



**Analisando a eficácia percebida de  
plataformas de *e-commerce* (PEEP) no  
comportamento do consumidor no contexto  
da pandemia Covid-19**

**VERSÃO FINAL APÓS DEFESA**

**Ana Paula Gabriel Oliveira**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em  
**Gestão**  
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutora Cristina Isabel Miranda Abreu Soares  
Fernandes

**Janeiro 2022**

Ao meu Benício, o melhor de mim

Ao meu esposo Pedro

À minha família

Às vítimas fatais da Covid-19

# Agradecimentos

A Deus pela vida e por manter minha fé nos momentos de dificuldade ao longo destes dois últimos e difíceis anos.

A meu filho, que desde que chegou ao mundo mudou minha vida para me transformar em alguém mais forte e determinada.

A meu esposo, que tem estado junto a mim nessa jornada, enfrentando as dificuldades do caminho e colhendo os frutos da vitória ao meu lado.

A meus pais, que sempre acreditaram em mim e me apoiaram, não só financeiramente, como também emocionalmente.

A minhas irmãs, cunhados, sobrinhas e Beta, resumindo, minha família, que torcem para que eu alcance o sucesso, ajudando sempre no que for possível para facilitar meu caminho.

Aos amigos queridos que se preocupam e se disponibilizam a auxiliar no que conseguem, sendo muitas vezes uma boa conversa que traz conforto, dicas e conselhos ou mesmo se empenhando em ajudar na coleta de dados legítimos para a pesquisa.

A minha orientadora, a Professora Doutora Cristina Fernandes, que conduziu com perfeição e paciência o presente trabalho, se empenhando para que eu desenvolvesse o raciocínio e capacidade analítica necessários para a realização desta pesquisa.

Agradeço também à Universidade da Beira interior que contribuiu para o meu desenvolvimento acadêmico e me acolheu neste grande desafio.

“Portanto, não percam a coragem, pois ela traz uma grande recompensa.”

(Hebreus 10:35-36)

A todos, os meus sinceros agradecimentos.

Obrigada.



# **Resumo**

## **Analisando a eficácia percebida de plataformas de e-commerce (PEEP) no comportamento do consumidor no contexto da pandemia Covid-19.**

O comércio eletrônico tem sido um grande colaborador na transformação digital da sociedade, visto que tem a capacidade de atrair a adesão da tecnologia por parte dos consumidores que queiram buscar conveniência, comodidade e economia. Associado ao último acontecimento transformador, uma pandemia inesperada de proporção global, este recurso passou a ser ainda mais explorado, divulgado e aperfeiçoado na busca de atender as necessidades de seus usuários.

Sendo oportuno tentar extrair deste momento difícil para o mundo, que precisou se adaptar em todos os segmentos a conviver com esta agressiva e traiçoeira doença, ao mesmo tempo em que a tecnologia conquista cada vez mais espaço na vida das pessoas, a presente investigação busca atestar se a percepção dos consumidores que utilizam o comércio eletrônico sofre alguma interferência diante do efeito de medo que pandemia de Covid-19 despertou na sociedade. Para averiguar essas relações, fez-se conveniente testar um modelo já desenvolvido e utilizado, que trouxe resultados interessantes sobre esta relação no Vietnã no período inicial do surto da doença.

Utilizando-se dos mesmos critérios e métodos, este trabalho replicou a mesma pesquisa no contexto socioeconômico do Brasil, identificando divergências nos resultados e apontando diferentes implicações gerenciais para o mercado online brasileiro. Enquanto no Vietnã confirmou-se o efeito moderador positivo do medo na relação entre a PEEP e benefícios econômicos, no Brasil não se constatou este efeito. Já na relação entre benefícios econômicos e consumo sustentável, atestou-se que o medo modera a relação, mas diferente do previsto, isto ocorre quando o efeito do medo da pandemia é menor.

## **Palavras – chave**

Comércio eletrônico, PEEP, Consumo Sustentável, Benefícios econômicos, pandemia



# **Abstract**

## **Analyzing the perceived effectiveness of e-commerce platforms (PEEP) on consumer behavior in the context of the Covid-19 pandemic.**

E-commerce has been a great contributor to the digital transformation of society, as it has the ability to attract the adoption of technology by consumers who want to seek convenience, convenience and economy. Associated with the last transformative event, an unexpected pandemic of global proportion, this resource became even more explored, disseminated and improved in the search to meet the needs of its users.

It is opportune to try to extract from this difficult moment for the world, which had to adapt in all segments to live with this aggressive and treacherous disease, while technology conquers more and more space in people's lives, this investigation seeks to attest whether the perception of consumers who use electronic commerce suffers any interference due to the effect of fear that the Covid-19 pandemic aroused in society. To investigate these relationships, it was convenient to test a model already developed and used, which brought interesting results about this relationship in Vietnam in the early period of the disease outbreak.

Using the same criteria and methods, this work replicated the same research in the socioeconomic context of Brazil, identifying divergences in the results and pointing out different managerial implications for the Brazilian online market. While in Vietnam the positive moderating effect of fear on the relationship between PEEP and economic benefits was confirmed, in Brazil this effect was not observed. In the relationship between economic benefits and sustainable consumption, it was attested that fear moderates the relationship, but differently from what was expected, this occurs when the effect of fear of the pandemic is smaller.

## **Keywords**

E-commerce, PEEP, Sustainable Consumption, Economic benefits, pandemic



# Índice

1. Sumário	
Agradecimentos.....	iii
Resumo.....	v
Abstract .....	ix
Índice .....	ix
Lista de Figuras .....	xi
Lista de Tabelas .....	xiii
Lista de Acrônimos.....	xv
<b>1. Enquadramento geral do problema de investigação.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Introdução .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Definição dos conceitos-chave .....</b>	<b>3</b>
<b>1.3. Estrutura da investigação .....</b>	<b>4</b>
<b>2. Revisão de Literatura.....</b>	<b>7</b>
<b>2.1. O comércio eletrônico .....</b>	<b>7</b>
<b>2.2. A PEEP na pandemia de Covid-19.....</b>	<b>13</b>
<b>2.3. Consumo sustentável x Benefícios Econômicos.....</b>	<b>16</b>
<b>3. Metodologia .....</b>	<b>18</b>
<b>3.1. Definição da população e amostra.....</b>	<b>19</b>
<b>3.2. Coleta de Dados.....</b>	<b>19</b>
<b>3.3. Instrumentos, medidas e técnicas analíticas .....</b>	<b>20</b>
<b>4. Análise e Discussão dos Resultado .....</b>	<b>22</b>
<b>4.1. Qualidade do modelo de mensuração.....</b>	<b>22</b>
<b>4.2. Resultados dos testes de hipóteses .....</b>	<b>26</b>
<b>5. Implicações.....</b>	<b>30</b>
<b>5.1. Teóricas .....</b>	<b>30</b>
<b>5.2. Gerenciais .....</b>	<b>30</b>
<b>6. Conclusões e Limitações .....</b>	<b>32</b>
<b>7. Bibliografia .....</b>	<b>35</b>
<b>8. Apêndices .....</b>	<b>41</b>
<b>8.1. Questionário .....</b>	<b>41</b>
<b>8.2. Resultados Estatísticos .....</b>	<b>48</b>



# Lista de Figuras

Figura 1: Estrutura geral da investigação .....	5
Figura 2: Moderação do efeito da pandemia.....	27
Figura 3: Benefícios Econômicos x Pandemia > Consumo Sustentável .....	28
Figura 4: Modelo Proposto .....	29



# Lista de Tabelas

Tabela 1: Tipos de E-Commerce .....	8
Tabela 2: Modelos de Negócios para e-commerce .....	10
Tabela 3 - Linha do Tempo do E-commerce (1970 a 2023) .....	12
Tabela 4: Descrição da amostra (n = 403) .....	20
Tabela 5: Modelo de mensuração .....	24
Tabela 6: Estatísticas descritivas e correlações .....	25
Tabela 7: Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) .....	25



# Lista de Acrônimos

PEEP - eficácia percebida de plataformas de e-commerce.

UGT - Teoria dos usos e gratificações

CE – Comércio Eletrônico

BE – Benefícios Econômicos

CS – Consumo sustentável

OMS – Organização Mundial da Saúde

EDI – Intercâmbio eletrônico de dados

EFT- Transferências eletrônicas de fundos

PLS-SEM – *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*

AVE – Variância Média Extraída

CC – Confiabilidade Composta

VL – Variáveis Latentes

VIF – Inflação de Variância



# Parte I

## Enquadramento Teórico

### 1. Enquadramento geral do problema de investigação

#### 1.1. Introdução

O aparecimento do coronavírus e sua disseminação no mundo inteiro, apresenta impactos que afetam todos os níveis da sociedade, causando consequências importantes para a segurança social, econômica, educacional, política e humana. (Abodunrin, Oloye & Adesola, 2020). Em fevereiro de 2021, mais de um ano após o início do surto global, a TIMES republicou um artigo escrito por Iam Bremmer (2021) sobre as melhores respostas globais à pandemia Covid-19, considerando três critérios: respostas de saúde, respostas políticas e respostas financeiras.

Nesse contexto, consumidores no mundo todo estão observando suas rendas diminuírem e o otimismo numa recuperação econômica vem se abreviando, sendo prioridade de consumo os gastos com itens essenciais como alimentos e suprimentos domésticos, além de se mostrarem mais conscientes em suas compras, adotando novos hábitos como pesquisar as marcas antes de decidirem pela compra (Arora *et al.*, 2020).

Durante a pandemia, 52% dos consumidores evitam fazer compras físicas e áreas lotadas, aumentando de maneira geral as vendas do *e-commerce* e seu número de compradores, tanto em países desenvolvidos, quanto naqueles de economia em desenvolvimento como Malásia, Cingapura, Tailândia e Paquistão. Está ocorrendo uma migração para a tecnologia devido ao vírus. Considerando o prolongamento dos contágios, visto se estender globalmente já há mais de 1 ano, o coronavírus mudou o comportamento do ser humano, a natureza do comércio, os negócios e até mesmo o modo de vida, pois espalhou o medo entre as pessoas, que evitam interagir com outras (Bhatti *et al.*, 2020).

É considerado que a Covid-19 alterou o cenário de negócios, pois a redução do contato pessoal representou um desafio para os gerentes, que precisaram operar suprimentos

*online*, além de resultar em mudanças no comportamento dos consumidores, que estão cada vez mais se voltando para as compras *online* (Tran, 2021).

O comércio eletrônico tem potencial para alterar radicalmente algumas atividades econômicas e o ambiente social circundante (Colecchia, Pattinson e Atrostic, 2000). Tran (2021) percebendo estas mudanças, considerou os impactos da pandemia nas atividades de negócio e as mudanças no comportamento dos consumidores diante do medo de se contaminar com o vírus. Ele examinou a eficácia percebida pelos clientes em relação as plataformas de comércio eletrônico para entender como se relacionam neste contexto com dois fatores: benefícios econômicos (BE) e consumo sustentável (CS).

Para isso, o autor desenvolveu uma estrutura sistemática baseada na teoria dos usos e gratificações (UGT) e identificou que o medo da pandemia aumenta o efeito positivo da eficácia percebida de plataformas de *e-commerce* (PEEP) nos benefícios econômicos que, subsequentemente, exerce um forte efeito no consumo sustentável. Mas o autor aponta oportunidades para pesquisas futuras, sugerindo inclusive a replicação da pesquisa em ambientes diferentes e ao longo do tempo para aumentar o poder do modelo conceitual e da teoria. Outro motivacional para testar o modelo é o fato de ele escolher o medo da pandemia Covid-19 como um moderador de efeito, porém ter sido considerado apenas um breve período (1 de janeiro a 15 de março de 2020) para esta avaliação.

As pesquisas de replicação não são amplamente utilizadas na área de negócios, mas existem várias razões que indicam sua importância para este segmento: podem ser usadas como espelho para questões de validade, de metodologia, para melhorar a generalização, fortalecer a confiabilidade, estabelecer repetibilidade e até mesmo identificar resultados de pesquisa inesperados ou incomuns (Morrison, Matuszek & Self, 2010).

Sendo conveniente, esta pesquisa replicará os estudos de Tran (2021), testando seu modelo conceitual em busca de resultados que corroborem com a investigação preliminar ou mesmo identificando diferenças para as relações analisadas entre o PEEP, os BE e o CS sob as circunstâncias do medo da pandemia passados mais de um ano de convívio com o vírus. O novo cenário para replicação da pesquisa é o Brasil, o terceiro país com maior número de casos de Covid-19 e o segundo em número de óbitos pelo vírus, de acordo com os dados divulgados pela OMS em 09 de junho de 2021.

Com base no exposto acima, associado à importância em realizar pesquisas focadas na replicação na área comportamental (Morrison *et al.*, 2010), constatou-se a

oportunidade de explorar melhor o tema do comércio eletrônico do ponto de vista do consumidor e atestar se os resultados encontrados sobre a PEEP, BE e CS se repetem em outras condições. Portanto, esta pesquisa tem como motivação ampliar a generalização e melhorar a confiabilidade dos resultados já divulgados.

A replicação seguirá os mesmos critérios da pesquisa preliminar, porém situado em um novo ambiente e em outro estágio da pandemia. O objetivo é atestar se o medo da pandemia continua a moderar a relação entre PEEP e BE e se também atua na relação BE e CS com a passagem do tempo, além de constatar se mesmo aplicando o modelo em uma diferente região geográfica serão identificados os mesmos padrões nas relações medidas.

Como objetivos específicos este estudo se empenha em identificar e analisar os resultados encontrados para os testes das hipóteses sugeridas no estudo preliminar, porém contextualizado em outro momento temporal da pandemia e em uma cultura completamente diferente da original, no caso, no Brasil; e comparar os resultados com os da pesquisa preliminar que primeiro testou o modelo empírico no Vietnã.

## **1.2. Definição dos conceitos-chave**

Com o propósito de tornar mais claro o entendimento acerca do tema da investigação, serão expostos alguns conceitos fundamentais nos quais está fundamentada a pesquisa, como: comércio eletrônico, benefícios econômicos, consumo sustentável e pandemia.

