

# CLICOU COMPROU: AUXÍLIO EMERGENCIAL E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

## CLICKED BUYED: EMERGENCY ASSISTANCE AND CONSUMER BEHAVIOR

### **JULIANA CARVALHO DE SOUSA**

Universidade Federal do Piauí (UFPI)  
juli.cs1009@gmail.com  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0388-3959>

### **ARTHUR ANTHUNES ALVES DE ANDRADE**

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN)  
arthurandrade@alu.uern.br  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4781-8796>

### **ALINE FRANCILURDES NERY DO VALE**

Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA)  
alinefrancilurdes@hotmail.com  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9891-5775>

### **JOYCE SILVA SOARES LIMA**

Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA)  
joyce\_ufersa@hotmail.com  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6852-5899>

### R E S U M O

O objetivo desse artigo é investigar os fatores que influenciam no comportamento do consumidor beneficiário do auxílio emergencial que compra no e-commerce durante a pandemia da covid-19. Para tanto, aplicou-se a escala de elementos ambientais das lojas virtuais, com 101 beneficiários do auxílio emergencial do Estado do Rio Grande do Norte (RN). A coleta de dados ocorreu de modo virtual por intermédio das redes sociais. Os dados foram analisados com o auxílio do software SPSS, realizando-se a Análise Fatorial Exploratória (AFE) e a Regressão Linear Múltipla. Os resultados demonstram com relação às variáveis sociodemográficas escolaridade, filhos e gênero, que os consumidores com nível superior incompleto e completo, do sexo masculino e que possuem filhos são os que mais compram em lojas virtuais. Ainda, identificou-se que as dimensões transações e preços; e Facilidade de pagamento e confiabilidade são as que mais influenciam no comportamento de compra do consumidor online.

### P A L A V R A S - C H A V E

Auxílio emergencial. Consumo. E-commerce. Covid-19. Variáveis Sociodemográficas.

**A B S T R A C T**

*The purpose of this article is to investigate the factors influencing the behavior of consumers receiving emergency aid who purchase through e-commerce during the covid-19 pandemic. Therefore, the scale of environmental elements of virtual stores was applied, with 101 beneficiaries of emergency aid from the State of Rio Grande do Norte (RN). Data collection took place virtually through social networks. Data were analyzed using the SPSS software, performing Exploratory Factor Analysis (EFA) and Multiple Linear Regression. The results demonstrate, in relation to the sociodemographic variables education, children and gender, that consumers with incomplete and complete higher education, males and who have children are the ones who buy the most in virtual stores. Still, it was identified that the dimensions transactions and prices; and Ease of payment and reliability are the ones that most influence online consumer buying behavior.*

**K E Y W O R D S**

*Emergency assistance. Consumption. E-commerce. Covid-19. Sociodemographic Variables.*

**INTRODUÇÃO**

Com o surgimento da pandemia da covid-19 e as medidas de contenção do vírus, como isolamento social e quarentena, a economia mundial sofreu forte recessão. Como efeito, diversos setores econômicos foram impactados com o fechamento total ou parcial dos estabelecimentos, e apenas as atividades consideradas essenciais continuaram funcionando, acarretando em queda do consumo de bens e serviços (MORAIS, 2020). Nesse cenário de extremas mudanças tanto para o consumidor quanto para os fornecedores de produtos e serviços, o e-commerce emerge como uma oportunidade para que empresas permaneçam operando no mercado (RODRIGUES; ARAÚJO; TORRES, 2021).

Saphore e Xu (2020) mencionam que as medidas implementadas durante a pan-

demia fizeram com que o e-commerce se tornasse uma necessidade e crescesse aceleradamente, configurando-se como o meio principal pelo qual os consumidores compram produtos essenciais. Estima-se que no primeiro semestre de 2020, quando as lojas estavam fechadas, o e-commerce bateu recorde de faturamento, apresentando um valor de vendas de aproximadamente 38,8 bilhões de reais, o que representa um crescimento de 9% em relação ao segundo semestre de 2019. Ainda, no terceiro semestre de 2020, a intenção de compra do consumidor de qualquer produto na internet foi 7% maior se comparado com o mesmo período do ano de 2019 (RODRIGUES; ARAÚJO; TORRES, 2021).

