construtos endógenos. No final, foi feita a análise do fator de inflação da variância (VIF), com o propósito de avaliar o grau de multicolinearidade dos indicadores e construtos (Hair et al., 2019).

## Capítulo 4

### 4 ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

#### 4.1 VALIDAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO

O modelo de mensuração proposto é composto por indicadores que representam os seguintes construtos (ou variáveis latentes): percepção do consumidor sobre a ética de varejistas do *e-commerce* (CPER), experiência *online* (EO), satisfação do consumidor (SA) e crenças éticas (CE). A CPER é um construto de segunda ordem composto pelas dimensões: justiça do produto (PO), justiça do preço (PE), não engana (PN), comércio justo (PC) e produto verde (PV). A fim de validar o modelo de mensuração, foi aplicada uma análise de componentes confirmatória (ACC), que gerou escores fatoriais para análises subsequentes.

A princípio, foi examinado o tamanho da carga fatorial de cada indicador, observando se a carga estava acima de 0,708 (Hair et al., 2019). A maior parte dos indicadores obteve cargas com valores superiores, indicando que estão convergindo para os seus próprios construtos. Porém, o item PO2 (justiça do produto) apresentou uma carga fatorial abaixo do mínimo aconselhável e, logo, foi excluído. No decorrer da análise da matriz de cargas fatoriais cruzadas dos indicadores, verificou-se que os itens EO2 (experiência *online*), SA1 e SA2 (satisfação do consumidor) exibiram carga fatorial alta em outro construto (carga cruzada) e, portanto, também foram excluídos. Como efeito, uma nova ACC foi realizada sem os itens excluídos, e os resultados são apresentados na Tabela 1.

Em seguida, foi analisada a confiabilidade da consistência interna dos construtos por meio dos coeficientes do alfa de Cronbach ( $\alpha$ ), da confiabilidade

composta (*composite reliability* – CR) e da correlação de Spearman ( $\rho_A$ ). Em regra, são admitidos valores do alfa de Cronbach entre 0,70 e 0,90 (Hair et al., 2019). Quase todos os construtos ficaram acima de 0,70, com valores entre 0,72 e 0,85, sinalizando uma boa correlação entre os seus indicadores, conforme podem ser observados na Tabela 1. Todavia, o construto justiça do produto (PO) resultou em um coeficiente inferior a 0,70 ( $\alpha=0,59$ ), revelando uma menor correlação entre os seus itens medidos. Vale ressaltar que esse valor do PO não reflete integralmente a CPER, por se tratar de uma variável latente (PO) que representa apenas uma das cinco dimensões de um construto de segunda ordem (CPER). Ainda, o alpha de Cronbach é considerado por Hair Jr. et al. (2009) uma medida menos precisa de confiabilidade. E por causa disso outras medidas de consistência interna foram utilizadas.

Assim sendo, outro indicador de consistência interna utilizado foi a confiabilidade composta (CR), cuja estimativa ideal é a partir de 0,70 (Hair Jr. et al., 2009). Todos os construtos apresentaram coeficientes superiores a 0,70, com valores entre 0,83 e 0,93, indicando alto nível de confiabilidade, o que significa que todos os indicadores consistentemente representam as suas respectivas variáveis latentes. Na Tabela 1, é possível ver esses resultados.

Já o coeficiente de correlação de Spearman mensura a correlação entre variáveis, a qual deve variar de -1 a +1, sendo mais forte quando o valor se aproxima das extremidades. A Tabela 1 mostra que maioria dos construtos da pesquisa estão com forte correlação por terem resultados próximos de +1, entre 0,72 e 0,89, exceto o construto justiça do produto (PO) que apresenta moderada correlação, com o coeficiente igual a 0,60, porém suficiente para evitar a sua exclusão. Além disso, notou-se que os valores da correlação de Spearman ficaram entre os resultados dos

coeficientes do alfa de Cronbach e da confiabilidade composta, atendendo a mais um critério de consistência interna (Hair et al., 2019).

Ao avaliar a validade convergente dos itens de cada construto latente, foi usada como métrica a variância média extraída (*average variance extracted* – AVE) que corresponde à média da carga fatorial quadrática dos indicadores. Hair et al. (2019) afirmam que o valor aceitável do AVE é 0,50 ou mais. Todos os construtos da pesquisa variaram de 0,64 a 0,85, como podem ser vistos na Tabela 1, apontando que os indicadores convergem para os seus respectivos construtos.

**TABELA 1: INDICADORES DE CONSISTÊNCIA INTERNA E VALIDADE CONVERGENTE**

Construtos e seus indicadores	Carga Fatorial	Alpha de Cronbach	Rho_A	CR	AVE
<b>Justiça do produto (PO)</b>		0,59	0,60	0,83	0,71
PO1 - As lojas <i>online</i> que conheço sempre oferecem produtos que são seguros e adequados para os usos pretendidos	0,81				
PO3 - As lojas <i>online</i> que conheço sempre divulgam totalmente as informações sobre todos os riscos associados aos produtos	0,87				
<b>Justiça do preço (PE)</b>		0,72	0,72	0,85	0,64
PE1 - O preço dos produtos das lojas <i>online</i> que conheço é justo	0,78				
PE2 - Todos os custos extras e benefícios adicionais são claramente identificados nos produtos das lojas <i>online</i> que conheço	0,81				
PE3 - O preço total associado a qualquer compra é totalmente divulgado pelas lojas <i>online</i> que conheço	0,82				
<b>Não engana (PN)</b>		0,75	0,77	0,86	0,67
PN1 - As lojas <i>online</i> que conheço não exageram nos benefícios e características de suas ofertas	0,85				
PN2 - As lojas <i>online</i> que conheço não se aproveitam de clientes menos experientes para fazê-los comprar	0,85				
PN3 - As lojas <i>online</i> que conheço não tentam persuadir os clientes a comprarem coisas de que não precisam	0,76				
<b>Comércio justo (PC)</b>		0,81	0,81	0,89	0,72
PC1 - As lojas <i>online</i> que conheço oferecem uma ampla variedade de produtos de comércio justo	0,86				
PC2 - As lojas <i>online</i> que conheço divulgam logotipos, significados e importância dos produtos de comércio justo	0,83				
PC3 - As lojas <i>online</i> que conheço oferecem preços justos para produtos de comércio justo	0,86				
<b>Produto verde (PV)</b>		0,89	0,89	0,93	0,82
PV1 - As lojas <i>online</i> que conheço oferecem uma ampla variedade de produtos verdes	0,92				

PV2 - As lojas <i>online</i> que conheço divulgam logotipos, significados e importância dos produtos verdes	0,91				
PV3 - As lojas <i>online</i> que conheço oferecem preços justos para produtos verdes	0,88				
<b>Experiência online (EO)</b>		0,82	0,82	0,92	0,85
EO1 - Eu posso afirmar que a experiência de compra com lojas <i>online</i> que conheço costuma ser excelente	0,92				
EO3 - Eu acho que as experiências gerais com os procedimentos de compra em lojas <i>online</i> que conheço são excelentes	0,92				
<b>Satisfação do consumidor (SA)</b>		0,81	0,81	0,92	0,84
SA3 - Eu estou satisfeito(a) com a forma como as lojas <i>online</i> que conheço conduzem as vendas que realizam para mim	0,92				
SA4 - Eu estou satisfeito(a) com o serviço que recebo das lojas <i>online</i> que conheço	0,92				
<b>Crenças éticas (CE)</b>		0,85	0,88	0,91	0,77
CE1 - Uma pessoa deve garantir que suas ações nunca prejudiquem intencionalmente outras pessoas	0,84				
CE2 - Uma pessoa nunca deve prejudicar psicologicamente os outros	0,92				
CE3 - Uma pessoa não deve sacrificar o bem-estar dos outros	0,87				

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota 1: rho\_A – correlação de Spearman. CR – *composite reliability*. AVE – *average variance extracted*.  
 Nota 2: As dimensões PO, PE, PN, PC e PV compõem o construto de segunda ordem percepção do consumidor sobre a ética de varejistas do *e-commerce* (CPER).

Ao final, foi analisada a validade discriminante, que corresponde ao grau em que um construto é verdadeiramente distinto dos demais construtos no modelo. Para isso, foram aplicados o critério de Fornell e Larcker (1981), a técnica de Chin (1998) e o método da razão de correlações *heterotrait-monotrait* (HTMT) (Hair et al., 2019). De acordo com o critério de Fornell e Larcker (1981), a raiz quadrada da AVE de cada construto deve ser maior que a correlação do construto com qualquer outro construto. A Tabela 2 mostra que todos os construtos atendem ao critério, evidenciando que o modelo possui validade discriminante.

**TABELA 2: VALIDADE DISCRIMINANTE (Fornell & Larcker, 1981)**

Construtos	CE	EO	PC	PE	PN	PO	PV	SA
Crenças éticas (CE)	<b>0,88</b>							
Experiência <i>online</i> (EO)	0,28	<b>0,92</b>						
Comércio justo (PC)	0,19	0,54	<b>0,85</b>					
Justiça do preço (PE)	0,21	0,53	0,55	<b>0,80</b>				
Não engana (PN)	0,11	0,45	0,54	0,54	<b>0,82</b>			

Justiça do produto (PO)	0,21	0,43	0,49	0,52	0,52	<b>0,84</b>		
Produto verde (PV)	-0,01	0,39	0,49	0,39	0,44	0,40	<b>0,91</b>	
Satisfação do consumidor (SA)	0,32	0,75	0,48	0,49	0,40	0,40	0,29	<b>0,92</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: As raízes quadradas das AVEs de cada construto são representadas pelos valores em destaque na diagonal principal.

Segundo a técnica de Chin (1998), é possível verificar a discriminação dos construtos por meio das cargas fatoriais dos indicadores. Nesse sentido, pode-se afirmar que foram identificadas cargas cruzadas apenas na primeira ACC. Já na segunda ACC, após a exclusão de alguns itens EO2, SA1 e SA2, não foram identificadas cargas cruzadas na análise da validade discriminante.

Para a razão HTMT, a validade discriminante está presente nos construtos conceitualmente distintos com valores abaixo de 0,85, bem como nos construtos conceitualmente próximos com valores até 0,90 (Hair et al., 2019). Os construtos satisfação do consumidor (SA) e experiência *online* (EO) apresentaram uma relação acima de 0,90, sugerindo falta de validade discriminante, por haver possível similaridade conceitual entre os construtos. Hamidi e Moradi (2017) afirmaram que a satisfação do cliente depende da realização da sua experiência. Ou seja, são construtos diferentes, mas existe um vínculo entre eles, pois a satisfação é uma consequência da experiência do consumidor. Isso contribui para que sejam percebidos como fenômenos próximos pelo respondente, embora os resultados dos critérios de Fornell e Larcker (1981) e de Chin (1998) tenham sido atendidos anteriormente, o que indica validade discriminante. Os demais construtos estão com valores dentro do limite, conforme podem ser vistos na Tabela 3.