- Comércio Eletrônico (CE): os conceitos apresentados por várias fontes diferem significativamente. Em termos gerais pode-se assumir o conceito de comércio eletrônico qualquer negócio, que seja transacionado eletronicamente e no qual estas transações ocorram entre dois parceiros de negócio ou entre um negócio e seus clientes (Cameron, 1999). Outras definições incluem todas as transações financeiras e comerciais que ocorrem eletronicamente, outros limitam o comércio eletrônico às vendas no varejo a consumidores, cujas transações e pagamentos ocorrem em redes abertas como a Internet. (Colecchia, Pattinson & Atrostic, 2000, p. 5). Já Applegate *et al.* (1996) defendem que o CE envolve mais do que comprar e vender produtos, considerando todos os tipos de esforços de pré-vendas e pós-vendas e os conjuntos de atividades auxiliares, o que inclui novas abordagens para as atividades estratégicas como: pesquisa de mercado, geração de *leads* de vendas qualificados, publicidade, compra e

distribuição de produtos, suporte ao cliente, recrutamento, relações públicas, operações comerciais, gestão da produção, distribuição de conhecimento.

- **Benefícios Econômicos (BE):** ao analisar isoladamente o conceito de “benefício” trazido pelo dicionário Michaelis encontra-se o seguinte: “graça, mercê, privilégio, honra, provento ou vantagem concedidos a alguém; direito, proveito”; “diferença entre preço de custo e de venda; ganho, lucro” e ainda “toda vantagem produzida por alguma coisa, estado ou ação; resultado proveitoso”. Em relação ao conceito de “econômico” trazido pelo mesmo dicionário, tem-se pertinente: “controle financeiro a fim de evitar gastos desnecessários; poupança” e ainda “organização e aproveitamento eficiente de recursos materiais”. Relacionando os dois conceitos, entende-se que os benefícios econômicos podem resultar de economia de custos ou incremento de receitas (Claro *et al.*, 2008).
- **Consumo Sustentável (CS):** um conceito amplo e atual que abrange consumo e produção sustentáveis é o criado pelo Simpósio de Oslo sobre consumo sustentável (1994) que define ser o “uso de serviços e produtos relacionados, que respondem às necessidades básicas e trazem uma melhor qualidade de vida, minimizando o uso de recursos naturais e materiais tóxicos, bem como as emissões de resíduos e poluentes ao longo do ciclo de vida do serviço ou produto, de modo a não comprometer as necessidades das gerações futuras”.
- **Pandemia:** trata-se, em um conceito moderno, de uma epidemia de grandes proporções, que se espalha a vários países e a mais de um continente (Rezende,1998). Trata-se de pandemia quando ocorre em todo o mundo, ou em uma ampla área, cruzando fronteiras internacionais e geralmente afetando um grande número de pessoas (Porta, 2014). De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), pandemia é a disseminação mundial de uma nova doença.

### **1.3. Estrutura da investigação**

O presente trabalho está estruturado em três partes elementares que se conectam para melhor suportar a investigação, antecedido por um capítulo constando uma introdução ao tema e a definição dos principais conceitos relacionados a ele. A primeira parte é

composta por uma revisão bibliográfica, seguida de uma seção com os procedimentos metodológicos e resultados encontrados e finalmente as considerações finais, implicações e limitações de pesquisa, além da conclusão.

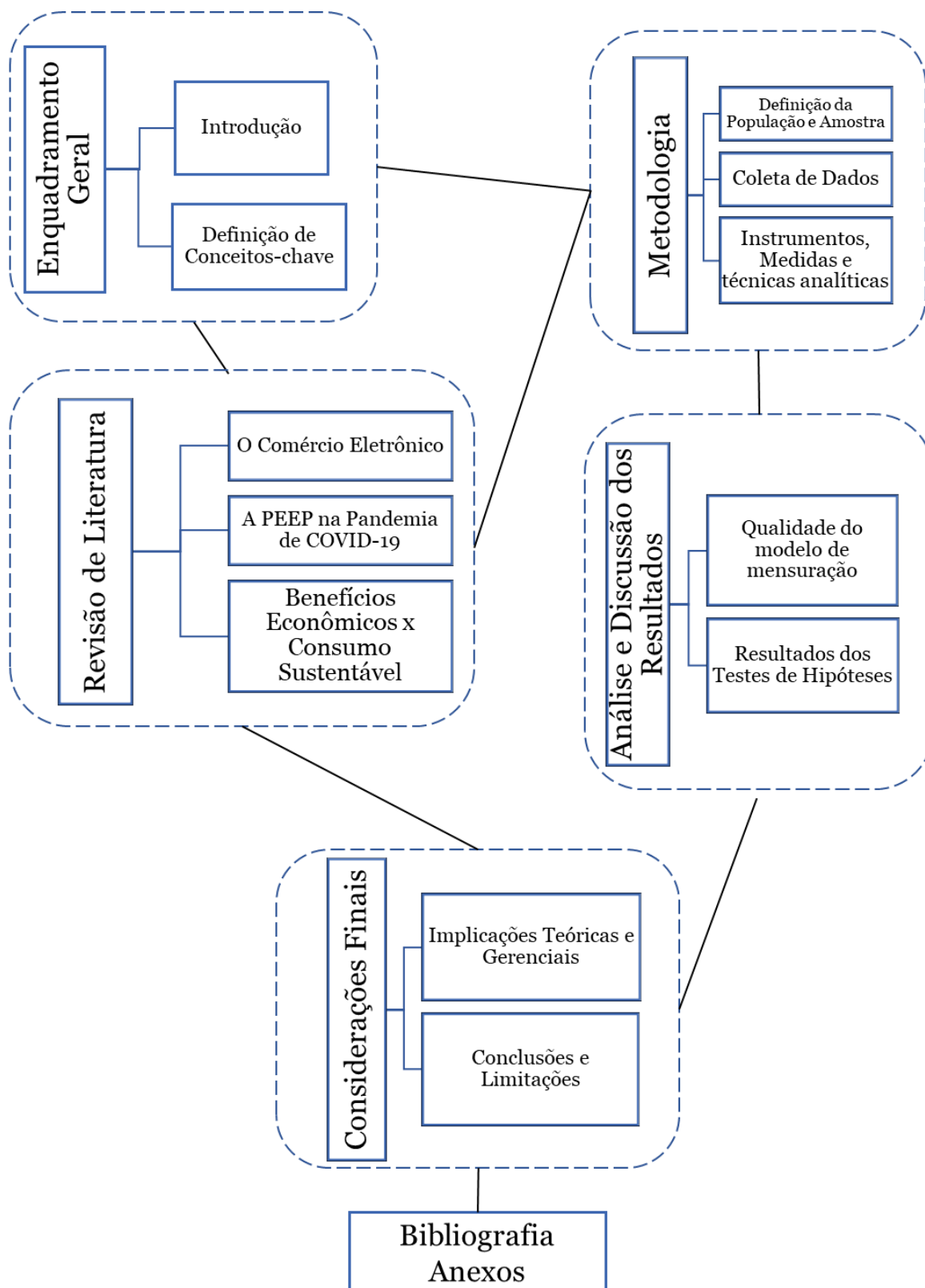
Após a introdução, será apresentado inicialmente uma revisão da literatura com presença dos principais conceitos subjacentes ao tema abordado: comércio eletrônico, a percepção dos clientes em relação a compras *online*, benefícios econômicos, consumo sustentável e medo da pandemia e seus impactos no comportamento dos consumidores.

Posteriormente será apresentada a metodologia utilizada para a operacionalização do estudo, sendo nesta seção descritos os critérios empregados para: definição da população e amostra, a coleta de dados, instrumento de pesquisa e as medidas utilizadas seguidas dos resultados obtidos e suas análises.

Na seção final serão colocados pontos da discussão: as implicações teóricas e gerenciais, os agentes limitadores da pesquisa e sugestões de oportunidades para futuros estudos, a conclusão, com ênfase na contribuição de pesquisa.

Para melhor compreensão segue um esquema da estrutura apresentada:

Figura 1: Estrutura geral da investigação



Fonte: Elaboração própria

## **2.Revisão de Literatura**

A teoria dos usos e gratificações (UGT) originou-se da perspectiva funcionalista na comunicação de massa. Ela foi desenvolvida pela primeira vez em pesquisas sobre a eficácia do rádio nos anos 40. Basicamente ela se concentra nas explicações para as motivações do público e os comportamentos associados (Luo, 2002, pag.1).

A UGT “tem como principais objetivos entender os motivos de determinado consumo dos meios, identificando como as pessoas o utilizam para satisfazer as suas necessidades” (Macedo, 2009, p. 5), e concebe “gratificações” como a percepção do cumprimento de uma necessidade por meio de uma atividade, como exemplo o uso de alguma mídia específica. Na UGT necessidades cognitivas, afetivas, de relaxamento, integrativas pessoais e sociais são consideradas “necessidades” fundamentais e como resposta a essas necessidades básicas, são considerados na literatura os benefícios cognitivos, integrativos sociais e pessoais, além dos hedônicos. (Aydin ,2019).

Lin (2002) pondera que uma compreensão de potenciais origens psicológicas e socioambientais por trás da comunicação na internet continuam sendo essenciais (p.4). Ting e Lin (2012) relembram o desafio de atrair clientes para o mercado *online*, destacando a necessidade de compreender o que motiva os consumidores a optarem por realizar suas compras pela internet. Os autores identificaram que os estudos sobre internet já fazem uso da teoria dos usos e gratificações na busca de respostas sobre essas motivações de compra.

Embora proveniente do comportamento de uso da comunicação de massa, a UGT é uma abordagem bem estabelecida que tem sido utilizado para examinar o comportamento do consumidor em vários contextos (Aydin, 2019, p. 48). A aplicação da UGT em mídias interativas como a internet é promissora (Ruggiero, 2000).

### **2.1. O comércio eletrônico**

Nemat (2011) destaca a importância em traçar uma linha clara entre os diferentes tipos de comércio ou negócios integrados com o fator “e”, explicando que a depender do tipo de relacionamento entre esses diferentes lados do comércio é possível categorizar a relação em diferentes categorias. Graziano (2017) também classificou algumas modalidades para o CE de acordo com essas relações, demonstrando diferentes tipos de *e-commerce*. Para evidenciar as variedades de CE, observar a Figura 1.

Considerando que o *e-commerce* abrange as vendas de bens físicos e de intangíveis como informações, serviços, pós-venda, aconselhamento jurídico etc., além de todas as etapas de negociação de uma transação comercial, Timmers (1998) admite que essa nova forma de negociar resulta em novos modelos de negócios, ou seja, diferentes arquiteturas para os fluxos de produtos, serviços e informações. Alguns tipos de modelos de negócios para mercados eletrônicos estão relatados na **Erro! A origem da referência não foi encontrada..**

O comércio eletrônico é um novo modo de conduzir negócios e sua história pode ser rastreada até 1960 (Salim, 2002) e alguns segmentos já apontam um rápido crescimento nesse tipo de comércio, por exemplo o varejo, que já alcança receitas globais na grandeza de trilhões de dólares desde 2017 e com previsão de crescimento para 2021 (Vakulenko et al., 2019). Mendonça (2016) pontua que a expansão exponencial do *e-commerce* acontece a cada dia desde sua criação, podendo alcançar ou mesmo ultrapassar a venda convencional.

O *e-commerce* repercute efeitos positivos e negativos nas empresas, na sociedade e nos consumidores. Pode-se considerar como efeito positivo a facilidade de o consumidor comprar sem sair de casa, a qualquer hora, utilizando seus computadores ou *smartphones* sem ter que ter tempo para ir a uma loja fisicamente para comprar algum produto ou serviço. Além disso, os serviços melhoraram e é possível encontrar as informações disponíveis com facilidade. Já como efeitos negativos a maior preocupação está relacionada a privacidade dos consumidores que precisam cadastrar dados pessoais para realizar compras e se expõe a riscos cibernéticos (Ferrera & Kessedjian, 2019).

Tabela 1: Tipos de E-Commerce

<b>Tipo de E-Commerce</b>	<b>Descrição</b>
<i>Business – to – Business – to – Consumer</i> (B2B2C)	Modelo de comércio eletrônico em que uma empresa fornece algum produto ou serviço a uma empresa que mantém seus próprios clientes (Laudon & Traver, 2009). O Google como exemplo (Graziano, 2017).
<i>Business – to - Business</i> (B2B)	Descreve as transações comerciais entre as empresas, por exemplo, entre um fabricante e um atacadista e varejista. Concentra o maior volume de transações (Nemat, 2011).
<i>Business – to - Consumer</i> (B2C)	Às vezes chamado de <i>Business-to-Costumer</i> , descreve atividades das empresas que atendem a consumidores finais com produtos e serviços (Nemat, 2011).
<i>Business – to – Employees</i> (B2E)	Utiliza uma rede interna de negócios que permite que empresas forneçam seus produtos ou serviços a seus funcionários. Por exemplo, ofertas especiais para os

	funcionários (Nemat, 2011).
<i>Business – to – Government (B2G)</i>	Engloba a comercialização de produtos e serviços para diversos níveis de governo, por meio de técnicas integradas de comunicação de <i>marketing</i> (Nemat, 2011).
<i>Business – to – Manager (B2M)</i>	Refere-se à transação entre empresas (vendedores de produtos e outros profissionais) e gestores profissionais (Nemat, 2011).
CE intranegócios	Atividades internas organizacionais (Graziano, 2017)
CE <i>nonbusiness</i>	Uso de ferramentas tecnológicas de comércio eletrônico por parte de organizações não comerciais (Graziano, 2017)
Comércio colaborativo ou <i>c-commerce</i>	As organizações realizam transações de forma colaborativa na <i>web</i> indo além das fronteiras organizacionais, sendo os participantes capazes de compartilhar informações e ainda assim proteger sua privacidade e informações confidenciais (Thuraisingham, Gupta, Bertino e Ferrari, 2002).
<i>Consumer – to - Business (C2B)</i>	Modalidade na qual pessoas físicas oferecem produtos e serviços às empresas, e as empresas os pagam (Nemat, 2011).
<i>Consumer – to – Consumer (C2C)</i>	Negócios eletronicamente facilitados para transações entre consumidores por meio de terceiros. Por exemplo, um leilão <i>online</i> (Nemat, 2011).
Exchange – to - Exchange (E2E)	Sistema que estabelece a conexão de trocas (Graziano, 2017)
<i>F-Commerce</i>	Comércio realizado pela plataforma do <i>Facebook</i> (Graziano, 2017)
<i>E-Government</i>	Modelo de <i>e-commerce</i> em que uma entidade governamental compra ou fornece bens, serviços ou informações para empresas ou indivíduos (Laudon & Traver, 2009)
<i>Government – to - Business (G2B)</i>	Interação <i>online</i> não comercial entre o governo (local e central) e setores de negócios comerciais, em vez de indivíduos privados. Por exemplo, um site do governo no qual as empresas podem obter informações e aconselhamentos sobre boas práticas de <i>e-business</i> (Nemat, 2011).
<i>Government – to - Citizen (G2C)</i>	É o elo de comunicação entre o governo e um cidadão particular ou residentes (Nemat, 2011).
<i>Government – to - Employees (G2E)</i>	Interações <i>online</i> por meio de ferramentas de comunicação entre unidades de governo e seus funcionários. Uma das utilidades é oferecer <i>e-learning</i> aos funcionários (NEMAT;2011).
<i>Government – to - Government (G2G)</i>	Interações <i>online</i> entre organizações governamentais, departamentos, autoridades e outras entidades governamentais (NEMAT;2011).
<i>Mobile Commerce</i> ou m	O comércio que utiliza dispositivos móveis (GRAZIANO;2017)
<i>Peer - to - Peer (P2P)</i>	Computação Ponto a Ponto - é uma arquitetura de aplicativo distribuída que parciona tarefas ou cargas de trabalho entre pares, que são ao mesmo tempo fornecedores e consumidores de recursos, em contraste com o modelo cliente-servidor tradicional. O modelo foi popularizado por sistemas de compartilhamento de arquivos, como o exemplo do Napster (NEMAT;2011).