Todavia, em maio de 2020, a Confederação Nacional da Indústria (CNI) divulgou uma pesquisa sobre “os brasileiros e o consumo no pós-isolamento”, cujos dados

demonstraram que 20% dos brasileiros entrevistados já haviam perdido sua fonte de renda, enquanto 17% tiveram redução em seus rendimentos mensais. Entretanto, em junho de 2020, a CNI publicou a segunda rodada da pesquisa, que demonstrou um recuo do percentual de pessoas que alegaram ter perdido sua renda ou redução de renda mensal no mês de maio. Isso pode ser explicado pelo Auxílio Emergencial, em que 30% dos entrevistados que receberam o auxílio do governo estão utilizando para compras (57%) e pagamento de dívidas (35%).

O auxílio emergencial (BACCHIEGGA; FREITAS; VASCONCELLOS, 2022) é um programa do governo brasileiro, cuja Lei nº 13.982/2020 estabelece medidas excepcionais de proteção social, concedendo o auxílio financeiro, denominado “*coronavoucher*”, a classes trabalhistas de baixa renda, durante o período de enfrentamento da crise de saúde pública de importância internacional. O auxílio emergencial tem como objetivo reduzir as dificuldades financeiras dos indivíduos durante a pandemia da covid-19, promovendo uma renda fixa que variava inicialmente de R\$ 600,00 a R\$ 1.200,00 para aqueles cuja renda é baixa ou que tiveram perdas em seus ganhos devido às medidas de isolamento social e quarentena implementadas pelo governo. Dentre os beneficiários, foram contemplados os indivíduos cadastrados no programa de governo Bolsa Família, microempreendedores individuais e pessoas sem emprego formal. Além disto, somente duas pessoas por família podem receber o benefício e mães solteiras cadastradas no programa de governo “Bolsa Família” também teriam

direito a duas parcelas, o que equivale a R\$1.200,00 (LUCIANO, 2020).

Compreendendo que o auxílio emergencial aumentou o poder de compra do consumidor durante a pandemia da covid-19, este estudo busca investigar quais os fatores que influenciam no comportamento do consumidor (DE BRITO, 2022) beneficiário do auxílio emergencial que compra no e-commerce durante a pandemia da covid-19. É importante destacar que são incipientes os estudos que abordam o comportamento de compra do consumidor na internet durante o surto pandêmico da covid-19, especificamente por se tratar de um tema novo e atemporal; além disso, também não foram identificados estudos que tratam da influência do auxílio emergencial no aumento do poder aquisitivo do consumidor de baixa renda durante a pandemia.

## REFERENCIAL TEÓRICO

### O COMÉRCIO ELETRÔNICO OU E-COMMERCE

O comércio eletrônico ou e-commerce é um fenômeno que ocorre em escala global, nacional, regional e local. Essa modalidade vem ganhando cada vez mais espaço em todas as esferas da economia por apresentar diversos benefícios para os consumidores e empresas (GONZÁLEZ GARCÍA, 2020). Entre alguns desses benefícios estão a economia financeira, disponibilidade, integração de tecnologia, comodidade e flexibilidade (BARRIENTOS FELIPA, 2017; CAMACHO RODRÍGUEZ, 2019). Os autores Salas-Rubio, Ábrego-Almazán e Mendo-

za-Gómez (2021) acrescentam que para as empresas os benefícios são: localizar uma maior quantidade de clientes, fornecedores e parceiros. Já para os consumidores transações rápidas, convenientes e com preços acessíveis são alguns desses benefícios.