**TABELA 3: VALIDADE DISCRIMINANTE (CRITÉRIO HTMT)**

Construtos	CE	EO	PC	PE	PN	PO	PV	SA
Crenças éticas (CE)								
Experiência <i>online</i> (EO)	0,33							
Comércio justo (PC)	0,22	0,67						
Justiça do preço (PE)	0,27	0,69	0,71					
Não engana (PN)	0,14	0,56	0,69	0,73				

Justiça do produto (PO)	0,30	0,62	0,71	0,79	0,77			
Produto verde (PV)	0,04	0,45	0,58	0,48	0,54	0,54		
Satisfação do consumidor (SA)	0,38	0,92	0,60	0,64	0,51	0,58	0,35	

Fonte: Dados da pesquisa.

Portanto, o modelo de mensuração proposto permitiu estimar os indicadores para cada construto e validar os construtos. Considerando os resultados satisfatórios da consistência interna e de validades convergente e discriminante, foi possível observar que os itens medidos refletem os seus respectivos construtos latentes. Assim, os construtos validados possibilitaram o teste de hipóteses.

## 4.2 ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL

Uma vez que avaliação do modelo de mensuração foi satisfatória, a próxima avaliação dos resultados do PLS-SEM deve compreender a análise do modelo estrutural. Esse modelo representa um conjunto de relações de dependência entre construtos que pode ser descrito por meio de um diagrama visual (Hair Jr. et al., 2009). A partir da aplicação do procedimento *bootstrapping* com 5.000 amostras, foi possível testar a significância estatística existente em todas as relações do modelo e seus respectivos coeficientes de caminho. Na Figura 2, é apresentado o resultado após a análise do modelo testado com as variáveis de controle.

Inicialmente, verificou-se a influência das variáveis de controle sobre as variáveis endógenas (crenças éticas, experiência *online* e satisfação do consumidor) que recebem efeitos. Para tanto, foram analisadas as 19 variáveis de controle que estão descritas no Apêndice C. Apenas 5 variáveis de controle (estado civil, escolaridade, idade, frequência de compras e sexo) mostraram resultados significativos em relação aos construtos endógenos e foram mantidas no modelo final. A variável de controle sexo foi significativa para os três construtos crenças éticas,

experiência *online* e satisfação do consumidor, as variáveis de controle escolaridade e frequência de compras foram significativas somente para experiência *online*, e as variáveis de controle idade e estado civil foram significativas unicamente para satisfação do consumidor. As 14 variáveis de controle restantes não apresentaram significância estatística e, por isso, foram excluídas das análises posteriores.

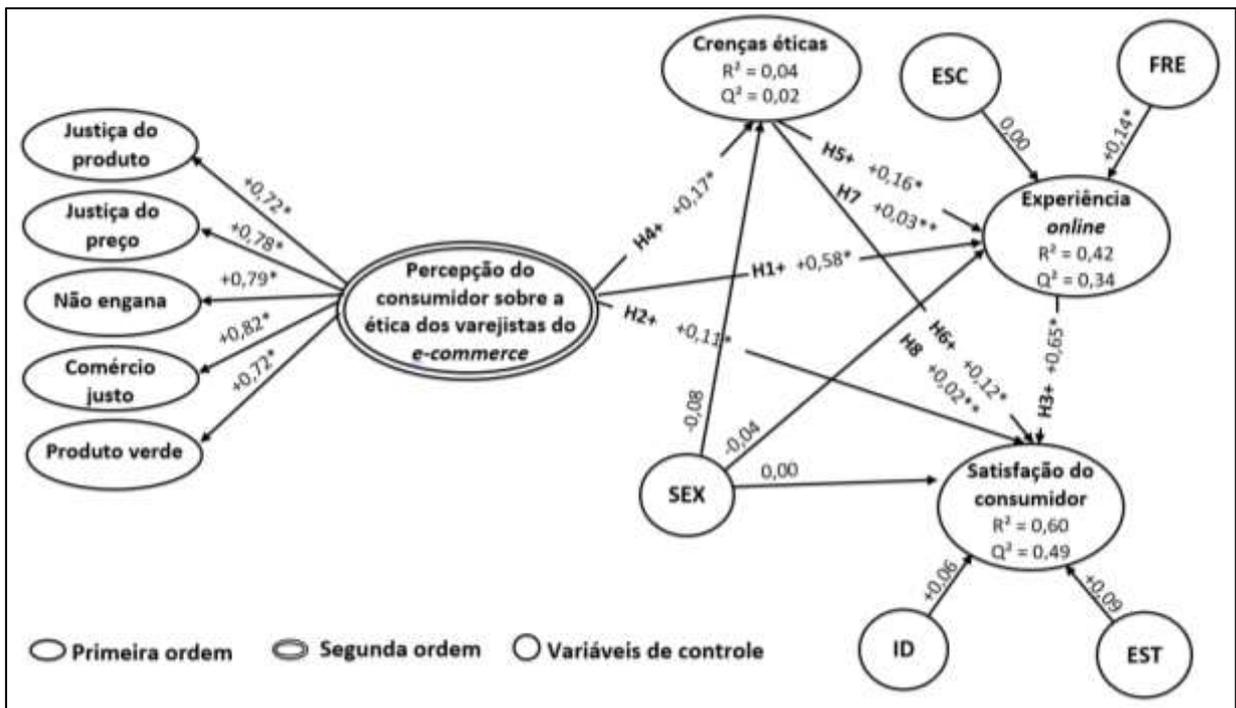


Figura 2: Diagrama dos Caminhos.

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da pesquisa.

Nota 1: ESC – escolaridade, EST – estado civil, FRE – frequência de compras, ID – idade, SEX – sexo,  $R^2$  – coeficiente de determinação,  $Q^2$  – Relevância preditiva, \*p-valor<0,01, \*\*p-valor<0,05.

Nota 2: A hipótese H7 representa a mediação exercida pelas crenças éticas do consumidor na relação entre a sua percepção sobre a ética de varejistas *online* e a sua experiência de comprar no *e-commerce*. A hipótese H8 representa a mediação exercida pelas crenças éticas do consumidor na relação entre a sua percepção sobre a ética de varejistas *online* e a sua satisfação em comprar no *e-commerce*.

Em seguida, foi realizado o teste de hipóteses sem as variáveis de controle, cujos resultados são mostrados na Tabela 4. Todas as relações diretas hipotetizadas entre a percepção do consumidor sobre a ética de varejistas de *e-commerce* e a experiência *online* (H1), a percepção do consumidor sobre a ética de varejistas de *e-commerce* e a satisfação (H2), a experiência *online* e a satisfação (H3), a percepção do consumidor sobre a ética de varejistas de *e-commerce* e as crenças éticas (H4),

as crenças éticas e a experiência *online* (H5), e as crenças éticas e a satisfação (H6) foram significativas com p-valor menor que 0,01. Também, todas as relações indiretas hipotetizadas com a mediação das crenças éticas entre a percepção do consumidor sobre a ética de varejistas de *e-commerce* e a experiência *online* (H7), e entre a percepção do consumidor sobre a ética de varejistas de *e-commerce* e a satisfação (H8) foram significativas com p-valor menor que 0,05.

Na sequência, o teste de hipóteses com controles revelou que a maioria das hipóteses com efeitos diretos (H1, H3, H4 e H5) foram significativas com p-valor menor que 0,01, e as hipóteses H2 e H6 foram significativas com p-valor menor que 0,05. Já as hipóteses com efeitos indiretos, H7 e H8, foram significativas com p-valor inferior a 0,05. Simultaneamente, foram analisadas as relações entre os controles e os construtos, revelando que o p-valor da relação da frequência de compras (FRE) com a experiência *online* (EO) foi significativo com p-valor menor que 0,01. Isso quer dizer que a frequência com que o consumidor realizou compras em lojas *online* influenciou significativamente sua experiência *online*. Os demais controles não apresentaram resultados significativos com p-valor maior que 0,05. Esses resultados são apresentados na Tabela 4.

**TABELA 4 – RESULTADOS SEM E COM CONTROLES**

Hipóteses - Efeitos diretos		Resultados sem controles		Resultados com controles			
		$\Gamma$ (efeito)	p-valor	$\Gamma$ (efeito)	p-valor	f <sup>2</sup>	q <sup>2</sup>
H1	CPER → EO	0,58	0,00	0,58	0,00	0,52	0,42
H2	CPER → SA	0,12	0,00	0,11	0,01	0,02	0,01
H3	EO → SA	0,65	0,00	0,65	0,00	0,61	0,40
H4	CPER → CE	0,18	0,00	0,17	0,00	0,03	0,02
H5	CE → EO	0,18	0,00	0,16	0,00	0,04	0,04
H6	CE → SA	0,12	0,00	0,12	0,01	0,03	0,01
Hipóteses - Efeitos indiretos		Resultados sem controles		Resultados com controles			
		$\Gamma$ (efeito)	p-valor	$\Gamma$ (efeito)	p-valor		
H7	CPER → CE → EO	0,03	0,01	0,03	0,02		
H8	CPER → CE → SA	0,02	0,02	0,02	0,03		
	CPER → CE → EO → AS	0,02	0,01	0,02	0,02		
	CPER → EO → SA	0,38	0,00	0,38	0,00		
	CE → EO → SA	0,12	0,00	0,11	0,00		

Construto de segunda ordem		Resultados sem controles		Resultados com controles			
		$\Gamma$ (efeito)	p-valor	$\Gamma$ (efeito)	p-valor		
	CPER → PO	0,72	0,00	0,72	0,00		
	CPER → PE	0,78	0,00	0,78	0,00		
	CPER → PN	0,79	0,00	0,79	0,00		
	CPER → PC	0,82	0,00	0,82	0,00		
	CPER → PV	0,72	0,00	0,72	0,00		
Controles				Resultados com controles			
				$\Gamma$ (efeito)	p-valor		
	ESC → EO			0,00	0,99		
	EST → SA			- 0,09	0,11		
	FRE → EO			0,14	0,00		
	ID → SA			0,06	0,06		
	SEX → CE			- 0,08	0,08		
	SEX → EO			- 0,04	0,34		
	SEX → SA			0,00	0,91		

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: CE – crenças éticas, CPER – percepção do consumidor sobre a ética dos varejistas de *e-commerce*, EO – experiência *online*, ESC – escolaridade, EST – estado civil, FRE – frequência de compras, ID – idade, PC – comércio justo, PE – justiça do preço, PN – não engana, PO – justiça do produto, PV – produto verde, SA – satisfação do consumidor, SEX – sexo,  $R^2$  – coeficiente de determinação,  $q^2$  – tamanho do efeito preditivo,  $f^2$  – tamanho do efeito.