Fonte: adaptado de Nemat (2011) e Graziano (2017)

Tabela 2: Modelos de Negócios para e-commerce

Modelo de Negócio	Descrição
<i>E-Shop</i>	É o <i>marketing</i> na <i>Web</i> , feito para promover a empresa e seus produtos e serviços. Para as empresas oferece benefícios como: aumento da demanda global e a redução de custos de promoção e venda. Para os clientes representa preços mais baixos, maior variedade, informações mais detalhadas sobre o produto e comodidade.
<i>E-Procurement</i>	Trata-se de licitação eletrônica para aquisição de bens e serviços, utilizado por grandes empresas ou autoridades públicas. Dessa maneira, as empresas conseguem ter uma rede de fornecedores mais ampla, o que representa custos mais baixos, melhor qualidade, melhor condição de entrega, economia de tempo e conveniência. Para os fornecedores uma das vantagens é a possibilidade de participação de um maior número de licitações.
Leilão Eletrônico	Basicamente é uma implementação eletrônica dos mecanismos que ocorrem no leilão presencial: a apresentação do produto (só que online) para que os interessados apresentem a oferta. Uma grande vantagem desse modelo é que há eficiência e economia de tempo e redução de custo.
<i>E-Mall</i>	É um shopping eletrônico. Consiste numa coleção de <i>e-shops</i> geralmente reforçadas por uma marca guarda-chuva. Entre as vantagens destaca-se fácil acesso a diferentes lojas eletrônicas através de uma <i>interface</i> de usuário comum. Para os membros de <i>e-mall</i> , há vantagens de menor custo e complexidade para estar presente na <i>web</i> .
<i>Third part Marketplace</i> ou Mercado de Terceiros	Modelo adequado para as empresas que resolvem deixar o <i>marketing</i> na <i>web</i> para terceiros, mediante o pagamento de uma taxa ou porcentagem sobre transação. Esse modelo oferece pelo menos uma interface de usuário para os catálogos de produtos de fornecedores. Os recursos adicionais como <i>branding</i> , pagamento, logística, pedidos e a segurança e confiabilidade das transações fica a cargo do mercado de terceiros.
Comunidades Virtuais	É um modelo baseado em membros (parceiros ou clientes) formadores de uma comunidade, que agregam suas informações em um ambiente básico fornecido pela empresa da comunidade virtual.
Integrantes de Cadeia de Valor	Modelo se refere a uma plataforma especializada para a cadeia de valor do mercado eletrônico, como pagamentos eletrônicos ou apenas logística. Um exemplo clássico são os bancos virtuais e as empresas de distribuição de produtos como a Fedex.
Plataforma de Colaboração	Modelo que fornece um conjunto de ferramentas e um ambiente de colaboração entre empresas, podendo se

	concentrar em funções especializadas ou mesmo de maneira mais genérica, como suporte a projetos com uma equipe virtual de consultores. Os rendimentos derivam das taxas pagas para o gerenciamento da plataforma e de venda de equipamentos/ produtos dentro da plataforma.
Prestador de Serviço de Cadeia de Valor	Modelo que se concentra na integração de várias etapas da cadeia de valor dos <i>e-commerce</i> , com potencial para explorar o fluxo de informações entre elas. As receitas são provenientes de taxas de consultoria ou taxas de transação e as vantagens obtidas para os clientes é o valor agregado proveniente das informações extraídas dessas transações.
Corretagem de Informação	Modelo focado em toda gama de serviços de informações emergentes para agregar valor à enorme quantidade de dados disponíveis nas redes abertas. As receitas são provenientes do pagamento de assinaturas e com publicidade.

Fonte: Elaboração própria – Captado de Timmers (1998)

Tabela 3 - Linha do Tempo do E-commerce (1970 a 2023)

Período	Marco	Fonte
1970	Eram utilizados pelo setor bancário transferências eletrônicas dos tipos: <i>Eletronic Data Interchange</i> (EDI), transferências de documentos e <i>Eletronic Funds Transfer</i> (EFT), que é a transferência de fundos	Mendonça, 2016
1979	Michael Aldrich (1941 2014) inventa o primeiro shopping <i>online</i> , permitindo transações eletrônicas com B2B e B2C;	Mendonça, 2016
1981	A Thomson Holidays, empresa britânica de turismo faz a primeira transação <i>online</i> ;	Mendonça, 2016
1982	France Telecom inventa o Minitel, considerado o serviço <i>online</i> mais bem sucedido antes d o <i>world wide web</i> , os usuários podiam realizar compras online, reservas ferroviárias e muito mais pelo serviço Videotexto.	Mendonça, 2016
1984	Jane Snowball, 72 anos, Usando o Sistema Gateshead SIS/Tesco tornar se a primeira pessoa a realizar compras <i>online</i> de sua própr ia casa;	Mendonça, 2016
1987	Primeira conta comercial eletrônica. Swreg cria a primeira conta comercial eletrônica que permite que desenvolvedores de software vendessem <i>online</i> ;	Mendonça, 2016
1990	Tim Berners Lee escreve o primeiro navegador de internet usando um computador NeXT NeXT3 (empresa criada por Steve Jobs em 1985) , assim criando a <i>World Wide Web</i> ;	Mendonça, 2016
1991	A National Science Foundation (NSF) retira as restrições no uso comercial da internet, abrindo caminho para o E commerce;	Mendonça, 2016
1994	* Inauguração do primeiro navegador Netscape; * É implementado novos meios de segurança para as transações online chamada SSLSSL4; * A Pizza Hut faz a primeira venda pela internet registrada, uma pizza de peperoni e champgnon com queijo extra;	Mendonça, 2016
1995 - 2000	* É anunciado o primeiro produto no Ebay, uma caneta laser quebrada custando quase U\$15,00; * A Amazon inicia suas atividades, mas só registra lucro em 2003; * Livraria Cultura, Lojas Americanas, Magazine Luiza foram as pioneiras no Brasil; * Dell foi a primeira empresa a ganhar U\$ 1, 000,000 em vendas online; * Nasce a Google;	Mendonça, 2016
2002	<i>EBay e Niche Retail</i> começam o primeiro duelo entre lojas virtuais;	Mendonça, 2016
2003	Nasce o <i>Facebook</i> e <i>Ebay</i> compra a <i>Paypal</i> ;	Mendonça, 2016
2006	<i>Google</i> compra <i>Youtube</i> ; <i>Sex.com</i> foi a compra cara em um domínio, custando U\$14.000	Mendonça, 2016
2007	* A internet chega a 1.018.057.389 de internautas no mundo; * O <i>Google Adwords</i> superou 21 bilhões de dólares;	Mendonça, 2016
2008	Andrew Mason cria o <i>Groupon</i> , primeiro site de compras coletivas que se torna febre anos depois;	Mendonça, 2016
2009	O <i>Facebook</i> supera o número de acessos do <i>Google</i>	Mendonça, 2016
2010	Surge o <i>mobile commerce</i>	Mendonça , 2016
2012	O <i>social commerce</i> torna se um a tendência de mercado	Mendonça , 2016
2015	A Amazon, empresa de tecnologia com foco em e-commerce, ultrapassa o valor do Walmart (maior rede varejista dos EUA) na bolsa de NY .	Financial Post

2016	Alibaba quebra recorde de compras online em 1 dia - mais de 17,8Bilhões de Dolares	FORBES, 2016
2016	Fabebook inicia Marketplace	FORBES, 2016
2018	Registro de investimento em Fintechs na casa dos U\$40 Bilhões	ORTEGA, 2019
2020	Durante a pandemia, o e-commerce alcançou U\$27,7 trilhões	United Nations News
2021	Vendas globais de comércio eletrônico atingem US \$ 4,2 trilhões	FORBES, 2021
2023	Há previsão de cerca de U\$ 6,3 trilhões em 2023	Jones, 2020

Fonte: Elaboração própria

## 2.2. A PEEP na pandemia de Covid-19

Após mais de um ano de pandemia de Covid-19, é possível acompanhar sua evolução global e alguns acontecimentos marcantes. Os primeiros casos foram relatados na China, mas logo o vírus se espalhou para os outros continentes e diversos países enfrentaram caos em seus sistemas de saúde devido ao crescimento acelerado dos números de casos da doença. A situação levou as lideranças a adotarem algumas medidas para conter o vírus como: fechamento de algumas fronteiras, decretos de *lock down* (ou bloqueio total) em diversos lugares do mundo; medidas coletivas para proteção da população como o uso de máscaras e álcool gel passaram a ser exigência em estabelecimentos públicos e de convívio social, além da indicação de distanciamento social como medida de proteção contra o vírus (The New York Times,2021).

Mendes (2020) afirma que o ambiente da pandemia implica em respostas rápidas em função do avanço avassalador do vírus e que neste aspecto há um claro desequilíbrio entre o avanço do vírus e as capacidades de respostas das organizações. O Coronavírus transformou intensamente as tendências globais, derivando rápidas mudanças em todos os negócios, no comportamento humano, no comércio e até mesmo no estilo de vida das pessoas, que atualmente evitam interagir com outras visto que a pandemia espalhou o medo (Bhatti *et al.*, 2020). Van Bavel *et al.* (2020) explicam que o medo é uma das uma das respostas emocionais centrais durante uma pandemia.

Laato *et al.* (2020) identificaram um comportamento incomum de consumidores assim que inquietações sobre interrupção de mercados começaram a circular e tiveram

interesse em investigar o que poderia estar influenciando essa conduta. Presumiram que o fator medo durante a pandemia não estava associado apenas à saúde, mas também existia um temor de que “a doença fizesse com que as fábricas interrompessem a produção e uma interrupção global das cadeias de abastecimento”.

Relacionado a esse comportamento do consumidor, houve um crescimento de mais de 10 por cento na base de clientes *online* na maioria das categorias e destacam a intensão de muitos consumidores em continuar realizando suas compras *online* mesmo após o retorno das lojas físicas (Arora *et al.*, 2020). Pastore (2020) também afirma que “as mudanças impostas pela quarentena e distanciamento social promoveram uma corrida às compras via recursos digitais, obrigando consumidores e varejistas a se adaptarem rapidamente”, representando novas jornadas de compras para os clientes.

As plataformas de comércio *online* permitem que vendedores realizem negociações de seus produtos diretamente com os consumidores finais (Fan *et al.*, 2020), possibilitando os varejistas a alcançar mais clientes neste novo mercado, no qual a experiência do cliente é vista como uma fonte de vantagem competitiva (Vakulenko *et al.*, 2019). Song (2020) identificou que as plataformas de varejistas disponibilizam avaliações sobre os produtos para diminuir a incerteza sobre a mercadoria e ajudar os consumidores a tomar decisões de compras e captou que esses sistemas de avaliação também são atraentes para os vendedores, que podem se beneficiar com avaliações positivas sobre os produtos descritos nas plataformas.

Algumas atitudes são apontadas como influenciadoras na decisão de compras, tanto para facilitar como para inibir a transação, por exemplo, a percepção sobre a necessidade de ver e pegar o produto tem sido considerado um fator inibidor das compras pela internet enquanto a percepção de qualidade em relação ao varejista *online* é apontada como fator facilitador (Morgado, 2003).

Dominguez (2000) destaca que a percepção do cliente está vinculada ao valor percebido em relação ao uso do produto e do serviço e Robertson *et al.* (1984) já admitiam que essa percepção direciona a tomada de decisão de compra do cliente. Esse processo de tomada de decisão de uma compra considera tanto o consumidor como também o ambiente no qual ele está inserido (Gao, 2005), assim dizendo, fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos influenciam o comportamento do consumidor (Kotler e Keller, 2006).

É comum a percepção de risco ao comprar pela internet por não conhecer os fornecedores e não saber o que irão fazer com seus dados cadastrais ou se irão entregar o produto conforme anunciado. Não é exagero afirmar que “a restrição mais analisada,

controvertida, relevante e complexa diz respeito à segurança existente na internet, ou melhor, a inexistência de segurança nas comunicações de dados e nas transações eletrônicas realizadas através da internet” (Cernev e Leite, 2005).

Gefen e Straub (2004) salienta que nos mercados *online*, quando os compradores percebem alto grau de risco com a comunidade de vendedores daquele mercado tendem a não negociar com esses vendedores e que o fator confiança reduz essa percepção, pois é um fator facilitador nas intenções comportamentais, enquanto o risco se comporta de maneira oposta, prejudicando essas intenções.

A questão da confiança no *e-commerce* tem até mais importância do que no comércio tradicional (Furnell e Karweni, 1999). As transações comerciais em um ambiente tradicional, ou seja, nas lojas físicas, dispõe de mecanismos institucionais que buscam salvaguardar o sucesso dessas transações. No mercado *online* esses mecanismos também já atuam protegendo o ambiente de comércio eletrônico. Atitudes relacionadas à segurança e privacidade são fatores importantes que podem funcionar como limitador no uso da compra *online* (Morgado, 2003).