Devido ao atual cenário de crise da saúde em que o mundo está passando, onde uma das recomendações da Organização Mundial da Saúde (OMS) é evitar ambientes com grande fluxo de pessoas, obrigando-as a permanecerem em isolamento social, o comércio eletrônico é uma alternativa adequada (SALAS-RUBIO, ÁBREGO-ALMAZÁN E MENDOZA-GÓMEZ, 2021). Com o resultado do impacto do Covid-19, os consumidores estão cada vez mais voltando-se para compras virtuais, pois o medo de contágio impulsiona as pessoas a realizarem compras online (BHATTI et al., 2020; TRAN, 2021). Portanto, o mercado do comércio eletrônico prosperou e se desenvolveu significativamente durante esta pandemia (NGUYEN; PHAN, 2021).

Costa (2002) explica que há quatro fatores influentes na decisão de compra dos consumidores em ambientes virtuais. O primeiro fator é a Transação (AI1), o qual engloba elementos como a realização da compra, a busca por informações, a prestação de informações, dentre outros. O segundo fator é a Atmosfera (AI2), o qual envolve aspectos como o ambiente virtual da loja, ou seja, sons, imagens, animais, etc. O terceiro fator é o Preço (AI3), o qual abrange dimensões econômicas, como preço baixo, promoções e baixo custo com transportes na entrega dos produtos. Por fim, o último fator é a Forma de Pagamento

(AI4), agrupando os diferentes meios pelos quais o consumidor pode efetuar o pagamento de suas compras nas lojas virtuais.

Uma busca realizada na literatura permitiu constatar que o comportamento do consumidor no e-commerce é influenciado por fatores como preços mais acessíveis, dando ao cliente a sensação de que está economizando ao adquirir um produto ou serviço que já tinha a intenção de comprar; facilidade de acesso a plataforma online e variedades nas formas de pagamento (BLING, 2019). Ademais, durante o processo de compra online, embora os consumidores não possam tocar e sentir o produto antes de comprá-lo, poderão ter acesso a informações privilegiadas sobre produtos e serviços, para que possam melhor avaliá-los antes de efetuarem a compra (LIM; DUBINSKY, 2004).

O comércio eletrônico pode ser definido como o processo de comprar, vender ou trocar produtos, serviços ou informações por meio de redes de computadores, como a internet (CHAMORRO et al., 2019; GONZÁLEZ GARCÍA, 2020; NISAR; PRABHAKAR, 2017). Diante disso, estudos mostram algumas variáveis sociodemográficas que podem influenciar no processo de compras online. São exemplos dessas variáveis: nível de escolaridade (CHEN et al., 2021; MARES; GAMA; SANTOS, 2020; ZHENG et al., 2020), filhos (ZHENG et al., 2020) e gênero (CHEN et al., 2021; DEUCHER et al., 2019; MARES; GAMA; SANTOS, 2020; PEÑA-GARCÍA, GIL-SAURA E RODRÍGUEZ-OREJUELA, 2018; SÁNCHEZ-ALZATE; MONTOYA RESTREPO, 2017), conforme serão descritos a seguir.

## Escolaridade

Quanto a variável nível de escolaridade, pessoas que possuem ensino superior incompleto e completo tiveram maior destaque em compras online (MARES; GAMA; SANTOS, 2020). Semelhante a isto, Zheng et al. (2020) descobriram que consumidores com níveis de ensino superior tendem a comprar online com mais frequência do que os consumidores com apenas o ensino médio ou ensino inferior. Já para Chen et al. (2021), o nível de escolaridade não foi um fator importante que influencia os consumidores às compras online durante a pandemia. Portanto, dois estudos afirmam que pessoas com ensino superior completo são mais propensas a realizarem compras online e um afirma que nível de escolaridade não é uma variável influenciadora no e-commerce.

Viana e Silva (2020) e Morgado (2003) constataram que os consumidores com ensino superior se atentam mais a fatores como conveniência e inovação, e possuem uma menor orientação experimental e maior volume de bens digitais; também valorizam a comodidade, ou seja, o fato de comprar sem sair de casa. Em contrapartida, os consumidores com o ensino fundamental e médio completo demandam mais atenção à compra por necessidade de algum produto ou serviço específico.