Constatou-se então, como é possível ver na Tabela 4, que as hipóteses H1 ( $\Gamma=0,58$ , p-valor=0,00,  $f^2=0,52$ ,  $q^2=0,42$ ), H3 ( $\Gamma=0,65$ , p-valor=0,00,  $f^2=0,61$ ,  $q^2=0,40$ ), H4 ( $\Gamma=0,17$ , p-valor=0,00,  $f^2=0,03$ ,  $q^2=0,02$ ) e H5 ( $\Gamma=0,16$ , p-valor=0,00,  $f^2=0,04$ ,  $q^2=0,04$ ) foram suportadas a 1% de significância. As hipóteses H2 ( $\Gamma=0,11$ , p-valor=0,01,  $f^2=0,02$ ,  $q^2=0,01$ ), H6 ( $\Gamma=0,12$ , p-valor=0,01,  $f^2=0,03$ ,  $q^2=0,01$ ), H7 ( $\Gamma=0,03$ , p-valor=0,02) e H8 ( $\Gamma=0,02$ , p-valor=0,03) foram suportadas a 5% de significância.

No intuito de validar o construto de segunda ordem, o teste das relações entre a percepção do consumidor sobre a ética de varejistas de *e-commerce* (CPER) e as suas dimensões justiça do produto (PO), justiça do preço (PE), não engana (PN), comércio justo (PC) e produto verde (PV) foi significativo com p-valor inferior a 0,01, conforme pode ser visto na Tabela 4. Em relação aos critérios de validação de construtos de segunda ordem, observou-se que os resultados do alfa de Cronbach ( $\alpha=0,89$ ), da correlação de Spearman ( $\rho_A=0,90$ ) e da confiabilidade composta (CR=0,91) estavam dentro do esperado, indicando a existência de consistência

interna. Porém, a variância média extraída foi igual a 0,42, um pouco inferior a regra que é igual ou maior que 0,50, indicando que a variância média dos construtos de primeira ordem está parcialmente explicada pela CPER. Em seguida, fez-se a verificação da razão de correlações *heterotrait-monotrait* (HTMT) das relações entre a CPER e os construtos crenças éticas (CE), experiência *online* (EO) e satisfação do consumidor (SA), que apresentaram validade discriminante com valores abaixo de 0,85, entre 0,21 e 0,71, sugerindo que são variáveis latentes distintas. Todos os resultados mencionados são mostrados na Tabela 5.

**TABELA 5 – VALIDAÇÃO DO CONSTRUTO DE SEGUNDA ORDEM**

Construtos	Alpha de Cronbach	Rho_A	CR	AVE	HTMT
CPER	0,89	0,90	0,91	0,42	
CPER → CE					0,21
CPER → EO					0,71
CPER → SA					0,63

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: CE – crenças éticas, CPER – percepção do consumidor sobre a ética dos varejistas de *e-commerce*, EO – experiência *online*, SA – satisfação do consumidor, rho\_A – correlação de Spearman, CR – *composite reliability*, AVE – *average variance extracted*, HTMT – método da razão de correlações *heterotrait-monotrait*.

O fator de inflação da variância (VIF) foi analisado posteriormente com a finalidade de garantir que a multicolinearidade não influenciasse eventuais resultados de correlação entre variáveis preditoras. O método do VIF mede o quanto a variância do coeficiente estimado é inflada pela multicolinearidade entre variáveis preditoras. Hair et al. (2019) recomendam que o VIF apresente valor inferior a 5. Essa regra foi atendida tanto pelos indicadores, com resultados entre 1,89 e 3,06, quanto pelos construtos, com resultados entre 1,01 e 1,71, sugerindo não haver problemas de multicolinearidade.

Por sua vez, foi avaliado o coeficiente de determinação ( $R^2$ ), que é um indicativo de qualidade de ajuste do modelo e busca representar o quanto a variância das variáveis endógenas pode ser explicada pelas variáveis exógenas. O coeficiente  $R^2$

pode variar de 0 a 1. Usualmente, os valores de  $R^2$  iguais a 0,75, 0,50 e 0,25 são interpretados como efeitos substanciais, moderados e fracos (Hair et al., 2019). O construto satisfação do consumidor ( $R^2=0,60$ ) apresentou poder explicativo entre substancial e moderado, enquanto o construto crenças éticas ( $R^2=0,04$ ) apresentou poder explicativo fraco e o construto experiência *online* ( $R^2=0,42$ ) apresentou poder explicativo entre moderado e fraco.

Ao final, foi examinada a relevância preditiva ( $Q^2$ ), que é outro indicador de qualidade de ajuste do modelo. O  $Q^2$  permite avaliar o quanto o modelo se aproxima da sua qualidade de predição. A regra é que os valores de  $Q^2$  sejam superiores a zero, considerando que os resultados 0, 0,25 e 0,50 significam baixa, média e alta relevância preditiva do modelo (Hair et al., 2019). Na Figura 2, é possível visualizar que as crenças éticas ( $Q^2=0,02$ ) apresentam relevância preditiva baixa, enquanto a experiência *online* ( $Q^2=0,34$ ) e a satisfação do consumidor ( $Q^2=0,49$ ) apresentam relevância preditiva entre média e alta.

Em resumo, o modelo estrutural resultou em dados que possibilitaram uma análise detalhada das relações entre os construtos, evidenciando que a estrutura se comportou dentro do esperado. Já que os critérios psicométricos de avaliação foram atendidos, então pode-se considerar que as condições hipotéticas definidas no modelo foram satisfeitas pelas relações dos construtos. Assim sendo, o modelo estrutural forneceu resultados que possibilitam discussões sobre cada hipótese.

### 4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este estudo propôs como modelo estrutural a influência da ética de varejistas de *e-commerce* percebida pelo consumidor na sua experiência *online* e na sua

satisfação em comprar produtos, tendo as crenças éticas como mediadora dessas relações. A análise dos dados apontou que todas as hipóteses apresentaram relações significativas. Isso significa que há evidências de que a ética de varejistas *online* percebida pelo consumidor pode influenciar a sua experiência *online* e a sua satisfação em comprar no *e-commerce*. Outra evidência foi a mediação exercida pelas crenças éticas sobre essas relações.

#### 4.3.1 Efeitos diretos

Ao analisar as hipóteses com efeitos diretos, observa-se que a hipótese H1, que propôs uma influência positiva da percepção do consumidor sobre a ética de varejistas *online* (CPEP) na sua experiência de comprar no *e-commerce*, foi suportada ( $\Gamma=0,58$ ,  $f^2=0,52$ ,  $q^2=0,42$ ,  $p\text{-valor}<0,01$ ). Esse resultado mostra a importância da ética do varejista para o cliente que, ao julgar positivamente as ações do varejista, tende a sentir uma melhor experiência de compra, a qual pode ser compartilhada com outros indivíduos como já comentado por Cheung e To (2021) e Jacobsen (2018).

Em linha com a perspectiva de Hamidi e Moradi (2017), observou-se que a força da influência da percepção do cliente sobre a ética do varejista eletrônico pode aumentar a percepção de uma boa experiência *online*. Ou seja, os consumidores estão mais propensos a experimentar o ambiente *online* quando varejistas apresentam ofertas justas, confiáveis, seguras e verdes (Limbu & Jensen, 2018). Em conformidade com Becker e Jaakkola (2020), a percepção do consumidor sobre a ética do varejista eletrônico se mostra como um estímulo a experiência *online*, que pode residir nos pontos de contato controlados pelo varejista. Lemon e Verhoef (2016) sugerem que o contato positivo com o varejista *online* tende a gerar uma experiência forte e positiva dentro da jornada do cliente.

Assim, quanto mais positiva for a percepção do consumidor sobre conduta ética do varejista eletrônico, provavelmente mais positiva será a experiência *online* do consumidor, o que pode ser uma alerta aos varejistas *online* na relações que desenvolvem com os seus clientes. Se o foco for oferecer uma experiência de alto nível aos clientes, então sugere-se investir na diversidade de produtos verdes e de comércio justo, e evitar tentativas de persuasão excessivas para o cliente comprar o que não precisa. Dessa maneira, o varejista mostra compromisso com o cliente, a sociedade e o meio ambiente, gerando melhores experiências aos consumidores.

A hipótese H2 referiu-se a uma influência positiva da percepção do consumidor sobre a ética de varejistas *online* (CPEP) na sua satisfação em comprar no *e-commerce*. Após o teste, a hipótese H2 foi suportada ( $\Gamma=0,11$ ,  $f^2=0,02$ ,  $q^2=0,01$ ,  $p\text{-valor}<0,05$ ). Esse resultado corrobora com o estudo de Hamidi e Moradi (2017), que afirma que o comportamento ético atua como um importante conector da relação entre os varejistas eletrônicos e a satisfação do cliente.

Em linha com o que dizem Cheung e To (2021), aqui verificou-se que as características éticas do varejista *online*, como justiça do produto, justiça do preço, práticas não enganosas, comércio justo e oferta de produtos verdes, podem afetar positivamente a satisfação do cliente de fazer compras no *e-commerce*. Dessa forma, indica ser relevante que o varejista eletrônico busque atuar eticamente em suas negociações para satisfazer o consumidor, pois, de acordo com Tran (2020), o cliente estará mais motivado a comprar continuamente na internet e ser leal ao varejista. Essas consequências podem impedir transações individuais e breves que não são suficientes para a prosperidade do negócio *online*.

Pode-se depreender, então, que a satisfação do cliente em comprar no *e-commerce* tende a aumentar à medida que ele se identifica com as práticas éticas do

varejistas *online*. Em outras palavras, a ética do varejista eletrônico percebida pelo cliente contribui para sua satisfação, possibilitando a formação de uma boa relação entre as partes (Agag, 2019; Elbeltagi & Agag, 2016). Assim, se o objetivo for obter a alta satisfação do cliente, espera-se que o varejista evite exagerar em suas ofertas e procure divulgar mais logotipos, significados e importância sobre comércio justo e produtos verdes.

A hipótese H3 tratou de uma influência positiva da experiência *online* do consumidor na sua satisfação em comprar no *e-commerce*. A hipótese H3 foi testada e suportada ( $\Gamma=0,65$ ,  $f^2=0,61$ ,  $q^2=0,40$ ,  $p\text{-valor}<0,01$ ). Esse resultado constata que a satisfação do cliente depende da qualidade da sua experiência de consumo na internet, conforme defendido em Hamidi e Moradi (2017), Lemon e Verhoef (2016), e Tang e Yu (2021). Seguindo a mesma lógica, Nadeem et al. (2021) e Román e Cuestas (2008) abordam a satisfação do consumidor como um resultado de suas experiências de compras *online*.