Hubert *et al.* (2017) encontraram resultados de pesquisa que recomendam o emprego de medidas como garantias de devolução do dinheiro, garantias de satisfação geral ou colaboração com fornecedores de infraestrutura tecnológica para a redução do risco percebido. Furnell e Karweni (1999) constataram uma grande preocupação em relação a comunicação segura no comércio eletrônico, indicando que os clientes esperam ter acesso a informações abrangentes sobre a segurança do site. A superação dos medos e receios dos internautas pode ser uma grande vantagem competitiva para os agentes do comércio eletrônico, o que implica nova postura de alguns negociantes, como por exemplo a oferta de meios de pagamento mais seguros e confiáveis pelos usuários e a implantação de garantias explícitas contra possíveis prejuízos decorrentes destes meios de pagamento (Cernev e Leite, 2005).

Kim *et al.* (2008) também investigaram como a confiança e o risco percebido podem influenciar uma decisão de compra, considerando também o benefício percebido pelos clientes. Os autores chegaram a descobertas que validam o argumento sobre a importância da confiança do consumidor como um fator importante na decisão diante de compras *online* e identificaram também que os consumidores consideram uma ampla variedade de percepções e observações antes de estabelecer confiança em um site ou fornecedor.

Em sua pesquisa, Tran (2021) reconhece a preocupação dos clientes em relação a privacidade e segurança e enfatiza a importância das salvaguardas *online* e de condutas

de proteção contra ações fraudulentas, constatado por diversos autores. Associando essas considerações à UGT, o autor assume PEEP como sendo a percepção de um cliente *online* de que as plataformas de comércio eletrônico têm mecanismos de salvaguarda para proteger as transações de riscos potenciais em tempos regulares e pandêmicos. Desta forma, esta pesquisa segue o mesmo conceito em sua aplicação.

“O número de pessoas infectadas continua a aumentar dia a dia e mais mortes são registradas globalmente a cada minuto” (Abodunrin *et al.*, 2020). Apesar de atualmente já existir vacina para a Covid-19, a pandemia persiste: em 17 de maio de 2021, a OMS relata 162.773.940 casos confirmados no mundo, incluindo 3.375.573 óbitos.

Diante do exposto, considera-se a seguinte hipótese:

**Hipótese (H1):** *O medo da pandemia modera positivamente a relação entre PEEP e benefícios econômicos.*

### **2.3. Consumo sustentável x Benefícios Econômicos**

Em tempos de crise, ocorrem mudanças no comportamento do consumidor e nas condições de alguns *stakeholders* que costumam prejudicar a sustentabilidade nos negócios (Hossan-Chowdhury e Quaddus, 2021). Brock *et al.* (2020) salientam algumas mudanças de consumo devido a interrupção da normalidade causada pela Covid-19, tendo sido verificado desde o comportamento de estocagem de itens de necessidade básica e higiene logo no início da pandemia, até sinais positivos de mudança em relação ao aumento no volume de compras de produtos localmente fabricados ou comercializados por negócios locais, fortalecendo um comportamento de consumo sustentável.

O consumo sustentável é um conceito normativo que exige que indivíduos, empresas e nações minimizem seus impactos aspirando o interesse na proteção do meio ambiente e na integridade ecológica (Anantharaman, 2018). Jackson (2004) realçou como a preocupação com implicações ambientais e sociais dos padrões de consumo modernos passou a ser presente nos debates sobre o desenvolvimento sustentável, principalmente em torno do conceito de consumo sustentável, enfatizando o fracasso dos formuladores de políticas em chegar a acordo sobre definições precisas para o tema.

A motivação para consumir de maneira socialmente responsável é baseada principalmente na consciência de fazer o bem aos outros, buscando minimizar os

efeitos prejudiciais e maximizar os impactos benéficos de longo prazo na sociedade (Balderjahn *et al.*, 2013). No contexto da pandemia de Covid-19 e seus impactos, Tran (2021) amplia o conceito de consumo sustentável, considerando como atitude consciente a realização de uma compra de produtos e serviços em plataformas de comércio eletrônico para não apenas satisfazer necessidades e desejos, mas também aumentar a segurança em relação à saúde para o indivíduo e para a comunidade durante o período da pandemia.

No cenário da pandemia, o comércio eletrônico passou a oferecer uma alternativa para a aquisição de bens de consumo para a público que estavam em total ou parcial isolamento social, apresentando um crescimento de 41% em vendas no Brasil no ano de 2020, tendo atraído inclusive clientes que nunca haviam experimentado as compras digitais antes (Tomé, 2021). É esperado que o comércio online continue dominando o mercado por causa do medo do coronavírus (Perkins *et al.*, 2021).

O subsequente surgimento da pandemia Covid-19 difundiu o debate público em que o crescimento econômico foi priorizado em detrimento da sustentabilidade e mudou drasticamente o panorama do consumo sustentável. Diversos autores como Joines *et al.* (2003), Morgado (2003), Khan (2016), Xiao *et al.* (2019), entre outros, identificaram que um dos fatores considerados como importantes para a realização de compras *online* é a motivação econômica. O preço ainda é um fator considerado se tratando da escolha e compra de produtos sustentáveis, sendo os artigos desta natureza escolhidos apenas quando os preços não são mais elevados (Gorni *et al.*, 2012). Mas para Tran (2021), de acordo com a UGT, os benefícios econômicos também desencadeiam a intenção por parte do consumidor em se envolver no consumo sustentável em situações de incerteza.

Considerando essa relação entre os benefícios econômicos de uma compra *online* e o consumo sustentável, admite-se outra hipótese de pesquisa:

**(H2):** *Quanto maior o medo da pandemia, maior é a influência positiva que os benefícios econômicos exercem sobre o consumo sustentável?*

### 3. Metodologia

As pesquisas na área de negócios frequentemente se fundamentam no comportamento humano e seus aspectos notórios pelas mudanças, porém as teorias e estudos desta natureza não costumam ser replicadas no meio acadêmico e, mesmo quando feito, não costumam ter publicações, diferente dos estudos das ciências naturais que se utilizam amplamente deste método para assegurar a confiança de seus resultados (Morrison *et al.*, 2010). Os autores defendem o método de replicação como necessário também na área de negócios, justificando que os estudos de replicação atendem a uma necessidade vital de pesquisa que é fundamental para a gestão do conhecimento, especialmente a transferência de conhecimento nas ciências sociais (p. 3).

Para alcançar a finalidade proposta, este trabalho irá replicar a pesquisa realizada por Tran (2021), alterando o período de levantamento dos dados e sua localização geográfica, o que resulta em um diferente contexto cultural. Buscando identificar similaridades ou controvérsias em relação à pesquisa preliminar, será alvo desta investigação comparar os resultados apurados, seguindo a orientação de descrever claramente quaisquer diferenças entre o estudo de replicação e o primeiro estudo, mesmo que apenas para indicar os efeitos devido à passagem do tempo, uso de uma amostra diferente ou efeitos desconhecidos devido à presença de diferentes pesquisadores (Morrison *et al.*, 2010, p. 7).

O propósito da pesquisa é uma investigação descritiva, visto o objetivo de estabelecer relações entre variáveis (Gil, 2002), que segue uma abordagem objetivista, já que consiste em uma pesquisa quantitativa, configurando um procedimento estruturado, com resultados quantificados e extraídos de uma amostra representativa da população, centrada na objetividade da análise de dados brutos por meio de procedimentos estatísticos e recolhidos com auxílio de instrumentos formais, partindo de uma ideia preconcebida do modo pelo qual os conceitos estão relacionados (Gerhardt & Silveira, 2009).

Em relação a forma, segue o método dedutivo, e configura uma pesquisa de replicação estrita, ou seja, que segue de perto o maior número possível de aspectos do primeiro estudo (Morrison *et al.*, 2010, p. 5), pois o propósito deste trabalho é replicar o estudo preliminar desenvolvido por Tran (2021), alterando apenas o aspecto geográfico e temporal em busca de resultados de uma possível generalização, de resultados semelhantes que constatem a validade do modelo conceitual desenvolvido pelo autor ou até mesmo de encontrar resultados inesperados ou incomuns.

### **3.1. Definição da população e amostra**

Considera-se população os indivíduos do campo de interesse da pesquisa, da qual se pretende tirar as conclusões do estudo. Já a amostra é um subconjunto da população, sendo a parte tomada como objeto de investigação da pesquisa. (Kauark, Manhães & Medeiros, 2010)

Na presente investigação será definida como população o universo de pessoas que utilizam a internet, as redes sociais, que já tenha realizado compras *online* e que sejam residentes no Brasil. Mais especificamente, serão considerados os usuários da internet em território brasileiro, que tenham realizado compras no ambiente digital no período compreendido entre o início da pandemia por Covid-19 no Brasil até o momento atual, ou seja, entre final de fevereiro de 2020 e maio de 2021.

A escolha da população foi determinada com base na metodologia aplicada na pesquisa de Tran (2021) e para alcançar o objetivo geral proposto este estudo irá seguir os mesmos parâmetros já definidos para o desenvolvimento do modelo que busca explicar a relação entre a PEEP e os benefícios econômicos e o consumo sustentável, considerando o medo da pandemia como um agente moderador entre essas relações.

Na busca de uma amostragem probabilística, que “implica um sorteio com regras bem determinadas, cuja realização só será possível se a população for finita e totalmente acessível” (Manzato e Santos, 2012), a partir da população, foi possível recolher uma amostra de 403 respondentes *online* do mercado brasileiro.

### **3.2. Coleta de Dados**

A coleta de dados realizada para este estudo seguiu parâmetros semelhantes aos utilizados na pesquisa de Tran (2021). Foram solicitados dados de uma amostra de 1000 consumidores *online* usuários do aplicativo *Instagram*, sendo considerado um consumidor válido aqueles que tiveram a experiência de compra pela internet considerando todo o período desde o anúncio oficial da pandemia por Covid-19 até período de aplicação do questionário, ou seja, entre 11 de março de 2020 até o dia 07 de julho de 2021.

Foram selecionados 50 perfis da rede social *Instagram*, com a prerrogativa de o perfil pertencer a um brasileiro ou residente no Brasil e ter 500 seguidores ou mais conectados a seu perfil. Para cada um desses perfis selecionados, foi solicitado que

enviassem o questionário para pelo menos 20 contatos de sua rede social, somando um total de 1000 consumidores respondentes. A evolução das respostas foi acompanhada através da própria ferramenta *google docs* e alcançou um total de 403 respostas válidas, atingindo uma taxa de resposta de 40,3%.

Tabela 4: Descrição da amostra (n = 403)

Itens	Categorias	Frequência	%
Idade	<20	7	1,7
	21 – 30	54	13,4
	31 – 40	178	44,2
	41 – 50	109	27,0
	51 – 60	32	7,9
	>60	23	5,7
Gênero	Feminino	263	65,3
	Masculino	140	34,7
Escolaridade	Nível Médio ou Inferior	32	7,9
	Nível Superior – Graduação	117	29,0
	Nível Superior – Pós-graduação	201	49,9
	Nível Superior - Mestrado ou Doutorado	53	13,2
Estado Civil	Solteiro	110	27,3
	Casado ou Equivalente	293	72,7
Renda*	< R\$1500	29	7,3
	>R\$1500 ≤ R\$2500	36	9,0
	>R\$2500 ≤ R\$3500	41	10,3
	>R\$3500 ≤ R\$4500	40	10,0
	>R\$4500 ≤ R\$5500	43	10,8
	> R\$5500	211	52,8

**Nota:** \* 3 respondentes optaram por não informar a renda

Fonte: Elaborada própria.

### 3.3. Instrumentos, medidas e técnicas analíticas

Para a viabilização da coleta de dados, esta pesquisa utilizou como instrumento um questionário virtual, respeitando que este deve seguir uma lógica na representação exata dos objetivos, na estrutura de tabulação e na interpretação (Manzato e Santos, 2021). Trata-se de uma réplica traduzida do questionário elaborado e já aplicado por Tran (2021) para medir a PEEP no contexto da pandemia Covid-19, diante de interesses econômicos e o consumo sustentável.

Para este estudo, efetuou-se a tradução das afirmações avaliadas do idioma inglês para o português, seguido de um pré-teste do instrumento para “evitar possíveis falhas ou imprecisões na redação, complexidade das questões, questões desnecessárias, constrangimento para o informante, exaustão, etc.” (Gerhardt & Silveira, 2009, p. 71). Nesta etapa de pré-teste foram abordados 20 consumidores com diferentes perfis de compra *online*, mesclando compradores assíduos com compradores eventuais que analisaram a clareza das afirmações a serem avaliadas após serem traduzidas.

O questionário contém inicialmente um apanhado de características demográficas, consideradas como controle de variáveis com o propósito de evitar resultados distorcidos: idade, gênero, nível de escolaridade e renda. Na sequência, foram apresentadas 13 afirmações para análise dos respondentes de acordo com uma escala de concordância *Likert*, “constituída por cinco itens que variam da total discordância até a total concordância sobre determinada afirmação” (Bermudes *et al.*, 2016, p.1).

Seguindo os padrões metodológicos aplicados da pesquisa de referência, o questionário foi aplicado por meio da plataforma *online Google docs*, visando também evitar o contato presencial diante da necessidade de distanciamento social como medida de prevenção em meio a pandemia. Para com Gil, Camelo e Laus (2013) a utilização da internet possibilita um processo de pesquisa melhor, mais rápida, permitindo um contato mais rápido e preciso entre o pesquisador e a população de interesse da investigação.

Para melhor situar os respondentes ao preencher a pesquisa, o questionário está dividido em 5 seções:

- Seção 1 - Dados gerais do respondente = Informações como idade, gênero, escolaridade, estado civil, local de residência e renda mensal;
- Seção 2 - Eficácia percebida das plataformas de comércio eletrônico = trata-se de 4 afirmações a serem avaliadas relativas à confiança nas compras *online*;
- Seção 3 – Benefícios Econômicos = trata-se de 3 afirmações a serem avaliadas relativas a vantagens econômicas na utilização de plataformas de comércio eletrônico;
- Seção 4 – Efeitos da Pandemia da Covid-19 = trata-se de 3 afirmações a serem avaliadas relativas a preocupações e emoções diante da pandemia por Covid-19;
- Seção 5 – Consumo sustentável = trata-se de 3 afirmações a serem avaliadas relativas a possibilidades e pré-disposição para o consumo sustentável *online*.

Na composição do questionário base, Tran (2021) tomou como referência os trabalhos de três outros autores, realizando uma combinação de perguntas para atender ao propósito de sua pesquisa e adotar as medidas de avaliação previamente validadas. Para explorar a eficácia das plataformas de comércio eletrônico o autor utilizou como parâmetro a obra de Fang *et al.* (2014), na qual os autores exploram o papel dos mecanismos institucionais de comércio eletrônico no contexto da recompra online.

A respeito das perguntas relacionadas aos benefícios econômicos e a intensão de se engajar no consumo sustentável, o autor se orientou pela pesquisa de Dabbous e Tarhini (2019), que busca retratar fatores que garantam a intenção de consumo sustentável por meio da economia compartilhada. Por fim, para considerar o medo da pandemia como agente moderador, o autor se baseou no trabalho de Chatterjee *et al.* (2019).

Visto tratar-se de uma replicação, o modelo também será submetido a teste utilizando modelagem PLS-SEM em dois estágios, conhecido também como método dos mínimos quadrados parciais de dois estágios, modelo que “facilita a descoberta e confirmação de relações entre múltiplas variáveis” (Hair *et al.*, 2014), permite a “estimação simultânea de diversas relações de dependência inter-relacionadas” (Pereira *et al.*, 2019, p.6) e pondera diferenças nas correlações, encontrando pesos negativos para alguns indicadores que podem ser contrários a uma decisão prática (Liu *et al.*, 2015).

Para gerar os dados estatísticos, foi utilizado o *software* SmartPLS3 por ser amplamente utilizado em pesquisas que aplicam a modelagem PLS-SEM, além de estar disponível gratuitamente para acadêmicos e pesquisadores (Nascimento e Macedo, 2016).

## **4. Análise e Discussão dos Resultado**

### **4.1. Qualidade do modelo de mensuração**

Uma modelagem de equação estrutural é considerada uma ferramenta poderosa por ter versatilidade em facilitar a confirmação de relações existentes entre múltiplas variáveis (Hair *et al.*, 2014). Neste trabalho, a modelagem foi realizada em uma primeira etapa, na qual foram verificadas a confiabilidade e a validade dos constructos utilizando Variância Média Extraída (AVE) e Confiabilidade Composta (CC), indicadores

associados à qualidade de uma medida (Valentini e Damásio, 2016), conforme apresenta a Tabela 5.

A AVE é a porção dos dados (em suas respectivas variáveis) explicada por cada um dos constructos ou variáveis latentes (VL), respectivos aos seus conjuntos de variáveis ou o quanto, em média, essas variáveis se correlacionam positivamente com seus respectivos constructos ou VL, atingindo validade quando o resultado do indicador for superior a 50%, ou seja, quando  $AVE > 0,50$  admite-se que o modelo converge a um resultado satisfatório (Fornell e Larcker, 1981). Considera-se uma VL, aquelas variáveis que não são diretamente observáveis no mundo empírico, que não manifestam atributos mensuráveis diretamente (Oliveira *et al.*, 2016).

A Confiabilidade Composta (CC) avalia se a amostra, de fato, está livre de vieses e se as respostas, em seu conjunto, são confiáveis. Para ser considerado adequado em pesquisas exploratórias, este indicador deve apresentar resultados entre 0,60 e 0,70, enquanto para os demais tipos de pesquisas, os valores podem ser considerados entre 0,70 e 0,90 (Hair *et al.*, 2014).

Os resultados encontrados apontam que as cargas fatoriais (0,67-0,93), as CCs (0,86-0,93) e AVEs (0,60-0,82) foram maiores do que os critérios de 0,70, 0,70 e 0,50 (Hair *et al.*, 2011), respectivamente. A exceção foi o item PEP4, cuja carga fatorial (0,67) foi inferior ao limite mínimo, mas optou-se, em privilégio da validade de conteúdo, por manter o item, uma vez que não melhorou a AVE. Além disso, há autores que recomendam 0,60 como ponto de corte aceitável (Bagozzi & Yi, 1988), porém por se tratar de uma replicação, serão mantidos os critérios idênticos ao da pesquisa preliminar.

Segue na **Tabela 5** os números que demonstram a confiabilidade dos itens, a consistência interna e a validade convergente, ou seja, o grau de concordância que existe entre pelo menos duas medidas com diferentes métodos para cada construto considerado (Bagozzi e Phillips, 1982). Para captar se há presença de relações lineares entre duas ou mais variáveis independentes, ou seja, identificar colinearidade (Lopes., 2016), foram aferidos também os fatores de inflação de variância (VIF) de 1,27 a 3,18, com resultados abaixo do ponto de corte de 5 (Hair *et al.*, 2011), o que afasta o risco de multicolinearidade.

Caracteriza-se multicolinearidade em um modelo de regressão múltipla quando duas ou mais variáveis independentes são fortemente relacionadas de maneira linear entre si, o que pode tornar as estimativas de coeficientes dos parâmetros (os *Betas*)

insignificantes, sendo provável que havendo oscilação em uma variável, a outra sofrerá variação também (Maia, 2019).

Em uma segunda etapa de validação do modelo, foi realizada a avaliação da validade discriminante, ou seja, a medida na qual “os indicadores de um modelo representam um constructo único e os indicadores do constructo são distintos dos outros constructos no modelo” (Hair *et al.*, 2014, p.50). Esta avaliação tornou-se um pré-requisito geralmente aceito na análise de relações entre variáveis latentes (Henseler *et al.*, 2015).

Para este estudo foram utilizados o critério de Fornell-Larcker, abordagem também considerada dominante para modelagem de equações estruturais baseada em variância (como exemplo os mínimos quadrados parciais), porém estudos recentes apontam que em determinadas situações pode não ser confiável, sendo indicada também a utilização de uma técnica mais recente, conhecida como HTMT, que revelou um desempenho superior em seus resultados após um estudo de simulação de Monte Carlo, alcançando maiores taxas de especificidade (Henseler *et al.*, 2015).

O critério de Fornell-Larcker considera que para testar a validade discriminante, cada VL deve compartilhar a variância mais com seu bloco de indicadores do que com qualquer indicador de outra VL, assim a raiz quadrada do AVE de cada VL precisa ser maior do que as correlações com as outras variáveis latentes (Caro *et al.*, 2011). Considerando o rácio HTMT, seu valor deve estar abaixo de 0,90 para que validade discriminante seja estabelecida entre dois constructos reflexivos (Henseler *et al.*, 2015).

Tabela 5: Modelo de mensuração

<b>Construtos e itens</b>	<b>Carga Fatorial</b>	<b>Confiabilidade Composta</b>	<b>AVE</b>	<b>VIF</b>
<i>Percepção sobre a eficácia das Plataformas</i>		0,858	0,604	
PEP1	0,865			2,006
PEP2	0,822			1,854
PEP3	0,740			1,463
PEP4	0,667			1,273
<i>Benefícios Econômicos</i>		0,868	0,687	
BE1	0,870			1,816
BE2	0,749			1,374
BE3	0,862			1,811
<i>Efeitos da Pandemia</i>		0,930	0,817	
EP1	0,908			2,893
EP2	0,875			2,144
EP3	0,928			3,184
<i>Consumo Sustentável</i>		0,866	0,685	
CS1	0,721			1,359
CS2	0,878			1,961

**Legenda:** AVE=Variância Média Extraída; VIF=Fator de Inflação de Variância.

Fonte: Elaborada pela autora, via software SmartPls versão 3.3.3

Na matriz de correlação na Tabela 6 é possível identificar que a correlação mais alta, entre os construtos benefícios econômicos e consumo sustentável, foi de 0,47, menor que o ponto de corte de 0,71 (MacKenzie *et al.*, 2011). Ademais, todas as correlações de construto foram menores do que a raiz quadrada de AVE de seus próprios construtos (Hair *et al.*, 2011).

Todos os itens suportaram bem em seu próprio fator e mal os outros, conforme demonstrado no **Erro! A origem da referência não foi encontrada.** Além disso, a maior proporção de HTMT (0,60), mostrada na Tabela 7, ficou bem abaixo do ponto de corte de 0,90 recomendado por Henseler *et al.* (2015). De um modo geral, coletivamente os resultados do Critério de Fornell-Larcker e do HTMT confirmam a validade discriminante.

Tabela 6: Estatísticas descritivas e correlações

	Média	DP	1	2	3	4
1. Percepção sobre a eficácia das Plataformas	2,97	1,13	<b>0,777</b>			
2. Benefícios Econômicos	3,73	1,11	0,334	<b>0,829</b>		
3. Efeitos da Pandemia	3,68	1,21	0,026	0,171	<b>0,904</b>	
4. Consumo Sustentável	3,94	1,07	0,133	0,472	0,386	<b>0,827</b>

**Nota:** Os valores em negrito na diagonal são a raiz quadrada da variância média extraída, enquanto os outros representam a matriz de correlação.

Fonte: Elaboração própria, via software SmartPls versão 3.3.3

Tabela 7: Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	1	2	3	4
1. Percepção sobre a eficácia das Plataformas				
2. Benefícios Econômicos		0,429		

3. Efeitos da Pandemia	0,062	0,208	
4. Consumo Sustentável	0,179	0,598	0,470

---

Fonte: Elaboração própria, via software SmartPls versão 3.3.3

## 4.2. Resultados dos testes de hipóteses

Em relação ao modelo proposto, pode ser verificado na Figura 4 que ele explica 14,7% da variação dos benefícios econômicos e 38,3% da variação do consumo sustentável. O coeficiente de determinação de Pearson ( $R^2$ ) avalia a porção da variância das variáveis endógenas (que estão dentro do modelo) a qual é explicada pelo modelo estrutural.

De acordo com Pereira *et al.* (2019), Cohen (1988) sugere que  $R^2 = 2\%$  seja classificado como efeito pequeno,  $R^2 = 13\%$  seja classificado como efeito médio e  $R^2 = 26\%$  seja classificado como efeito grande. Baseado nisso, atribui-se um efeito médio em relação a variação dos benefícios econômicos e um efeito maior em relação ao consumo sustentável.

Em relação as hipóteses, foram encontrados os seguintes resultados:

**Hipótese (H1):** *O medo da pandemia modera positivamente a relação entre PEEP e benefícios econômicos.*

A H1 refere-se à relação entre PEEP (que tanto nesta investigação como na preliminar considera critérios como segurança e salvaguardas que levam a confiança para esta percepção) e os BE, no contexto do medo da pandemia. Esta hipótese não foi suportada, pois apresentou resultado não satisfatório com ( $\beta = 0,086$ ,  $t = 0,69$ ,  $p=0,49$ ), conforme pode ser verificado no **Erro! A origem da referência não foi encontrada..**

Para a interpretação dos resultados foi identificado o valor de significância global  $p = 0,49$  ( $p <= 0,05$ ), ocasionando um efeito estatisticamente não significativo para o estudo, ou seja, não há uma relação significativa entre PEEP e BE, ou melhor, o fator “medo da pandemia” não tem efeito moderador na relação PEEP e BE, divergindo dos resultados observados por Tran (2021).

Contrariando o previsto, em altos níveis de medo de pandemia não foi observado que os BE aumentam à medida que a PEEP aumenta, o que pode justificar que os clientes

que aderiram as compras *online* durante a pandemia (Arora *et al.*, 2020) não estavam motivados por benefícios econômicos em sua decisão, mas sim outros fatores os levaram a buscar esta alternativa em meio a necessidade de se evitar a interação entre pessoas (Bhatti *et al.*, 2020). O medo neste caso não é um efeito condicional para esta relação.

**(H2):** Quanto maior o medo da pandemia, maior é o impacto que os benefícios econômicos exercem sobre o consumo sustentável?

A H2 sugere o medo de pandemia como efeito moderador na relação entre BE e CS. Em concordância com a pesquisa de referência, esta hipótese também foi apoiada pelo teste do modelo proposto, visto haver a relação significativa para  $p \leq 0,05$ , porém apresentando resultado com sinal negativo ( $\beta = -0,104$ ,  $t = 2,55$ ,  $p = 0,01$ ), o que sugere um efeito oposto ao identificado no estudo de Tran (2021).

A interação entre BE e o efeito da pandemia sobre CS é demonstrada na Figura 2. Diferente dos resultados obtidos no Vietnã, que demonstraram que em altos níveis de medo da pandemia, o CS aumenta rapidamente na medida que os BE também aumentam, no Brasil identificou-se que este comportamento ocorre quando o efeito do medo da pandemia é menor (Média - 1 DP).

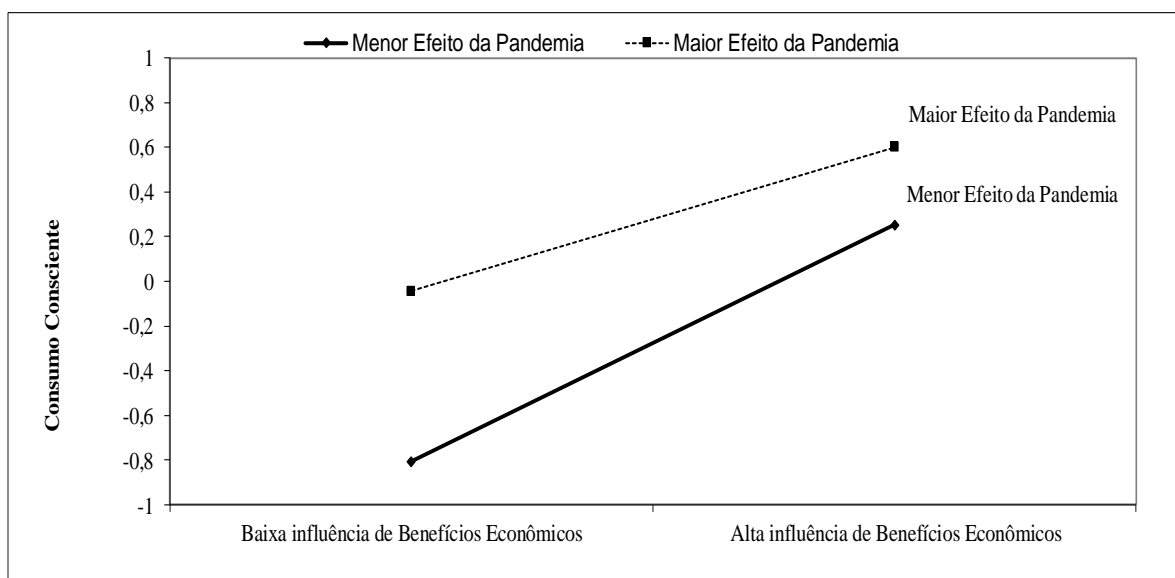


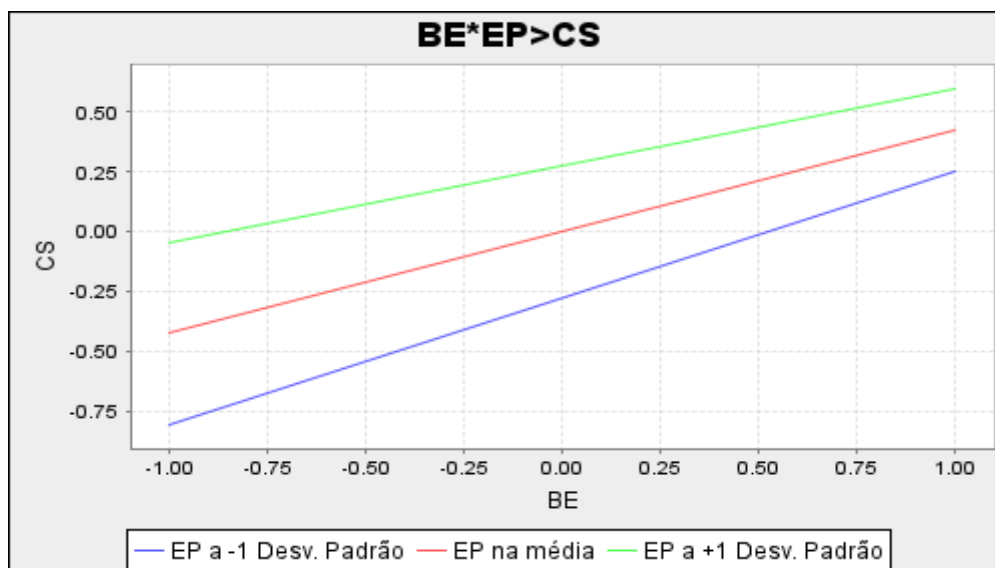
Figura 2: Moderação do efeito da pandemia

Fonte: Elaboração própria com base na planilha “two-way linear interaction effects” de Dawson (2014)

Visto testar um processo condicional no qual estes efeitos são condicionados a valores entre -1 D.P (desvio padrão) média e +D.P (Muller *et al.*, 2014) , o resultado destaca

efeito significativo e válido, conforme segue a demonstração desse efeito moderador na Figura 3.