Porém, não se deve enxergar a satisfação como um elemento da experiência do consumidor, já que, segundo Becker e Jaakkola (2020), a experiência é uma resposta a estímulos enquanto a satisfação é uma avaliação consciente resultante de reações. Dado que o consumidor com consciência ética está em uma contínua formação ética (Hiller & Woodall, 2019), supõe-se que uma experiência *online* que segue preceitos éticos pode implicar em uma avaliação de compra satisfatória no *e-commerce*. Mesmo que não exista um contato físico entre cliente e varejista, nem exista a possibilidade de poder tocar ou experimentar o produto ou serviço no *e-commerce* (Levine, 2019; Asharaf et al., 2016), o indivíduo pode obter uma experiência *online* altamente positiva, algo que pode se refletir em sua satisfação.

A partir disso, pode-se presumir que quanto mais positiva for a experiência *online* do consumidor, provavelmente mais positiva será sua satisfação em comprar na internet, especialmente se benefícios éticos forem percebidos pelo consumidor na sua experiência *online* (Hiller & Woodall, 2020). Caso seja intenção do varejista garantir clientes altamente satisfeitos, sugere-se alcançar uma experiência de alto nível com a adoção de uma interface amigável com imagens em boa resolução, a divulgação total de informações sobre produtos ou serviços, incluindo também os riscos, os custos extras e as vantagens adicionais, e a realização de ofertas a um preço praticado no mercado. Tais práticas, se relacionadas à percepção ética, pode afetar o comportamento de compra do consumidor em relação ao varejista da internet (Cheung & To, 2021).

A hipótese H4 foi relacionada a uma influência positiva da percepção do consumidor sobre a ética de varejistas *online* (CPER) nas suas crenças éticas. Ao ser testada, a hipótese H4 foi suportada ( $\Gamma=0,17$ ,  $p\text{-valor}<0,01$ ,  $f^2=0,03$ ,  $q^2=0,02$ ). Esse resultado evidencia que percepções éticas podem atuar como fatores preditivos das crenças éticas do consumidor (Shi & Liao, 2017). Isso porque o consumidor tende a formar percepções sobre a ética do varejista com base na informações disponíveis na loja *online*, ao entrar em contato com o varejista eletrônico e obter informações sobre seus produtos ou serviços na internet (Fu et al., 2020), o que conseqüentemente pode impactar em suas crenças éticas.

Ademais, pode-se inferir que as crenças éticas não são duradouras, mas tendem a sofrer mudanças no decorrer da vida do indivíduo, visto que Gentinal et al. (2018) defendem que as crenças éticas do consumidor são desenvolvidas inicialmente em sua adolescência por influência dos pais, evoluindo ao longo do tempo. Inclusive, Hiller e Woodall (2020) sugerem que o consumidor muda em resposta a novos fins

em vista, novos objetivos de identidade ou novas perspectivas de vantagem. Por isso, a percepção do consumidor sobre a ética do varejista pode ser vista como variável pessoal que contribui tanto para o fortalecimento de crenças éticas existentes como para a formação de novas crenças éticas.

Portanto, as boas percepções geradas sobre a justiça do produto, a justiça do preço, a origem ecologicamente correta do produto, o atendimento de normas do comércio justo e a ausência de práticas enganosas do varejista *online* poderão fomentar crenças éticas no consumidor sobre a aceitabilidade em comprar do varejista (Cheung & To, 2021; Chowdhury, 2020). Dessa forma, pode-se pressupor que as crenças éticas do consumidor tendem a ser mais fortes à proporção que ele consegue perceber a ética do varejista *online* mais positivamente. Com base nisso, é aconselhável que o varejista eletrônico dedique-se a divulgar uma postura de mercado ética e responsável, mostrando os impactos socioambientais positivos do seu negócio, de maneira a contribuir para o fortalecimento de crenças éticas do consumidor a seu respeito.

A hipótese H5 correspondeu a uma influência positiva das crenças éticas do consumidor na sua experiência de comprar no *e-commerce*. Depois do teste, a hipótese H5 foi suportada ( $\Gamma=0,16$ ,  $f^2=0,04$ ,  $q^2=0,04$ ,  $p\text{-valor}<0,01$ ). Esse resultado revela indícios que as crenças éticas podem nortear a experiência *online* do consumidor, reduzindo a probabilidade de realizar experiências de compras questionáveis na internet (Alsaad, 2021). Isso em razão do consumidor cada vez mais voltar sua atenção a ética do varejista *online* (Yang et al., 2019; Zollo, 2021). Então, pode-se inferir que as crenças éticas potencialmente influenciam as escolhas de compras do consumidor na internet (Chowdhury, 2020).

Porém, a descoberta diverge do comentário feito por Sun et al. (2017) sobre indivíduos ocidentais apresentarem uma tendência maior a dar importância ao interesse pessoal. Isso porque os consumidores brasileiros mostraram que a sua experiência *online* pode ser afetada por suas crenças éticas, o que significa que acreditam que suas ações devem estar de acordo com certos padrões morais e sociais (Chowdhury, 2020). Ou seja, o consumidor com consciência ética não está focado apenas em comprar bens ou serviços, mas procura estar engajado na prática com suas crenças éticas. Além disso, Hiller e Woodall (2020) sugerem que as experiências de compra não são puramente cognitivas e utilitárias, mas acontecem para consolidar crenças estabelecidas e ideais futuros almejados pelo indivíduo.

Sendo assim, pode-se considerar que quanto mais forte forem as crenças éticas do comprador, mais forte será o desejo por experiências *online* que atendam aos seus anseios éticos. Para conquistar consumidores com fortes crenças éticas, orienta-se que o varejista eletrônico possibilite uma experiência *online* associada a comercialização de produtos de marcas conhecidas por valorizar a saúde e o bem estar de seus colaboradores e por apoiar consumidores na pandemia, por exemplo, com preços justos, doação de produtos ou prestação de assistência financeira à comunidade.

A hipótese H6 diz respeito a uma influência positiva das crenças éticas do consumidor na sua satisfação em comprar no *e-commerce*. Quando testada, a hipótese H6 foi suportada ( $\Gamma=0,12$ ,  $p\text{-valor}<0,05$ ,  $f^2=0,03$ ,  $q^2=0,01$ ). Esse resultado significa que o consumidor satisfeito pode ser aquele que guiado por suas crenças éticas consegue reconhecer os benefícios da compra ética (Hong & Kang, 2019). Logo, as crenças éticas se mostram como um fator preditivo da satisfação do consumidor.

Todavia, isso não é suficiente, já que Fu et al. (2020) afirmam que a satisfação do cliente é obtida pela relação positiva entre a crença inicial e a confirmação do desempenho *ex-post*. Por isso, o produto ou serviço deve apresentar no mínimo um desempenho em conformidade com as vantagens éticas esperadas, abaixo disso gera insatisfação nos consumidores com crenças éticas fortes. Porém, Prayag et al. (2019) alertam que a satisfação do consumidor pode variar ao longo do tempo, podendo ser determinada somente no momento em que ocorre a avaliação do produto ou serviço.

Outrossim, pode-se entender que consumir mais eticamente pode se tornar uma ideal satisfatório para o consumidor com crenças éticas. Isso acontece porque, segundo Hiller e Woodfall (2019), o indivíduo com consciência ética está em busca de uma vida moralmente boa. Então, a satisfação do consumidor é uma consequência da orientação de suas crenças éticas na busca por compras eticamente aceitáveis (Chowdhury, 2020). Assim, clientes tendem a se tornar mais satisfeitos com suas aquisições éticas à proporção que suas crenças éticas aumentam. Com a finalidade de satisfazer clientes com fortes crenças éticas, recomenda-se que o varejista eletrônico ofereça produtos comprovadamente seguros, confiáveis, adequados ao uso pretendido e preferencialmente embalados com material reciclado.

#### **4.3.2 Efeitos indiretos**

Ao analisar as hipóteses com efeitos indiretos, focou-se no papel mediador do construto crenças éticas nas relações entre a percepção do consumidor sobre a ética de varejistas do *e-commerce* e a experiência *online* e entre a percepção do consumidor sobre a ética de varejistas do *e-commerce* e a satisfação. A intenção foi verificar se a relação entre a percepção do consumidor sobre a ética de varejistas do *e-commerce* e as crenças éticas produziam efeito relevante sobre a experiência *online*

e sobre a satisfação. Os resultados demonstraram que essas relações foram significativas.

A hipótese H7 propôs a mediação das crenças éticas do consumidor na relação entre a sua percepção sobre a ética de varejistas *online* e a sua experiência *online* de comprar no *e-commerce*, de modo que os efeitos positivos da percepção do consumidor sobre a ética de varejistas eletrônicos em relação à sua experiência *online* são aumentados. No teste da hipótese H7, a mesma foi suportada ( $\Gamma=0,03$ ,  $p$ -valor $<0,05$ ). Esse resultado sugere, de acordo com Zollo (2021), que o consumidor pode priorizar suas crenças éticas ao avaliar positivamente a ética do varejista da internet e, em sequência, escolher vivenciar uma experiência de compra *online*. Em tal situação, o indivíduo pode ser reconhecido como um consumidor ético, pois busca experiências de consumo de acordo com as suas crenças éticas, evitando negociar com varejistas que julgam ser antiéticos (Zollo, 2021).

Infere-se também que a ética de varejistas do *e-commerce* percebida é mais forte sobre a disposição de consumidores terem experiências de compras *online*, quando eles possuem crenças de que consumir eticamente é o certo (Alsaad, 2021). Isso acontece uma vez que as crenças norteiam o julgamento ético feito pelo consumidor em relação ao varejista *online*, impactando na vontade de consumir no *e-commerce* (Agag et al., 2016). Segundo Arli (2017), consumidores com crenças éticas tendem a fazer o necessário para o bem da sociedade. Então, pode-se depreender que o julgamento sobre as práticas comerciais éticas do varejista *online* tende a ser fortalecido quando mediado pelas crenças éticas, contribuindo para a experiência *online* do consumidor, que vem desenvolvendo a cada dia uma maior consciência ética (Chen & Moosmayer, 2020).

Já a hipótese H8 sugeriu uma mediação das crenças éticas do consumidor na relação entre a sua percepção sobre a ética de varejistas *online* e a sua satisfação em comprar no *e-commerce*, de modo que os efeitos positivos da percepção do consumidor sobre a ética de varejistas *online* em relação à sua satisfação são aumentados. No teste da hipótese H8, a mesma foi suportada ( $\Gamma=0,02$ ,  $p\text{-valor}<0,05$ ). Esse resultado pressupõe que as crenças regulam a percepção do consumidor sobre a ética do varejista *online*, orientando para a satisfação de suas necessidades de forma consistente ao seus anseios éticos (Chowdhury, 2020).