Figura 3: Benefícios Econômicos x Pandemia > Consumo Sustentável



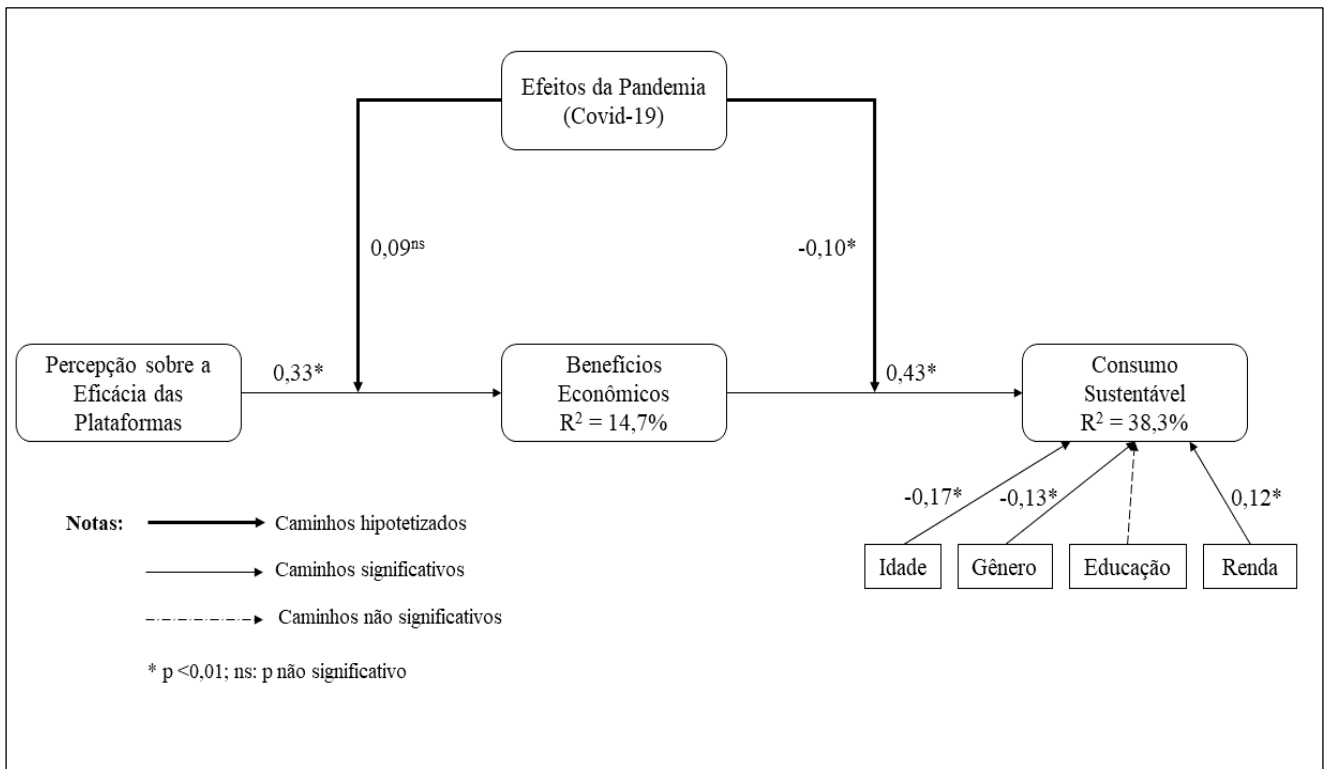
Fonte: Elaboração própria, via software SmartPls versão 3.3.3

Na realidade brasileira, quanto maior o nível de medo da pandemia (Média +1 DP), mais discreto o aumento de CS em função do aumento de BE. Mas quando o efeito da pandemia é menor essa aderência ao CS aumenta rapidamente na medida que as oportunidades de economia também aumentam. Isto significa que os benefícios econômicos são muito mais relevantes para aqueles que temem menos a pandemia, motivando-os ao consumo consciente muito mais em função de razões financeiras quando se sentem mais tranquilos. Brock *et al.* (2020) sinalizaram um comportamento atípico durante a primeira fase da pandemia referente ao aumento no volume de compras para estocagem, refletindo uma atitude contrária ao consumo consciente neste período.

Mesmo não priorizando o consumo consciente diante de um clima mais tenso de medo da pandemia, o fato de ocorrer uma migração para as compras *online* já colabora para a sustentabilidade (Tran, 2021) e demonstra seguir como tendência diante do crescimento expressivo de 2020 (Tomé, 2021).

Constatou uma relação positiva e significativa entre PEEP e BE ( $\beta = 0,330$ ,  $t = 7,14$ ,  $p < 0,01$ ), assim como PEEP e CS ( $\beta = 0,425$ ,  $t = 9,97$ ,  $p < 0,01$ ), confirmando assim o papel mediador dos benefícios econômicos na relação entre percepção sobre a eficácia das plataformas de comércio eletrônico e consumo sustentável.

Figura 4: Modelo Proposto



Fonte: Elaboração própria

No **Erro! A origem da referência não foi encontrada.**, pode ser verificado o tamanho do efeito ( $f^2$ ), indicador que é obtido com a inclusão e exclusão de constructos do modelo (um a um), para avaliar o quanto cada constructo é “útil” para o ajuste do modelo. Os valores de referência para este indicador são 0,02 (pequenos) 0,15 (médios) e 0,35 (grandes) (Hair *et al.*, 2014). Considerando os valores apresentados de  $f^2$  para o efeito de interação PEEP\* pandemia e BE (0,01), não foram encontrados efeitos relevantes para o ajuste do modelo.

No mesmo **Erro! A origem da referência não foi encontrada.** e na 8 pode-se verificar a importância relativa dos coeficientes estruturais, estimada pela magnitude do efeito ( $f^2$ ), que revelou que as variáveis de controle (idade, gênero e renda) e a relação entre efeito da pandemia e BE possuem efeitos considerados menores ( $f^2 > 0,01$ ), ou seja, esses coeficientes não apresentam diferenças estatisticamente significativas que influenciem o resultado do modelo, ou seja, o fato de a amostra conter mais mulheres do que homens respondentes não afeta o resultado da pesquisa.

Já as relações entre PEEP e BE e entre BE e efeitos da pandemia sobre o CS possuem efeitos considerados médios ( $f^2 > 0,10$ ), dadas as referências de Cohen (1988).

Enquanto a interação entre efeito da pandemia e BE sobre o consumo consciente, possui efeito médio ( $f^2 > 0,01$ ), conforme parâmetro de Hair *et al.* (2017).

## **5. Implicações**

### **5.1. Teóricas**

Seguindo os moldes da pesquisa de referência, este trabalho também toma como base a UGT para lastrear o conceito de PEEP e identificar suas relações com o CS e BE em ambientes incertos e identificou resultados diferentes sobre comportamento do consumidor brasileiro.

Contrariando o que foi aferido no Vietnã, no Brasil o medo da pandemia não ficou constatado como efeito moderador na relação PEEP x BE, ou seja, altos níveis de medo não alteraram a relação entre PEEP e BE. Apesar de não comprovar as descobertas de Tran (2021) em relação ao efeito moderador “medo” nesta relação, é possível concordar com as ideias dele e de Fang *et al.* (2014) de que os cuidados com a segurança, proteção de dados e condutas antifraudes, que influenciam diretamente na PEEP pelos usuários do comércio eletrônico conduzem a uma percepção de BE, pois esta pesquisa também aponta resultados que comprovam a validade dos efeitos mediadores desses constructos.

Referente a prática de hábitos conscientes que levam ao CS durante este período pandêmico, entendimento assumido por diversos autores que abordaram o tema (Arora *et al.*, 2020; Balderjahn *et al.*, 2013; Brock *et al.*, 2020; etc.) este estudo constatou a existência dessa influência durante o período de pandemia, mas identificando um padrão diferente do efeito.

### **5.2. Gerenciais**

Diversos estudos já analisam quais os fatores podem influenciar para um melhor aproveitamento dos negócios *online*, e no momento que o mundo todo precisou parar com a “normalidade” de ir e vir sem colocar em risco a saúde, o mercado sentiu o impacto e absorveu as consequentes mudanças. O volume de negócios *online* simplesmente alcançou números superiores a qualquer das previsões anteriores.

A pandemia trouxe o fator medo para esta equação, impulsionando estudos como este a captar possíveis efeitos desta condição. Considerando a realidade no Vietnã, foi constatado que a alta condição de medo durante a pandemia resultou em um efeito positivo na confiança para a realização de compras em plataformas *online*, sendo ainda esse efeito capaz de aumentar a percepção de BE e um consequente CS. Nesta realidade este efeito moderador melhora essa relação de confiança entre os consumidores e os negociadores, o que acaba por ajudar as empresas que estão ainda se adaptando ao contexto de *e-commerce*.

Para um processo de tomada de decisão de uma compra, são considerados além do cliente, o ambiente no qual ele está inserido (Gao, 2005). Ocorre que a condição medo não pode ser considerada no Brasil para efeitos de melhoria da PEEP em relação aos BE, por exemplo. O medo não melhora a percepção de confiança, que é um aspecto importante para a decisão de uma compra (Kim *et al.*, 2008), além de não influenciar também a percepção de vantagem financeira diante da pandemia. Ou seja, o resultado da pesquisa não favorece os empresários brasileiros. Em relação a influência dessa relação ao CS, a condição de medo é ainda menos favorável, pois em altos níveis de medo os consumidores aderem menos as práticas de CS.

Estes resultados servem para indicar que o melhor caminho é seguir buscando melhorar as condições já anteriormente apontadas pela literatura, conforme segue:

- 1- O investimento em plataformas de *e-commerce* para ampliar o público e dar oportunidade aos consumidores de ter acesso as informações dos produtos e avaliações do serviço (Song, 2020), além de aderência a aplicativos;
- 2- A confiança que pode ser fortalecida com o investimento em transparência, *softwares* de segurança digital, pagamentos mais seguros e oferta de garantias contra prejuízos (Cernev e Leite, 2005);
- 3- O incentivo as condutas de bem estar e colaboração (Balderjahn *et al.*, 2013), com práticas de consumo socialmente responsável. A aplicação de preços mais competitivos e estímulo ao consumo do mercado local pode trazer resultados, associados ao encorajamento desse mercado local à realização de transações *online*, podendo ser iniciado com sites de *marketplace* e redes sociais;
- 4- Aderência a ações que levem a benefícios econômicos por parte dos clientes como *cashback* em produtos, que prevê o reembolso de parte do valor gasto (Sakajiri, 2021), cartão fidelidade digital, descontos personalizados nas próximas compras;

- 5- Buscar as melhores alternativas logística, visto ser “um importante indicador de desempenho da evolução da empresa neste mercado” (Bornia *et al.*, 2006). No Brasil pode-se ter como referência a logística da Amazon.com, que oferece opções de entrega com faixas diferenciadas de valores de fretes associados a prazos (flexibilidade), além de opção de retirada em algum ponto fixo;
- 6- Desenvolver um sistema de avaliação do serviço/produto e atendimento que seja breve, claro e objetivo, mas que deixa espaço para o cliente que deseja optar por escrever um pouco mais sobre a experiência;
- 7- A estratégia de descontos para clientes que comprovarem que se imunizaram contra a Covid-19, mediante apresentação de comprovante. Esta é uma iniciativa que tem se popularizado no Brasil e apresenta resultados bem sucedidos.

## 6. Conclusões e Limitações

Esta investigação seguiu a estrutura proposta, a fim de tornar o conteúdo apresentado mais organizado e coeso sobre a temática do comércio eletrônico diante de sua crescente importância para a sociedade e economia mundial. Associado a relevância do tema, este trabalho o trouxe no contexto histórico vivenciado desde 2019, ano no qual foi anunciada subitamente uma pandemia mundial pelo SARS-COV-2, um vírus da família do coronavírus (Instituto Butantam, 2021), altamente contagioso que causa a Covid-19, que até então causou mais de 4 milhões de óbitos (WHO, 2021).

Foram abordados ao longo da Parte 1, conteúdos teóricos relevantes ao tema central, assim como a elucidação em torno de conceitos-chave, por meio do desenvolvimento de uma revisão bibliográfica para respaldar o valor da temática para a comunidade científica, além de situar os leitores sobre pontos fundamentais na compreensão do estudo. Inicialmente foi apresentada a Teoria de usos e gratificações (UGT), seguido de argumentos sobre o comércio eletrônico e um pouco de sua evolução. Na continuação foram apresentados tópicos que conjugaram conhecimentos sobre a eficácia percebida de plataformas de *e-commerce* (PEEP), no contexto da pandemia Covid-19, e outro que associa informações sobre os benefícios econômicos e o consumo sustentável nas relações comerciais.

Após contextualizar o leitor na literatura, foi apresentado a metodologia científica, apontando esta pesquisa como uma réplica de uma análise preliminar, assim como o método estatístico aplicado para aferir os resultados da investigação, buscando

suportar o objetivo de pesquisa de atestar se o medo da pandemia modera positivamente a relação entre PEEP e BE e se também apresenta efeitos na relação BE e CS com o a passagem do tempo. Para isso foi realizado o teste do modelo conceitual apresentado por Tran (2021) e de suas hipóteses, ainda no período pandêmico, porém coletando os dados no Brasil, seguindo uma das sugestões do autor, de testar o modelo em outro contexto cultural, temporal.

Diferente da investigação de referência, que está entre as primeiras a oferecer uma estrutura sistemática para examinar a PEEP, os BE e a relação de CS sob a condição limite do medo da pandemia (Tran, 2021). Em relação ao teste da estrutura sistemática, este foi validado, porém em relação as hipóteses este trabalho encontrou resultados divergentes que não atestaram os mesmos efeitos identificados no Vietnã, apesar de seguir os mesmos padrões metodológicos.

A primeira hipótese testada foi rejeitada por não encontrar resultado estatisticamente significativo, o que indica que no Brasil o medo da pandemia não interfere na relação de PEEP nos BE, se comporta igual. A segunda hipótese não foi rejeitada, confirmando o efeito do medo da pandemia na relação entre BE e CS, porém o efeito encontrado foi oposto ao registrado no Vietnã, pois à medida que o grau de medo da pandemia aumenta no Brasil, mais discreta é a aderência ao CS diante dos BE.

Mesmo assim, os resultados obtidos são válidos para direcionar as empresas brasileiras a considerarem os efeitos identificados por este estudo para que analisem o contexto como oportuno à realização de suas transações comerciais *online*, entendendo que a pandemia veio a acelerar um processo que já estava acontecendo no mundo todo, ou seja, este movimento transacional de consumidores que passaram a utilizar também a internet para atender suas necessidades de consumo. Que foi atestado por outros autores que o critério medo fez muitos consumidores aderirem ao *e-commerce*, mas que no caso do Brasil, este fator não levou a uma maior percepção de segurança e de vantagem financeira, sendo necessário reunir esforços para atender as exigências já identificadas, mesmo antes do surto de Covid-19.

À esta pesquisa podem ser atribuídas diversas limitações de pesquisa e oportunidades de melhoria dos resultados. Similar a limitação da pesquisa no Vietnã, a economia brasileira também é considerada emergente, o critério de seleção dos entrevistados seguiu a mesma lógica da pesquisa de referência, buscando respondentes em redes sociais, o que pode categorizar um nicho da população e não refletir uma generalização da população brasileira. Apesar de pessoas de diferentes cidades terem respondido o

questionário, houve uma predominância de respondentes na cidade de Recife – PE, visto ser o local no qual se estabeleceu e desenvolveu a pesquisa.

O tamanho da amostra também pode configurar distorções maiores nos resultados, apesar de apresentar um número considerável para um estudo em nível de mestrado, mas em comparação a pesquisa preliminar, obteve um pouco mais da metade de respondentes. Outra diferença a ser apontada em relação a pesquisa modelo, é que para efeitos de cálculo estatísticos foram seguidos os mesmos métodos, porém com a utilização de outra ferramenta, no caso o SMartPLS3.

Também é importante destacar que o período de coleta de dados desta investigação, embora tenha ocorrido ainda em meio à convivência com a pandemia, o país já havia iniciado o plano de vacinação contra o vírus, o que pode alterar a percepção em relação ao medo da pandemia.

Pesquisas futuras devem continuar buscando identificar efeitos subjetivos, como o medo, no comportamento do consumidor, mesmo sendo de difícil mensuração. Outras replicações devem ser realizadas para validar o modelo estrutural proposto, porém em outros contextos, com critérios mais amplos para aumento da generalização e validação, talvez reconhecendo outros tipos de efeitos moderadores, que possam seguir contribuindo para o desenvolvimento do mercado digital.

## 7. Bibliografia

Abodunrin, O., Oloye, G., & Adesola, B. (2020). Coronavirus pandemic and its implication on global economy. *International journal of arts, languages and business studies*, 4.

Anantharaman, M. (2018). Critical sustainable consumption: a research agenda. *Journal of Environmental Studies and Sciences*, 8(4), 553-561.

APPLEGATE, L. M. et al. Electronic commerce: building blocks of new business opportunity. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*. v.6, n.1. p.10, 1996.

Arora, N., Charm, T., Grimmelt, A., Ortega, M., Robinson, K., Sexauer, C., & Yamakawa, N. (2020). A global view of how consumer behavior is changing amid COVID-19. *Mcknsey and Company*. April.

Aydin, G. (2019). Examining social commerce intentions through the uses and gratifications theory. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 15(2), 44-70.

Bagozzi, R. P., & Phillips, L. W. (1982). Representing and testing organizational theories: A holistic construal. *Administrative science quarterly*, 459-489.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.

Balderjahn, I., Buerke, A., Kirchgeorg, M., Peyer, M., Seegebarth, B., & Wiedmann, K. P. (2013). Consciousness for sustainable consumption: scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability. *AMS review*, 3(4), 181-192.

Bermudes, W. L., Santana, B. T., Braga, J. H. O., & Souza, P. H. (2016). Tipos de escalas utilizadas em pesquisas e suas aplicações. *Revista Vértices*, 18(2), 7-20.

Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Raza, S. M., & Naqvi, M. B. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 1449-1452.

Bornia, A. C., Donadel, C. M., & Lorandi, J. A. (2006). A logística do comércio eletrônico do B2C (business to consumer). *ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DA PRODUÇÃO*, 26.

Bremmer I. (2021, fevereiro 23). The best global responses to the Covid19 pandemic, 1 year later [Web page]. Recuperado em 19 de maio de 2021, em <https://time.com/5851633/best-global-responses-covid-19/>

Brock, A. L., Radtke, M. L., & Espartel, L. B. (2020, October). Parada obrigatória para reajuste da rota: o consumo sustentável é o destino pós COVID-19?. In *CLAV 2020*.

Cameron, D. (1999). *Electronic commerce: the new business platform for the internet*. Computer Technology Research Corp..

- Cernev, A., & Leite, J. (2005). Segurança Na Internet: A Percepção Dos Usuários Como Fator De Restrição Ao Comércio Eletrônico No Brasil (Internet Security: The User's Perception as an E-Commerce Constraint Factor in Brazil).
- Chatterjee, S., Gao, X., Sarkar, S., & Uzmanoglu, C. (2019). Reacting to the scope of a data breach: The differential role of fear and anger. *Journal of Business Research*, 101, 183-193.
- Colecchia, A., Pattinson, B., & Atrostic, B. (2000) Defining and measuring electronic commerce. Document de discussion de la DSTI/OCDE.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2 ed.). New York: Psychology Press.
- da Silva Pereira, A., Bigóis, L., & de Oliveira, J. B. (2019). Modelagem de Equação Estrutural.
- Dabbous, A., & Tarhini, A. (2019). Assessing the impact of knowledge and perceived economic benefits on sustainable consumption through the sharing economy: A sociotechnical approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 149, 119775.
- Dawson, J. F. (2014). Moderation in Management Research: What, Why, When, and How. *Journal of Business and Psychology*, 29(1), pp. 1-19.
- de Mendonça, H. G. (2016). E-commerce. *Revista Inovação, Projetos e Tecnologias*, 4(2), 240-251.
- de Oliveira Claro, P. B., Claro, D. P., & Amâncio, R. (2008). Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações. *Revista de Administração-RAUSP*, 43(4), 289-300.
- de Rezende, J. M. (1998). Epidemia, endemia, pandemia, epidemiologia. *Revista de Patologia Tropical/Journal of Tropical Pathology*, 27(1).
- do Nascimento, J. C. H. B., & da Silva Macedo, M. A. (2016). Modelagem de equações estruturais com mínimos quadrados parciais: um exemplo da aplicação do SmartPLS® em pesquisas em contabilidade. *Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade*, 10(3), 289-313.
- Dominguez, S. V. (2000). O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. *Caderno de pesquisas em administração*, 7(4), 53-64.
- Fan, X., Yin, Z., & Liu, Y. (2020). The value of horizontal cooperation in online retail channels. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100897.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention. *Mis Quarterly*, 38(2), 407-A9.
- Ferrera, C., & Kessedjian, E. (2019). Evolution of E-commerce and Global Marketing. *International Journal of Technology for Business (IJTB)*, 1(1), 33-38.
- Financial Post (2015). Amazon.com Inc passes Wal-Mart as world's biggest retailer by market value as stock soars. Disponível em: <<https://financialpost.com/investing/buy-sell/amazon-com-inc-passes-wal-mart-as-worlds-biggest-retailer-by-market-value-as-stock-soars-almost-20>>. Acesso em: 05/09/2021.

Forbes (2021). Global E-Commerce Sales To Hit \$4.2 Trillion As Online Surge Continues, Adobe Reports. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/joanverdon/2021/04/27/global-ecommerce-sales-to-hit-42-trillion-as-online-surge-continues-adobe-reports/?sh=55b7c0cf50fd>>. Acesso em: 05/09/2021.

Forbes (2016). How To Use A Measured Approach To Successfully Launch Your Online Marketplace Business. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/theyec/2016/07/19/how-to-use-a-measured-approach-to-successfully-launch-your-online-marketplace-business/?sh=5a44f8363942>>. Acesso em: 05/09/2021.

Forbes (2016). Singles' Day Sales Scorecard: A Day In China Now Bigger Than A Year in Brazil. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/franklavin/2016/11/15/singles-day-scorecard-a-day-in-china-now-bigger-than-a-year-in-brazil/?sh=a2cdf51076e>>. Acesso em: 05/09/2021.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.

Furnell, S. M., & Karweni, T. (1999). Security implications of electronic commerce: a survey of consumers and businesses. *Internet research*.

Gao, Y. (Ed.). (2005). *Web systems design and online consumer behavior*. IGI Global.

Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407-424.

Gerhardt, T. E., & Silveira, D. T. (2009). *Métodos de pesquisa*. Plageder.

Gil, A. C. (2002) *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4aed. São Paulo: Atlas

Gil, R. F., Camelo, S. H., & Laus, A. M. (2013). Nursing tasks in the material storage center of hospital institutions. *Texto Contexto Enferm*, 22(4), 927-934.

Gorni, P. M., Gomes, G., & Dreher, M. T. (2012). Consciência ambiental e gênero: os universitários e o consumo sustentável. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 6(2), 165-179.

Graziano, D. D. C. (2017). Elaboração de cenários para o comércio eletrônico varejista brasileiro: um estudo usando a análise de stakeholders.

Hair Jr, J. F., Gabriel, M. L., & Patel, V. K. (2014). Modelagem de Equações Estruturais Baseada em Covariância (CB-SEM) com o AMOS: Orientações sobre a sua aplicação como uma Ferramenta de Pesquisa de Marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 44-55.

Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Hair, J.F., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2011) PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), pp.139–151. doi: 10.2753/MTP1069-6679190202

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.

Hossan-Chowdhury, M. M., and Quaddus, M. A. (2021). Supply chain sustainability practices and governance for mitigating sustainability risk and improving market performance: a dynamic capability perspective. *J. Clean. Prod.* 278:123521. doi: 10.1016/j.jclepro.2020.123521

Hubert, M., Blut, M., Brock, C., Backhaus, C., & Eberhardt, T. (2017). Acceptance of smartphone- based mobile shopping: Mobile benefits, customer characteristics, perceived risks, and the impact of application context. *Psychology & Marketing*, 34(2), 175-194.

Instituto Butantam (2001). Disponível em: <https://coronavirus.butantan.gov.br/> . Acesso em 09/10/2021.

Jones, K., 2020. COVID-19The Pandemic Economy: What are Shoppers Buying Online During COVID-19? Available at:

<https://www.visualcapitalist.com/shoppers-buying-online-ecommerce-covid-19/>[Accessed 09.10.2020].

Jackson, T. (2004). Negotiating Sustainable Consumption: A review of the consumption debate and its policy implications. *Energy & Environment*, 15(6), 1027-1051.

Joines, J. L., Scherer, C. W., & Scheufele, D. A. (2003). Exploring motivations for consumer Web use and their implications for e- commerce. *Journal of consumer marketing*.

Kauark, F. D. S., Manhães, F. C., & Medeiros, C. H. (2010). *Metodologia da pesquisa: um guia prático*.

Khan, A. G. (2016). Electronic commerce: A study on benefits and challenges in an emerging economy. *Global Journal of Management and Business Research*.

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.

Kotler, P., and L. Keller (2006). *Marketing Management*. Upper Saddle River,

Laato, S., Islam, A. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102224.

Laudon, K., & Traver, C. G. (2009). *E-commerce*. Pearson educación.

Lin, C. A. (2002). Perceived gratifications of online media service use among potential users. *Telematics and Informatics*, 19(1), 3-19.

Liu, B., Huo, T., Liao, P., Gong, J., & Xue, B. (2015). A group decision-making aggregation model for contractor selection in large scale construction projects based on two-stage partial least squares (PLS) path modeling. *Group Decision and Negotiation*, 24(5), 855-883.