Portanto, o consumidor pode estar mudando seu padrão de consumo, já que demonstra uma propensão em julgar se o varejista *online* atende a certos princípios éticos (Cheung & To, 2021). Esse consumidor tende a estar mais satisfeito à medida que fortes crenças éticas favoreçam uma maior identificação com as práticas éticas do varejista eletrônico, já que Moriuchi e Takashi (2016) declaram que a satisfação do consumidor é uma representação dos julgamentos avaliativos das suas negociações. Em outras palavras, há evidências que as crenças éticas interferem na força do julgamento ético feito pelo cliente sobre a conduta ética do varejista eletrônico. Isso porque, de acordo com Prayag et al. (2019), as crenças do consumidor possibilitam fazer uma escolha calculada sobre a importância relativa dos atributos da oferta feita pelo varejista até atingir a sua satisfação. Assim, pode-se entender que o julgamento sobre a conduta comercial ética do varejista *online* tende a ser fortalecido quando mediado pelas crenças éticas, favorecendo a satisfação do consumidor, que cada vez mais expressa preocupação com questões éticas (Zollo, 2021).

Em resumo, foi constatado o que a Teoria da Perspectiva Pragmática de *Trade-Offs* e Valor em Consumo Ético, de Hiller e Woodfall (2019), argumentava sobre a decisão de comprar no *e-commerce* apresentar *trade-offs* para o consumidor que

busca consumir produtos ou serviços de varejistas *online* éticos. Isso porque as crenças éticas cumprem papéis tanto de influenciar quanto de mediar o processo de compra na internet, guiando a experiência do consumidor no *e-commerce* e afetando sua satisfação em comprar produtos ou serviços, o que mostra a ligação entre valores pessoais, ética e o comportamento moralmente orientado do consumidor. Dessa forma, as crenças éticas no consumidor possibilitam a sua identificação com as práticas ética do varejista, mitigando os efeitos dos *trade-offs* no processo de compra.

Diante do exposto, a ética assume um papel relevante na escolha do varejista pelo consumidor, podendo influenciar positivamente sua experiência *online* e a satisfação em comprar na internet. Ao comparar com estudo de Cheung e To (2021), os resultados deste estudo revelam que o julgamento ético da conduta do varejista em relação às dimensões da CPER, intermediado pelas crenças éticas do consumidor, é possível tanto no contato com lojas físicas quanto com lojas *online*. Consistentes com essa visão, Agag et al. (2016) explicam que o julgamento feito pelo consumidor é baseado em regras, avaliando a conduta do varejista *online* como certa ou errada, tomando como referências suas crenças éticas. Então, ética, experiência *online* e satisfação são conceitos que podem descrever a relação entre o consumidor e o varejista do *e-commerce*. Em síntese, a experiência *online* e a satisfação do consumidor podem ser influenciadas pela sua percepção sobre a ética do varejista de *e-commerce*, sendo essa influência potencialmente mediada pelas suas crenças éticas.

## Capítulo 5

### 5 CONCLUSÃO

O objetivo deste estudo foi verificar se as percepções do consumidor sobre a ética dos varejistas de *e-commerce* influenciam a experiência *online* e a satisfação dos clientes. Complementarmente, observar se as crenças éticas dos clientes medeiam tais relações. Os resultados fornecem evidências de que a ética de varejistas *online* percebida pelo consumidor pode influenciar a sua experiência *online* e a sua satisfação em comprar no *e-commerce*. Outro resultado foi a mediação exercida pelas crenças éticas sobre essas relações.

À vista disso, é possível concluir que varejistas eletrônicos que realizam uma oferta ausente de enganos e exageros, com produtos seguros a um preço justo, e derivados de uma produção ecologicamente correta, valorizando os trabalhadores envolvidos, demonstram ter uma conduta ética na visão dos consumidores *online*. Por conseguinte, os varejistas da internet podem despertar percepções positivas em seus clientes. As percepções positivas do consumidor sobre a ética dos varejistas de *e-commerce* tendem a proporcionar, tanto diretamente quanto por meio de suas crenças éticas, uma experiência *online* mais agradável e uma maior satisfação em comprar na internet.

Por sua vez, este estudo oferece algumas implicações e contribuições teóricas. Primeiramente, é mostrado que as dimensões éticas da CPER adaptada para o varejo *online* tendem a favorecer o desenvolvimento de percepções positivas no consumidor da internet. Isso pode ser considerado um avanço nos estudos da escala CPER de Cheung e To (2021), que testaram somente o comportamento de compra do consumidor e a comunicação boca a boca no varejo físico. Os julgamentos positivos

do consumidor sobre as dimensões éticas da CPER podem ainda colaborar para que os efeitos de *trade-offs* no processo de compra *online* sejam mitigados (Hiller & Woodfall, 2019).

Ao testar o modelo proposto, a ética no *e-commerce* se revela como um estímulo positivo para uma boa experiência *online* e satisfação em comprar na internet, contribuindo para a formação de uma relação estável entre o consumidor e o varejista *online*. O modelo testado ainda sugeriu que a força das crenças éticas de um indivíduo permitem aumentar os efeitos positivos do julgamento ético sobre a experiência *online* e a satisfação. Evidencia-se então que as crenças éticas, como um elemento psicológico do consumidor, podem direcionar a sua ação de compra na internet.

Em relação às implicações e contribuições práticas, os resultados desta pesquisa sugerem a necessidade do varejista eletrônico adotar ações como: investir na diversidade de produtos verdes e de comércio justo; evitar tentativas de persuasão excessivas para o cliente comprar o que não precisa; não exagerar em suas ofertas; divulgar logotipos, significados e importância de produtos sobre comércio justo e produtos verdes; publicar todas as informações relativas aos seus produtos ou serviços, incluindo riscos, custos extras e vantagens adicionais; realizar ofertas a um preço praticado no mercado; divulgar uma postura de mercado ética e responsável, mostrando os impactos socioambientais positivos do seu negócio; comercializar produtos de marcas conhecidas por valorizar a saúde e o bem estar de seus colaboradores e por apoiar consumidores na pandemia; e ofertar produtos comprovadamente seguros, confiáveis, adequados ao uso pretendido e preferencialmente embalados com material reciclado. Desse modo, o varejista eletrônico manifesta responsabilidade com o cliente, a sociedade e o meio ambiente,

podendo gerar percepções positivas sobre sua conduta ética, o que pode impactar em melhores experiências aos seus clientes e aumento no nível de satisfação de compradores *online*.

No entanto, é possível identificar algumas limitações neste estudo. Primeiro, foi realizada uma pesquisa com corte transversal, registrando as percepções dos respondentes em um determinado período. Logo, propõe-se realizar pesquisas longitudinais a fim de observar a evolução das percepções e crenças éticas dos consumidores, bem como o efeito da CPER na experiência *online* e satisfação em consumir na internet ao longo do tempo. Segundo, tem-se a utilização de amostragem não probabilística por acessibilidade, que não permite a generalização dos resultados. Por isso, é aconselhável que este estudo seja reproduzido com uma amostragem probabilística, alcançando um maior número de pessoas que realizam suas compras em lojas *online*. Com a técnica de amostragem utilizada, foi possível obter apenas evidências das relações testadas que podem ser confirmadas em outras pesquisas futuras que utilizem amostragens probabilísticas.

Outra limitação está relacionada ao modelo da pesquisa, que avaliou somente o efeito da CPER na experiência *online* e satisfação, sendo essas relações mediadas pelas crenças éticas. Sugere-se que novos estudos sejam voltados a identificação da influência da CPER sobre outros construtos relativos ao comportamento do consumidor, como compromisso, confiança, emoção, encantamento, lealdade, nostalgia, intenção de recompra ou disposição para pagar mais. Tais estudos podem explorar os efeitos do julgamento do consumidor sobre a conduta ética do varejista *online*, corroborando para um maior entendimento a respeito da ética no *e-commerce*.

Pesquisas futuras podem investigar o materialismo, a religiosidade ou ideologias éticas como antecedentes da CPER. Pode ser relevante avaliar como

essas suposições afetam o comportamento de consumidores de culturas individualistas e coletivas. Também, pesquisadores podem testar se as proposições teóricas funcionam de maneira diferente entre os segmentos de consumidores éticos. Enfim, considera-se que o varejista eletrônico pode buscar o desenvolvimento de percepções positivas no consumidor sobre sua conduta a partir da aplicação das cinco dimensões da CPER, de modo a fortalecer as crenças éticas a seu respeito, propiciando experiências *online* positivas e a satisfação de compradores.

## REFERÊNCIAS

- Agag, G. (2019). E-commerce ethics and its impact on buyer repurchase intentions and loyalty: An empirical study of small and medium Egyptian businesses. *Journal of Business Ethics*, 154(2), 389-410.
- Agag, G., El-Masry, A., Alharbi, N. S., & Almamy, A. A. (2016). Development and validation of an instrument to measure online retailing ethics. *Internet Research*, 26(5), 1158-1180.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alsaad, A. K. (2021). Ethical judgment, subjective norms, and ethical consumption: The moderating role of moral certainty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 1-8.
- Arli, D. (2017). Investigating consumer ethics: A segmentation study. *Journal of Consumer Marketing*, 34(7), 636–645.
- Arli, D., Tkaczynski, A., & Anandya, D. (2019). Are religious consumers more ethical and less Machiavellian? A segmentation study of Millennials. *International Journal of Consumer Studies*, 43(3), 263-276.
- Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., Khan, M. S., & Farrukh, M. (2019). Customers' expectation, satisfaction, and repurchase intention of used products online: Empirical evidence from China. *Sage Open*, 9(2), 1-14.
- Ashraf, A. R., Thongpapanl, N. T., & Spyropoulou, S. (2016). The connection and disconnection between e-commerce businesses and their customers: Exploring the role of engagement, perceived usefulness, and perceived ease-of-use. *Electronic Commerce Research and Applications*, 20, 69-86.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630-648.
- Caro, F., Kök, A. G., & Martínez-de-Albéniz, V. (2020). The future of retail operations. *Manufacturing & Service Operations Management*, 22(1), 47-58.
- Carrington, M. J., Zwick, D., & Neville, B. (2016). The ideology of the ethical consumption gap. *Marketing Theory*, 16(1), 21–38.
- Cheung, M. F., & To, W. M. (2021). The effect of consumer perceptions of the ethics of retailers on purchase behavior and word-of-mouth: The moderating role of ethical beliefs. *Journal of Business Ethics*, 171(4), 771-788.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.

- Chowdhury, R. M. (2020). Personal values and consumers' ethical beliefs: The mediating roles of moral identity and machiavellianism. *Journal of Macromarketing*, 40(3), 415-431.
- CNN Brasil. (2021). *Reclamações sobre compras pela internet disparam no fim do ano*. Recuperado em 25 de janeiro, 2021, de <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2021/01/05/reclamacoes-sobre-compras-pela-internet-disparam-no-fim-do-ano>
- CNN Brasil. (2020). *Reclamações em compras pela internet dobram e acendem alerta para a Black Friday*. Recuperado em 25 de fevereiro, 2021, de <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/11/19/reclamacoes-em-compras-pela-internet-dobram-e-acendem-alerta-para-a-black-friday>
- Confederação Nacional da Indústria. (2020). *Retratos da Sociedade Brasileira*, 9(51). Brasília: CNI. Recuperado em 8 de agosto, 2021, de [https://static.portaldaindustria.com.br/media/filer\\_public/dc/a4/dca4e48d-8484-476e-9ae4d96b8d6d978e/retratosdasociedadebrasileira\\_51\\_perfildoconsumidor.pdf](https://static.portaldaindustria.com.br/media/filer_public/dc/a4/dca4e48d-8484-476e-9ae4d96b8d6d978e/retratosdasociedadebrasileira_51_perfildoconsumidor.pdf)
- Dewey, J. (1939). Theory of valuation. *International Encyclopedia of Unified Science*, 2(4), 1–66.
- Dhandra, T. K., & Park, H. J. (2018). Mindfulness and gender differences in ethical beliefs. *Social Responsibility Journal*, 14(2), 274-286.
- Diallo, M. F., & Lambey-Checchin, C. (2017). Consumers' perceptions of retail business ethics and loyalty to the retailer: The moderating role of social discount practices. *Journal of Business Ethics*, 141(3), 435-449.
- Elbeltagi, I., & Agag, G. (2016). E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention: A cultural and commitment-trust theory perspective. *Internet Research*, 26(1), 288-310.
- Emarketer. (2021). *In global historic first, ecommerce in China will account for more than 50% of retail sales*. Recuperado em 24 de fevereiro, 2021, de <https://www.emarketer.com/content/global-historic-first-ecommerce-china-will-account-more-than-50-of-retail-sales>
- Etzioni, A. (2019). Cyber trust. *Journal of Business Ethics*, 156(1), 1-13.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C.; & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

- Fu, X., Liu, S., Fang, B., Luo, X. R., & Cai, S. (2020). How do expectations shape consumer satisfaction? An empirical study on knowledge products. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(1), 1-20.
- Gentina, E., Shrum, L. J., Lowrey, T. M., Vitell, S. J., & Rose, G. M. (2018). An integrative model of the influence of parental and peer support on consumer ethical beliefs: The mediating role of self-esteem, power, and materialism. *Journal of Business Ethics*, 150(4), 1173-1186.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L., (2009). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hamidi, H., & Moradi, S. (2017). Analysis of consideration of security parameters by vendors on trust and customer satisfaction in e-commerce. *Journal of Global Information Management*, 25(4), 32-45.
- Hiller, A., & Woodall, T. (2019). Everything flows: A pragmatist perspective of trade-offs and value in ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 157(4), 893-912.
- Hong, H., & Kang, J. H. (2019). The impact of moral philosophy and moral intensity on purchase behavior toward sustainable textile and apparel products. *Fashion and Textiles*, 6(1), 1-22.
- Jacobsen, S. (2018). Why did I buy this? The effect of WOM and online reviews on post purchase attribution for product outcomes. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 12(3), 370-395.
- Javalgi, R. G., & Russell, L. T. M. (2018). International marketing ethics: A literature review and research agenda. *Journal of Business Ethics*, 148(4), 703-720.
- Javed, M. K., Degong, M., & Qadeer, T. (2019). Relation between Chinese consumers' ethical perceptions and purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(3), 1355-5855.
- Kim, R. Y. (2020). The impact of COVID-19 on consumers: Preparing for digital sales. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 212-218.
- Lee, L., & Charles, V. (2021). The impact of consumers' perceptions regarding the ethics of online retailers and promotional strategy on their repurchase intention. *International Journal of Information Management*, 57, 1-12
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

- Leung, L. S. K. (2020). The impact of diurnal preferences on customer satisfaction, word of mouth and repurchasing: A study in Indian college online shoppers. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 16(1), 21-30.
- Levine, L. (2019). Digital trust and cooperation with an integrative digital social contract. *Journal of Business Ethics*, 160(2), 393-407.
- Limbu, Y. B., & Jensen, R. W. (2018). The determinants and consequences of website credibility in e-retailing: Examining the roles of ethical issues. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 9(1), 89-108.
- Luchs, M. G., & Kumar, M. (2017). "Yes, but this other one looks better/works better": How do consumers respond to trade-offs between sustainability and other valued attributes? *Journal of Business Ethics*, 140(3), 567-584.
- Meng, M. D., & Leary, R. B. (2021). It might be ethical, but I won't buy it: Perceived contamination of, and disgust towards, clothing made from recycled plastic bottles. *Psychology and Marketing*, 38(2), 298-312.
- Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2016). Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade. *Australasian Marketing Journal*, 24(2), 146-156.
- Nadeem, W., Juntunen, M., Hajli, N., & Tajvidi, M. (2021). The role of ethical perceptions in consumers' participation and value co-creation on sharing economy platforms. *Journal of Business Ethics*, 169(3), 421-441.
- Nadeem, W., Juntunen, M., Shirazi, F., & Hajli, N. (2020). Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. *Technological Forecasting and Social Change*, 151, 1-13.
- Neotrust. (2021). *O censo do e-commerce*. 6ª edição. Recuperado em 14 de janeiro, 2021, de <https://www.neotrust.com.br/>
- Pham, T. S. H., & Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 332-342.
- Prayag, G., Hassibi, S., & Nunkoo, R. (2019). A systematic review of consumer satisfaction studies in hospitality journals: Conceptual development, research approaches and future prospects. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(1), 51-80.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., & Rodríguez-Orejuela, A. (2018). Emoción y razón: El efecto moderador del género en el comportamiento de compra online. *Innovar*, 28(69), 117-131.
- Reclame Aqui. (2020). *Ao fim da Black Friday, e-commerce recebe maior número de reclamações*. Recuperado em 25 de janeiro, 2021, de

[https://noticias.reclameaqui.com.br/noticias/ao-fim-da-black-friday-e-commerce-recebe-maior-numero-de-rec\\_4083/](https://noticias.reclameaqui.com.br/noticias/ao-fim-da-black-friday-e-commerce-recebe-maior-numero-de-rec_4083/)

- Riquelme, I. P., Román, S., Cuestas, P. J., & Iacobucci, D. (2019). The dark side of good reputation and loyalty in online retailing: When trust leads to retaliation through price unfairness. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 35-52.
- Román, S. (2007). The ethics of online retailing: A scale development and validation from the consumers' perspective. *Journal of Business Ethics*, 72(2), 131-148.
- Román, S., & Cuestas, P. J. (2008). The perceptions of consumers regarding online retailers' ethics and their relationship with consumers' general internet expertise and word of mouth: A preliminary analysis. *Journal of Business Ethics*, 83(4), 641-656.
- Román, S., Riquelme, I. P., & Iacobucci, D. (2019). Perceived deception in online consumer reviews: Antecedents, consequences, and moderators. *Review of Marketing Research*, 16, 141-166.
- Schenk, P. (2019). A matter of principle: Comparing norm-based explanations for fair trade consumption. *Journal of Consumer Policy*, 42(3), 397-423.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19-45.
- Shaw, D., McMaster, R., & Newholm, T. (2016). Care and commitment in ethical consumption: An exploration of the 'attitude-behaviour gap'. *Journal of Business Ethics*, 136(2), 251-265.
- Siqueira Jr., J. R., Peña, N. G., Horst, E. t., & Molina, G. (2019). Spreading the word: How customer experience in a traditional retail setting influences consumer traditional and electronic word-of-mouth intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 1-11.
- Sheth, J. (2020). Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283.
- Shi, X., & Liao, Z. (2017). Online consumer review and group-buying participation: The mediating effects of consumer beliefs. *Telematics and Informatics*, 34(5), 605-617.
- Sorum, N. (2020). Ethical consumption applications as failed market innovations: Exploring consumer (non) acceptance of 'quasi' market devices. *Journal of Cultural Economy*, 13(1), 91-113.
- Statista. (2021). *Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2023*. Recuperado em 23 de janeiro, 2021, de <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commercesales/#:~:text=In%202019%2C%20retail%20e%2Dcommerce,most%20popular%20online%20activities%20worldwide.>

- Sun, Y., Wang, S., Li, J., Zhao, D., & Fan, J. (2017). Understanding consumers' intention to use plastic bags: Using an extended theory of planned behaviour model. *Natural Hazards*, 89(3), 1327-1342.
- Tam, C., Loureiro, A., & Oliveira, T. (2019). The individual performance outcome behind e-commerce: Integrating information systems success and overall trust. *Internet Research*, 30(2), 439-462.
- Tang, Z., & Yu, L. (2021). The configurational influence mechanism of film consumption experience on customer satisfaction. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 132-147.
- Thøgersen, J. (1996). Recycling and morality: A critical review of the literature. *Environment and Behavior*, 28(4), 536–558.
- Tran, V. D. (2020). The relationship among product risk, perceived satisfaction and purchase intentions for online shopping. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(6), 221-231.
- Valor Econômico. (2021). *Black Friday e Natal movimentam R\$ 21,8 bilhões no e-commerce, diz Neotrust*. Recuperado em 14 de fevereiro, 2021, de <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2020/12/30/black-friday-e-natal-movimentam-r-218-bilhes-no-e-commerce-diz-neotrust.ghtml>
- Valor Econômico. (2021). Brasil sobe 10 posições em índice de e-commerce da Unctad. Recuperado em 1 de março, 2021, de <https://valor.globo.com/brasil/noticia/2021/02/17/brasil-sobe-10-posies-em-ndice-de-e-commerce-da-unctad.ghtml>
- Villa, E., Ruiz, L., Valencia, A., & Picón, E. (2018). Electronic commerce: Factors involved in its adoption from a bibliometric analysis. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 39-70.
- Vorderer, P., Krömer, N., & Schneider, F. M. (2016). Permanently online–permanently connected: Explorations into university students' use of social media and mobile smart devices. *Computers in Human Behavior*, 63, 694-703.
- Wang, E. S. T., & Chen, Y. C. (2019). Effects of perceived justice of fair trade organizations on consumers' purchase intention toward fair trade products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 66-72.
- Wangsa, I. D., & Wee, H. M. (2019). A vendor-buyer inventory model for defective items with errors in inspection, stochastic lead time and freight cost. *INFOR: Information Systems and Operational Research*, 57(4), 597-622.
- Witek, L., & Kuźniar, W. (2021). Green purchase behavior: The effectiveness of sociodemographic variables for explaining green purchases in emerging market. *Sustainability*, 13(1), 209.