- Lopes, P. J. T. (2016). Religiosidade, vinculação aos pais e vinculação a Deus: relação com a sintomatologia depressiva e bem-estar psicológico em adolescentes católicos praticantes (Doctoral dissertation).
- Luo, X. (2002). Uses and gratifications theory and e-consumer behaviors: A structural equation modeling study. *Journal of Interactive advertising*, 2(2), 34-41.
- Macedo, M. (2009). A teoria dos usos e gratificações nas entidades do terceiro setor no Brasil. *Razón y Palabra*, (70).
- Maia, A. G. (2019). *Econometria: conceitos e aplicações*. Saint Paul Editora.
- MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., & Podsakoff, N. P. (2011). Construct measurement and validation procedures in MIS and behavioral research: Integrating new and existing techniques. *MIS quarterly*, 293-334.
- Manzato, A. J., & Santos, A. B. (2012). A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa. Departamento de Ciência de Computação e Estatística–IBILCE–UNESP, 1-17.
- Mendes, E. V. (2020). O lado oculto de uma pandemia: a terceira onda da Covid-19 ou o paciente invisível.
- Morgado, M. G. (2003). *Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes* (Doctoral dissertation).
- Morrison, R., Matuszek, T., & Self, D. (2010). Preparing a replication or update study in the business disciplines. *European Journal of Scientific Research*, 47(2), 278-287.
- Muller Prado, P. H., Korelo, J. C., & Lucena da Silva, D. M. (2014). Mediation, moderation and conditional process analysis. *REMark: Revista Brasileira de Marketing*, 13(4).
- Nemat, R. (2011). Taking a look at different types of e-commerce. *World Applied Programming*, 1(2), 100-104.
- Ofstad, S.; Westly, L.; Bratelli, T.; Norway. Miljøverndepartementet. (1994). Symposium: sustainable consumption. Oslo, Norway: Ministry of Environment
- Oliveira, T. R., Oliveira, A. D., & Natal, A. L. (2016). Como mensurar o que não é observável. Abordagem reflexiva e modelagem de variáveis latentes em análises de survey. 400. Encontro Anual Da ANPOCS, 31.
- ORTEGA, João. Fintechs: como se manter atualizado sobre o mercado mais dinâmico do mundo. Disponível em [:https://www.startse.com/noticia/novaeconomia/63755/fintech-conference-2019](https://www.startse.com/noticia/novaeconomia/63755/fintech-conference-2019) Acesso em: 05 de outubro de 2020.
- Pastore, R. (2020, October). Inovação nos procedimentos científicos em estudos qualitativos: um modelo conceitual sobre a experiência do omnishopper em tempos de pandemia da Covid-19. In CLAV 2020.
- Pereira, G. A., Milani, L. L., & Cirillo, M. Â. (2014). Uso de alguns estimadores ridge na análise estatística de experimentos em entomologia. *Revista Ceres*, 61, 338-342.

- Perkins, K. M., Velazquez, L., & Munguia, N. (2021). Reflections on Sustainable Consumption in the Context of COVID-19. *Frontiers in Sustainability*, 2, 26.
- Porta, M. (Ed.). (2014). *A dictionary of epidemiology*. Oxford university press.
- Robertson, T. S., Zielinski, J., Ward, S. *Consumer Behavior*. New York: Scott, Foresmann and Company, 1984.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass communication & society*, 3(1), 3-37.
- Sakajiri, L. J. (2021). *Cashback no supermercado? Estudo sobre o efeito no comportamento de compra dos consumidores usuários de aplicativo móvel (Doctoral dissertation)*.
- Salim, M. (2002). *The Impact of E-Commerce on Business Value in Service Organisations (Doctoral dissertation, Aligarh Muslim University)*.
- Song, W., Li, W., & Geng, S. (2020). Effect of online product reviews on third parties' selling on retail platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100900.
- Taylor, D. (2021). *A Timeline of the Coronavirus Pandemic*. The New York Times. Disponível em: <https://www.nytimes.com/article/coronavirus-timeline.html>  
Acesso em 29 de maio de 2021.
- Thuraisingham, B., Gupta, A., Bertino, E., & Ferrari, E. (2002). Collaborative commerce and knowledge management. *Knowledge and Process Management*, 9(1), 43-53.
- Ting, L. E. I., & Cun-lin, L. (2012). Research on the Relationship between Customer Perceptive Value, Customer Satisfaction and Customer Loyalty on the B2C E-commerce Trade Platform [J]. *Technology and Innovation Management*, 6.
- Timmers, P. (1998). Business models for E-commerce. *Electronic markets*, 8(2), 3-7.
- TOMÉ, L. M. (2021). *Comércio eletrônico x pandemia de coronavírus*.
- Tran, L. T. T. (2021). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102287.
- UM News (2021). Global e-commerce jumps to \$26.7 trillion, fuelled by COVID-19. Disponível em: < <https://news.un.org/en/story/2021/05/1091182>>. Acesso em: 05/09/2021.
- Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D., & Hjort, K. (2019). Online retail experience and customer satisfaction: the mediating role of last mile delivery. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(3), 306-320.
- Valentini, F., & Damásio, B. F. (2016). Variância Média Extraída e Confiabilidade Composta: Indicadores de Precisão<sup>1</sup> 2. *Psicologia: teoria e pesquisa*, 32.
- Van Bavel, J. J., Baicker, K., Boggio, P. S., Capraro, V., Cichocka, A., Cikara, M., ... & Willer, R. (2020). Using social and behavioural science to support COVID-19 pandemic response. *Nature human behaviour*, 4(5), 460-471.

World Health Organization. Coronavirus disease (COVID-19) pandemic. Disponível em: <<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>> Acesso em: 09 de out. de 2021

Xiao, L., Guo, F., Yu, F., & Liu, S. (2019). The effects of online shopping context cues on consumers' purchase intention for cross-border E-Commerce sustainability. *Sustainability*, 11(10), 2777.

## 8. Apêndices

### 8.1. Questionário

#### Eficácia percebida de plataformas de comércio eletrônico na pandemia Covid-19

O presente questionário tem como objetivo analisar a percepção dos consumidores sobre a eficácia das plataformas de comércio eletrônico em relação ao comportamento de consumo sustentável dos usuários, avaliando se esta relação é influenciada por benefícios econômicos e se este atual momento da pandemia também é um fator que interfere nessas relações. Ao respondê-lo estará a contribuir para o estudo do tema e para a aprovação na unidade curricular "Dissertação", sendo necessária para obtenção do título de Mestre.

O público-alvo desta pesquisa é qualquer brasileiro ou residente no Brasil, que tenha realizado compras online no período que compreende desde o anúncio oficial sobre a pandemia global, ou seja, 11 de março de 2020 até o atual momento.

O questionário é anônimo e os dados serão tratados coletivamente.

Não há resposta certa ou errada, o importante é indicar como se sente em relação a cada uma das afirmações.

As respostas devem ser indicadas utilizando uma escala de 1 a 5, na qual considere:

1 - Discordo totalmente, 2 - Discordo parcialmente, 3 - Não concordo e nem discordo, 4 - Concordo parcialmente e 5 - Concordo totalmente.

Me coloco a disposição para qualquer esclarecimento adicional sobre esta investigação.

Ana Paula Oliveira.

\*Obrigatório

Dados Gerais

1. Idade \*

*Marcar apenas uma oval.*

- <20
- 20 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- 51 - 60
- >60

2. Gênero \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Feminino
- Masculino
- Outro: \_\_\_\_\_

3. Escolaridade \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Nível médio ou inferior
- Nível Superior - Graduação
- Nível Superior - Pós Graduação
- Nível Superior - Mestrado ou Doutorado

4. Estado civil \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Solteiro
- Casado ou equivalente

5. Situação profissional \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Desempregado
- Empregado
- Autônomo

6. Local de Residência \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Capital
- Interior

7. Renda Mensal em Real ( Real Brasileiro: BLR, 1 BLR = 0,18820 USD)\* \*

*Marcar apenas uma oval.*

- < R\$1500
- >R\$1500 <= R\$2500
- >R\$2500 <= R\$3500
- >R\$3500 <= R\$4500
- >R\$4500 <= R\$5500
- > R\$5500
- Outro: \_\_\_\_\_

Percepção sobre a eficácia  
das Plataformas de  
Comércio Eletrônico

As respostas devem ser indicadas utilizando uma escala de 1 a 5, na qual considere:

1 - Discordo totalmente, 2 - Discordo parcialmente, 3 - Não concordo e nem discordo, 4 - Concordo parcialmente e 5 - Concordo totalmente.

8. Estou confiante de que ao comprar online, as plataformas de comércio eletrônico me protegem contra quaisquer riscos potenciais\* se algo der errado com minha compra. \*Ex.: vazamento de informações pessoais, fraudes de cartão de crédito, etc. \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Tenho confiança em terceiros\* para me proteger contra quaisquer riscos potenciais\*\* de compras online se algo der errado com minha compra. \*Ex.: Mercado Pago, PagSeguro, etc. \*\*Ex.: vazamento de informações pessoais, fraude de cartão de crédito, mercadorias não recebidas, etc. \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Tenho certeza de que as plataformas de comércio eletrônico não tiram vantagem\* de mim após uma compra online. \*Ex.: vazamento de informações pessoais, fraude de cartão de crédito, mercadorias não recebidas, etc. \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Acredito que existam outras partes\* utilizadas por plataformas de comércio eletrônico que têm a obrigação de me proteger contra quaisquer riscos\*\* potenciais de compras online se algo der errado com minha compra. \*Ex.: sua operadora de cartão de crédito.\*\*Ex.: vazamento de informações pessoais, fraude de cartão de crédito, mercadorias não recebidas, etc. \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Benefícios  
Econômicos

As respostas devem ser indicadas utilizando uma escala de 1 a 5, na qual considere:

1 - Discordo totalmente, 2 - Discordo parcialmente, 3 - Não concordo e nem discordo, 4 - Concordo parcialmente e 5 - Concordo totalmente.

12. Posso economizar dinheiro comprando em plataformas de comércio eletrônico durante a pandemia de Covid-19. \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Posso melhorar minha situação econômica quando eu compro em plataformas de comércio eletrônico durante a pandemia de Covid-19. \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Comprar em plataformas de comércio eletrônico é mais barato do que outros tipos durante a pandemia de Covid-19. \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Efeitos da  
Pandemia

As respostas devem ser indicadas utilizando uma escala de 1 a 5, na qual considere:

1 - Discordo totalmente, 2 - Discordo parcialmente, 3 - Não concordo e nem discordo,  
4 - Concordo parcialmente e 5 - Concordo totalmente.

15. Sinto-me assustado (a) diante da pandemia de Covid-19. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Sinto pavor diante da pandemia de Covid-19 \*

*Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Sinto-me com medo diante da pandemia de Covid-19 \*

*Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Consumo sustentável

As respostas devem ser indicadas utilizando uma escala de 1 a 5, na qual considere:

1 - Discordo totalmente, 2 - Discordo parcialmente, 3 - Não concordo e nem discordo, 4 - Concordo parcialmente e 5 - Concordo totalmente.

18. Farei um esforço para comprar de plataformas de comércio eletrônico durante uma pandemia como a Covid-19.

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Comprarei em plataformas de comércio eletrônico com mais frequência durante uma pandemia como a Covid-19.

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Pretendo comprar de plataformas de comércio eletrônico para atender às minhas necessidades durante uma pandemia como a Covid-19.

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Obrigada pela participação!

## 8.2. Resultados Estatísticos

Item	1	2	3	4
<i>1. Percepção sobre a eficácia das Plataformas de Comércio Eletrônico</i>				
Estou confiante de que ao comprar online, as plataformas de comércio eletrônico me protegem contra quaisquer riscos potenciais* se algo der errado com minha compra.	<b>0,865</b>	0,311	0,069	0,122
*Ex.: vazamento de informações pessoais, fraudes de cartão de crédito etc.				
Tenho confiança em terceiros* para me proteger contra quaisquer riscos potenciais** de compras online se algo der errado com minha compra.	<b>0,822</b>	0,262	0,001	0,137
*Ex.: Mercado Pago, PagSeguro etc.				
**Ex.: vazamento de informações pessoais, fraude de cartão de crédito, mercadorias não recebidas etc.				
Tenho certeza de que as plataformas de comércio eletrônico não tiram vantagem* de mim após uma compra online.	<b>0,740</b>	0,232	-0,032	0,086
*Ex.: vazamento de informações pessoais, fraude de cartão de crédito, mercadorias não recebidas etc.				
Acredito que existem outras partes* utilizadas por plataformas de comércio eletrônico que têm a obrigação de me proteger contra quaisquer riscos** potenciais de compras online se algo der errado com minha compra.	<b>0,667</b>	0,223	0,028	0,060
*Ex.: sua operadora de cartão de crédito.				
**Ex.: vazamento de informações pessoais, fraude de cartão de crédito, mercadorias não recebidas etc.				
<i>2. Benefícios Econômicos</i>				
Posso economizar dinheiro comprando em plataformas de comércio eletrônico durante a pandemia de Covid-19.	0,292	<b>0,871</b>	0,138	0,443
Posso melhorar minha situação econômica quando eu compro em plataformas de comércio eletrônico durante a pandemia de Covid-19.	0,269	<b>0,751</b>	0,137	0,309
Comprar em plataformas de comércio eletrônico é mais barato do que outros tipos durante a pandemia de Covid-19.	0,270	<b>0,860</b>	0,152	0,407
<i>3. Efeitos da Pandemia</i>				
Sinto-me assustado (a) diante da pandemia de Covid-19.	0,042	0,152	<b>0,908</b>	0,339
Sinto pavor diante da pandemia de Covid-19.	0,013	0,167	<b>0,875</b>	0,335
Sinto-me com medo diante da pandemia de Covid-19.	0,016	0,145	<b>0,928</b>	0,381
<i>4. Consumo Sustentável</i>				
Farei um esforço para comprar de plataformas de comércio eletrônico durante uma pandemia como a Covid-19.	0,104	0,302	0,334	<b>0,743</b>
Comprarei em plataformas de comércio eletrônico com mais frequência durante uma pandemia como a Covid-19.	0,113	0,399	0,266	<b>0,866</b>
Pretendo comprar de plataformas de comércio eletrônico para atender às minhas necessidades durante uma pandemia como a Covid-19.	0,114	0,453	0,365	<b>0,868</b>

Variáveis	Benefícios Econômicos (R <sup>2</sup> = 14,7%)				Consumo Sustentável (R <sup>2</sup> = 38,3%)			
	$\beta$	t	p	f <sup>2</sup>	B	t	p	f <sup>2</sup>
<i>Variáveis de Controle</i>								
Idade					-0,17	4,16	≤0,01	0,04
Gênero					-0,13	3,13	-0,13	0,03
Educação					0,01	0,23	0,82	0,00
Renda					0,12	2,85	≤0,01	0,02
<i>Variáveis Independentes</i>								
PEP	0,33	7,14	≤0,01	0,13				
Efeitos da Pandemia	0,16	3,22	≤0,01	0,03	0,28	6,19	≤0,01	0,11
Benefícios Econômicos					0,43	9,97	≤0,01	0,27
<i>Efeitos de Interação</i>								
PEP*Efeitos da Pandemia	0,09	0,69	0,49	0,01				
BE*Efeitos da Pandemia					-0,10	2,55	0,01	0,02

**Nota:** PEP: Percepção sobre a eficácia das Plataformas de Comércio Eletrônico; BE: Benefícios Econômicos.