- Yang, Z., Ngo, Q. V., & Nguyen, C. X. T. (2020). Ethics of retailers and consumer behavior in e-commerce: Context of developing country with roles of trust and commitment. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 11(1), 107-126.
- Yang, Z., Ngo, Q. V., Chen, Y., Nguyen, C. X. T., & Hoang, H. T. (2019). Does ethics perception foster consumer repurchase intention? Role of trust, perceived uncertainty, and shopping habit. *Sage Open*, 9(2). DOI: 10.1177/2158244019858444
- Yu, S. (2018). Does fear of victimization deter online shopping? *Journal of Financial Crime*, 25(3), 770-783.
- Zhang, L., Zhou, H., Liu, Y., & Lu, R. (2019). Optimal environmental quality and price with consumer environmental awareness and retailer's fairness concerns in supply chain. *Journal of Cleaner Production*, 213, 1063-1079.
- Zerbini, C., Vergura, D. T., & Latusi, S. (2019). A new model to predict consumers' willingness to buy fair-trade products. *Food Research International*, 122, 167-173.
- Zollo, L. (2021). The consumers' emotional dog learns to persuade its rational tail: Toward a social intuitionist framework of ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 168(2), 295-313.

## APÊNDICE A – QUADRO DE CONSTRUTOS

Construto	Código	Indicadores	Fonte
Percepção do consumidor sobre a ética de varejistas de <i>e-commerce</i> (CPEP)	PO1	<b>Dimensão: Justiça do produto</b> As lojas <i>online</i> que conheço sempre oferecem produtos que são seguros e adequados para os usos pretendidos.	Cheung e To (2021)
	PO2	As lojas <i>online</i> que conheço sempre oferecem produtos que não contêm especificações enganosas de embalagem ou de qualidade.	
	PO3	As lojas <i>online</i> que conheço sempre divulgam totalmente as informações sobre todos os riscos associados aos produtos.	
		<b>Dimensão: Justiça do preço</b>	
	PE1	O preço dos produtos das lojas <i>online</i> que conheço é justo.	
	PE2	Todos os custos extras e benefícios adicionais são claramente identificados nos produtos das lojas <i>online</i> que conheço.	
	PE3	O preço total associado a qualquer compra é totalmente divulgado pelas lojas <i>online</i> que conheço.	
		<b>Dimensão: Não engana</b>	
	PN1	As lojas <i>online</i> que conheço não exageram nos benefícios e características de suas ofertas.	
	PN2	As lojas <i>online</i> que conheço não se aproveitam de clientes menos experientes para fazê-los comprar.	
	PN3	As lojas <i>online</i> que conheço não tentam persuadir os clientes a comprarem coisas de que não precisam.	
		<b>Dimensão: Comércio justo</b>  Considerando que o <b>comércio justo</b> significa que os varejistas comercializam seus produtos, mantendo condições dignas de trabalho a seus funcionários e fornecedores, ou também podem vender produtos de outras empresas (ou marcas) que valorizam o trabalho de seus empregados e fornecedores, mesmo aqueles localizados em países em desenvolvimento, é possível afirmar que:	
	PC1	As lojas <i>online</i> que conheço oferecem uma ampla variedade de produtos de comércio justo.	
	PC2	As lojas <i>online</i> que conheço divulgam logotipos, significados e importância dos produtos de comércio justo.	
	PC3	As lojas <i>online</i> que conheço oferecem preços justos para produtos de comércio justo.	
	<b>Dimensão: Produto verde</b>  Considerando que produto verde significa que os varejistas são ecologicamente corretos nos produtos comercializados ou usam materiais reciclados para embalar seus produtos, é possível afirmar que:		
PV1	As lojas <i>online</i> que conheço oferecem uma ampla variedade de produtos verdes.		

	PV2	As lojas <i>online</i> que conheço divulgam logotipos, significados e importância dos produtos verdes.	
	PV3	As lojas <i>online</i> que conheço oferecem preços justos para produtos verdes.	
Experiência <i>online</i>	EO1	Eu posso afirmar que a experiência de compra com lojas <i>online</i> que conheço costuma ser excelente.	Siqueira Jr. et al. (2019)
	EO2	Acredito que tenho boas experiências de compra com lojas <i>online</i> que conheço.	
	EO3	Eu acho que as experiências gerais com os procedimentos de compra em lojas <i>online</i> que conheço são excelentes.	
Satisfação do consumidor	SA1	Eu acredito que fiz a escolha certa ao decidir comprar nas lojas <i>online</i> que conheço.	Tran (2020)
	SA2	As compras que realizo nas lojas <i>online</i> que conheço tem sido satisfatórias.	
	SA3	Eu estou satisfeito(a) com a forma como as lojas <i>online</i> que conheço conduzem as vendas que realizam para mim.	
	SA4	Eu estou satisfeito(a) com o serviço que recebo das lojas <i>online</i> que conheço.	
Crenças éticas	CE1	Uma pessoa deve garantir que suas ações nunca prejudiquem intencionalmente outras pessoas.	Cheung e To (2021)
	CE2	Uma pessoa nunca deve prejudicar psicologicamente os outros.	
	CE3	Uma pessoa não deve sacrificar o bem-estar dos outros.	

Fonte: Adaptado das escalas validadas de Cheung e To (2021), Siqueira Jr. et al. (2019) e Tran (2020).

## APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

Olá! Sou aluna do Mestrado em Contabilidade e Administração, da Fucape Business School/MA (<https://fucape.br>).

Estou realizando uma pesquisa com objetivo de conhecer a opinião das pessoas sobre compras em lojas *online*. Assim, convido você a responder este breve questionário.

Leia atentamente as instruções e responda as sentenças que serão apresentadas a seguir o mais próximo de sua realidade. Suas respostas são totalmente anônimas, de modo que você não precisará se identificar. Os dados resultantes desta pesquisa serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos, em eventos ou publicações científicas.

Caso tenha interesse em obter os resultados desta pesquisa, encaminhe sua solicitação para [ananda.coutinho.adm@gmail.com](mailto:ananda.coutinho.adm@gmail.com)

Agradeço sua colaboração.

Ananda Raquel Silva Coutinho  
Pesquisadora

Você realiza compras em lojas *online*?

Sim

Não

Com base em sua experiência em relação a compras pela rede internet, gostaria que indicasse com um “X” a sua opinião para cada uma das afirmações a seguir, e que melhor represente a sua percepção. Considere 1=discordo totalmente, 2=discordo parcialmente, 3=não concordo nem discordo, 4=concordo parcialmente e 5=concordo totalmente.

### Pode afirmar que:

As lojas <i>online</i> que conheço sempre oferecem produtos que são seguros e adequados para os usos pretendidos.	1	2	3	4	5
As lojas <i>online</i> que conheço sempre oferecem produtos que não contêm especificações enganosas de embalagem ou de qualidade.	1	2	3	4	5
As lojas <i>online</i> que conheço sempre divulgam totalmente as informações sobre todos os riscos associados aos produtos.	1	2	3	4	5
O preço dos produtos das lojas <i>online</i> que conheço é justo.	1	2	3	4	5
Todos os custos extras e benefícios adicionais são claramente identificados nos produtos das lojas <i>online</i> que conheço.	1	2	3	4	5
O preço total associado a qualquer compra é totalmente divulgado pelas lojas <i>online</i> que conheço.	1	2	3	4	5
As lojas <i>online</i> que conheço não exageram nos benefícios e características de suas ofertas.	1	2	3	4	5
As lojas <i>online</i> que conheço não se aproveitam de clientes menos experientes para fazê-los comprar.	1	2	3	4	5
As lojas <i>online</i> que conheço não tentam persuadir os clientes a comprarem coisas de que não precisam.	1	2	3	4	5

Considerando que o **comércio justo** significa que os varejistas comercializam seus produtos, mantendo condições dignas de trabalho a seus funcionários e fornecedores, ou também podem vender produtos de outras empresas (ou marcas) que valorizam o trabalho de seus empregados e fornecedores, mesmo aqueles localizados em países em desenvolvimento, é possível afirmar que:

As lojas <i>online</i> que conheço oferecem uma ampla variedade de produtos de comércio justo.	1 2 3 4 5
As lojas <i>online</i> que conheço divulgam logotipos, significados e importância dos produtos de comércio justo.	1 2 3 4 5
As lojas <i>online</i> que conheço oferecem preços justos para produtos de comércio justo.	1 2 3 4 5

Considerando que produto **verde** significa que os varejistas são ecologicamente corretos nos produtos comercializados ou usam materiais reciclados para embalar seus produtos, é possível afirmar que:

As lojas <i>online</i> que conheço oferecem uma ampla variedade de produtos verdes.	1 2 3 4 5
As lojas <i>online</i> que conheço divulgam logotipos, significados e importância dos produtos verdes.	1 2 3 4 5
As lojas <i>online</i> que conheço oferecem preços justos para produtos verdes.	1 2 3 4 5

**Pode ainda afirmar que:**

Eu posso afirmar que a experiência de compra nas lojas <i>online</i> que conheço costuma ser excelente.	1 2 3 4 5
Acredito que tenho boas experiências de compra nas lojas <i>online</i> que conheço.	1 2 3 4 5
Eu acho que as experiências gerais com os procedimentos de compra nas lojas <i>online</i> que conheço são excelentes.	1 2 3 4 5
Eu acredito que fiz a escolha certa ao decidir comprar nas lojas <i>online</i> que conheço.	1 2 3 4 5
As compras que realizo nas lojas <i>online</i> que conheço tem sido satisfatórias.	1 2 3 4 5
Eu estou satisfeito(a) com a forma como as lojas <i>online</i> que conheço conduzem as vendas que realizam para mim.	1 2 3 4 5
Eu estou satisfeito(a) com o serviço que recebo das lojas <i>online</i> que conheço.	1 2 3 4 5

**Declare sua opinião:**

Uma pessoa deve garantir que suas ações nunca prejudiquem intencionalmente outras pessoas.	1 2 3 4 5
Uma pessoa nunca deve prejudicar psicologicamente os outros.	1 2 3 4 5
Uma pessoa não deve sacrificar o bem-estar dos outros.	1 2 3 4 5

**Agora, seus dados:**

Qual seu sexo?

- Feminino
- Masculino

Qual sua faixa etária?

- Até 19 anos
- Entre 20 a 34 anos
- Entre 35 a 44 anos
- Entre 45 a 59 anos
- A partir de 60 anos

Qual seu estado civil?

- Solteiro(a)
- Casado(a)/união estável
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)
- Outro

Qual sua faixa de renda mensal?

- Até R\$ 1.100,00
- Entre R\$ 1.100,01 e R\$ 4.400,00
- Entre R\$ 4.400,01 e R\$ 9.900,00
- Entre R\$ 9.900,01 e R\$ 15.400,00
- A partir de R\$ 15.400,01

Qual seu grau de escolaridade?

- Ensino fundamental ou menos
- Ensino médio/técnico
- Graduação
- Especialização
- Mestrado
- Doutorado
- Outro

Qual o principal motivo para realizar compras em lojas *online*?

- Segurança
- Comodidade
- Confiabilidade
- Serviço
- Qualidade
- Justiça do preço
- Comércio justo
- Produto verde
- Produto seguro com informações confiáveis
- Ausência de práticas enganosas por parte do varejista
- Satisfação em comprar produtos ou serviços em lojas *online*
- Experiência *online* agradável
- Outro

Qual tipo de produto costuma comprar mais em lojas *online*?

- Modas e acessórios / jóias e relógios
- Livros, DVDs e blu-ray/ eletrônicos/ games/ papelaria/ tickets
- Cosméticos e perfumaria / saúde
- Eletroportáteis/ utilidades domésticas/ cama/ mesa e banho
- Móveis e decoração / casa e construção
- Outro

Qual forma de pagamento mais utiliza em suas compras nas lojas *online*?

- Boleto bancário
- Cartão de crédito à vista
- Cartão de crédito parcelado
- Cartão de débito
- Métodos de pagamento *online* (ex. Pix)
- Moedas virtuais
- Outro

Qual forma de pagamento tem mais receio de utilizar em suas compras nas lojas *online*?

- Boleto bancário
- Cartão de crédito à vista
- Cartão de crédito parcelado
- Cartão de débito
- Métodos de pagamento *online* (ex. Pix)
- Moedas virtuais
- Outro

Quando pesquisa algum produto, que nunca comprou antes, onde costuma procurar informações em primeiro lugar?

- Lojas físicas
- Amigos/conhecidos
- Lojas *online*
- Redes sociais
- Site de buscas (ex: Google, Yahoo!, Bing)
- Jornais e revistas
- Outro

Pensando nas críticas e/ou elogios a algum produto, qual opinião pesa mais na sua decisão?

- Informações repassadas por vendedores ou no site da loja ou produto
- Informações encontradas em sites e blogs especializados
- Comentários em redes sociais e sites como Reclame Aqui
- Comentários de amigos e conhecidos
- Não sei dizer
- Outro

Pensando nas frases abaixo, qual delas você mais se identifica?

- Só faço compras em lojas físicas
- Só faço compras pela internet de produtos que não preciso experimentar ou tocar para escolher
- Compro pela internet e em lojas físicas
- Minha escolha depende do tipo de produto, preço e entrega
- Deixo para comprar em lojas físicas apenas o que não encontro em lojas *online*
- Só faço compras pela internet
- Outra

Já fez compras pelo *smartphone*?

- Não, nunca fiz
- Sim, apenas uma vez
- Sim, mais de uma vez
- Não sabia que era possível fazer compras pelo *smartphone*
- Não possuo *smartphone*
- Outro

Qual foi a última vez que você fez uma compra em loja *online*?

- Nas últimas 24 horas
- Na última semana
- No último mês
- Nos últimos seis meses
- No último ano
- Há mais de um ano
- Outro

Com que frequência realiza compras em lojas *online*?

- Muita frequência
- Frequentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

Você costuma realizar a maior parte das suas compras *online* em:

- Lojas *online* que vendem somente produtos do seu próprio estoque (exemplos: Brastemp, Apple)
- Marketplaces*, que vendem produtos próprios e de outros lojistas em uma única plataforma (exemplos: Americanas e Mercado Livre)
- Programas de afiliados (exemplos: Hotmart, Eduzz e Monetizze)
- Redes sociais (exemplos: Facebook, Instagram e Whatsapp)
- Outros canais de compra *online*
- Outro

Com que frequência o valor do frete impede de realizar uma compra em lojas *online*?

- Muita frequência
- Frequentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

Com que frequência o prazo de entrega impede de realizar uma compra em lojas *online*?

- Muita frequência
- Frequentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

Com que frequência a qualidade da informação do produto/serviço impede de realizar uma compra em lojas *online*?

- Muita frequência
- Frequentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

## APÊNDICE C – CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA

Variáveis de Controle	Itens	Frequência	%
Sexo	Feminino	294	58,68 %
	Masculino	207	41,32 %
Idade	Até 19 anos	61	12,18 %
	Entre 20 a 34 anos	207	41,32 %
	Entre 35 a 44 anos	105	20,96 %
	Entre 45 a 59 anos	90	17,96 %
	A partir de 60 anos	38	7,58 %
Estado civil	Solteiro(a)	268	53,49 %
	Casado(a)/união estável	184	36,73 %
	Divorciado(a)	30	5,99 %
	Viúvo(a)	4	0,80 %
	Outro	15	2,99 %
Renda mensal	Até R\$ 1.100,00	124	24,75 %
	Entre R\$ 1.100,01 e R\$ 4.400,00	190	37,92 %
	Entre R\$ 4.400,01 e R\$ 9.900,00	114	22,75 %
	Entre R\$ 9.900,01 e R\$ 15.400,00	46	9,18 %
	A partir de R\$ 15.400,01	27	5,39 %
Grau de escolaridade	Ensino fundamental ou menos	24	4,79 %
	Ensino médio ou técnico	112	22,36 %
	Graduação	131	26,15 %
	Especialização	151	30,14 %
	Mestrado	59	11,78 %
	Doutorado	17	3,39 %
	Outro	7	1,40 %
Principal motivo para realizar compras em lojas <i>online</i>	Segurança	23	4,59 %
	Comodidade	242	48,30 %
	Confiabilidade	7	1,40 %
	Serviço	3	0,60 %
	Qualidade	17	3,39 %
	Justiça do preço	105	20,96 %
	Comércio justo	5	1,00 %
	Produto verde	0	0 %
	Produto seguro com informações confiáveis	13	2,59 %
	Ausência de práticas enganosas por parte do varejista	3	0,60 %
	Satisfação em comprar produtos ou serviços em lojas <i>online</i>	21	4,19 %
	Experiência <i>online</i> agradável	40	7,98 %
	Outro	22	4,39 %
Tipo de produto que costuma comprar mais em lojas <i>online</i>	Modas e acessórios / jóias e relógios	142	28,34 %
	Livros, DVDs e blu-ray/ eletrônicos/ games/ papelaria/ tickets	132	26,35 %
	Cosméticos e perfumaria / saúde	35	6,99 %
	Eletroportáteis/ utilidades domésticas/ cama/ mesa e banho	115	22,95 %
	Móveis e decoração / casa e construção	11	2,20 %
	Outro	66	13,17 %
A forma de pagamento mais utilizada em compras nas lojas <i>online</i>	Boleto bancário	108	21,56 %
	Cartão de crédito à vista	60	11,98 %
	Cartão de crédito parcelado	270	53,89 %
	Cartão de débito	27	5,39 %
	Métodos de pagamento <i>online</i> (ex. Pix)	23	4,59 %

	Moedas virtuais	1	0,20 %
	Outro	12	2,40 %
A forma de pagamento que tem mais receio de utilizar em compras nas lojas <i>online</i>	Boleto bancário	72	14,37 %
	Cartão de crédito à vista	63	12,57 %
	Cartão de crédito parcelado	78	15,57 %
	Cartão de débito	80	15,97 %
	Métodos de pagamento <i>online</i> (ex. Pix)	94	18,76 %
	Moedas virtuais	76	15,17 %
	Outro	38	7,58 %
	Ao pesquisar algum produto que nunca comprou antes, onde costuma procurar informações em primeiro lugar	Lojas físicas	64
Amigos/conhecidos		84	16,77 %
Lojas <i>online</i>		95	18,96 %
Redes sociais		41	8,18 %
Site de buscas (ex: Google, Yahoo!, Bing)		199	39,72 %
Jornais e revistas		1	0,20 %
Outro		17	3,39 %
Ao pensar nas críticas e/ou elogios a algum produto, a opinião que mais pesa na decisão		Informações repassadas por vendedores ou no site da loja ou produto	52
	Informações encontradas em sites e blogs especializados	103	20,56 %
	Comentários em redes sociais e sites como Reclame Aqui	200	39,92 %
	Comentários de amigos e conhecidos	103	20,56 %
	Não sei dizer	28	5,59 %
	Outro	15	2,99 %
Frase que mais se identifica	Só faço compras em lojas físicas	0	0 %
	Só faço compras pela internet de produtos que não preciso experimentar ou tocar para escolher	52	10,38 %
	Compro pela internet e em lojas físicas	186	36,93 %
	Minha escolha depende do tipo de produto, preço e entrega	205	40,92 %
	Deixo para comprar em lojas físicas apenas o que não encontro em lojas <i>online</i>	25	4,99 %
	Só faço compras pela internet	5	1,00 %
	Outra	29	5,79 %
Compras pelo <i>smartphone</i>	Não, nunca fiz	81	16,17 %
	Sim, apenas uma vez	50	9,98 %
	Sim, mais de uma vez	357	71,26 %
	Não sabia que era possível fazer compras pelo <i>smartphone</i>	2	0,40 %
	Não possui <i>smartphone</i>	3	0,60 %
	Outro	8	1,60 %
A última vez que fez uma compra em loja <i>online</i>	Nas últimas 24 horas	61	12,18 %
	Na última semana	130	25,95 %
	No último mês	164	32,73 %
	Nos últimos seis meses	96	19,16 %
	No último ano	21	4,19 %
	Há mais de um ano	26	5,19 %
	Outro	3	0,60 %
A frequência com que realiza compras em lojas <i>online</i>	Muita frequência	77	15,37 %
	Frequentemente	172	34,33 %
	Ocasionalmente	191	38,12 %
	Raramente	61	12,18 %
	Nunca	0	0 %

Onde realiza a maior parte das compras <i>online</i>	Lojas <i>online</i> que vendem somente produtos do seu próprio estoque (exemplos: Brastemp, Apple)	73	14,57 %
	<i>Marketplaces</i> , que vendem produtos próprios e de outros lojistas em uma única plataforma (exemplos: Americanas e Mercado Livre)	299	59,68 %
	Programas de afiliados (exemplos: Hotmart, Eduzz e Monetizze)	8	1,60 %
	Redes sociais (exemplos: Facebook, Instagram e Whatsapp)	45	8,98 %
	Outros canais de compra <i>online</i>	71	14,17 %
	Outro	5	1 %
A frequência com que o valor do frete impediu de realizar compras em lojas <i>online</i>	Muita frequência	194	38,72 %
	Frequentemente	141	28,14 %
	Ocasionalmente	109	21,76 %
	Raramente	48	9,58 %
	Nunca	9	1,80 %
A frequência com que o prazo de entrega impediu de realizar compras em lojas <i>online</i>	Muita frequência	72	14,37 %
	Frequentemente	107	21,36 %
	Ocasionalmente	172	34,33 %
	Raramente	127	25,35 %
	Nunca	23	4,59 %
A frequência com que a qualidade da informação impediu de realizar compras em lojas <i>online</i>	Muita frequência	113	22,55 %
	Frequentemente	133	26,55 %
	Ocasionalmente	159	31,74 %
	Raramente	80	15,97 %
	Nunca	16	3,19 %

Fonte: Dados da pesquisa ( $n = 501$ ).