## Filhos

Em relação a variável filhos, um estudo feito por Zheng et al. (2020) demonstrou que os consumidores com filhos em casa

são mais propensos a realizarem compras online do que os consumidores que não possuem filhos. Acrescido a isso, Kotler e Keller (2006) explicam que a convivência diária entre pais e filhos, faz com que haja uma influência significativa dos filhos em relação ao comportamento de compra dos pais, levando-os a pensar mais sobre suas decisões de compra.

## Gênero

Quanto a variável gênero, consumidores do sexo masculino são os que mais compram online, pois a interação social de compras por internet é mais favorável para os homens do que para as mulheres (SÁNCHEZ-ALZATE; MONTOYA RESTREPO, 2017). Os autores Peña-García, Gil-Saura e Rodríguez-Orejuela (2018) e Mares, Gama e Santos (2020) corroboram com esse achado ao afirmarem que os homens são mais predispostos a realizarem compras online do que as mulheres. Concordando com os estudos anteriores, uma pesquisa realizada durante o período de isolamento do Covid-19 mostrou que o gênero feminino comprou menos no e-commerce (DEUCHER et al., 2019). Já para os pesquisadores Chen et al. (2021) o gênero não foi um fator que afetou compras online durante a pandemia, demonstrando que não há diferença entre a quantidade de homens e mulheres que realizaram compras virtuais. Dessa forma, quatro estudos sustentam a ideia de que os homens são mais predispostos a realizarem compras online do que as mulheres e um estudo afirma que o gênero não é um fator influenciador no e-commerce.

## METODOLOGIA

Para a consecução do objetivo estabelecido, optou-se por uma pesquisa quantitativa, survey, de cunho descritivo (Hair Jr., Black, Barbin & Anderson, 2014; Malhotra, 2013) com recorte transversal (Freitas, Oliveira, Saccol & Moscarola, 2000), levando-se em consideração o recorte temporal do auxílio emergencial, cedido devido a pandemia do Covid-19.

A população-alvo desta pesquisa englobou todos os sujeitos que receberam auxílio emergencial envolvendo o estado do Rio Grande do Norte (RN).

A amostra da pesquisa configura-se como não probabilística, por conveniência e por acessibilidade (Aaker, Kumar, & Leone, 2012). Em relação ao tamanho da amostra, Hair et al. (2014) explicam que, para a realização da análise fatorial, é necessário ter um quantitativo mínimo de 100 respostas coletadas.

Acerca da escala de elementos ambientais das lojas virtuais associados as compra impulsiva foi validada Costa (2002). Ademais, tem-se que o instrumento também faz uso da escala Likert de 5 pontos.

A partir de então, gerou-se as seguintes hipóteses, conforme ilustra o Quadro 1.

**Quadro 1 – Hipóteses da Pesquisa**

| Hipóteses   |
|---|
| H <sub>1</sub> : O gênero influencia as: a) transações e preços; b) Facilidade de Pagamento e Confiabilidade.                       |
| H <sub>2</sub> : A escolaridade influencia as: a) transações e preços; b) Facilidade de Pagamento e Confiabilidade.                 |
| H <sub>3</sub> : A quantidade de filhos influencia as: a) transações e preços; b) Facilidade de Pagamento e Confiabilidade.         |
| H <sub>4</sub> : O valor do auxílio emergencial influencia as: a) transações e preços; b) Facilidade de Pagamento e Confiabilidade. |

FONTE: ELABORADO PELOS AUTORES (2021).

Para fins de coleta de dados, a investigação ocorreu de modo virtual, através do Google Docs e a distribuição foi por intermédio das redes sociais. Vale ressaltar que a coleta fez o uso do método Bola de Neve (*Snowball*). Além disso, destaca-se que o formulário eletrônico não permitiu a existência de missing (não respostas). Assim sendo, obteve-se o total de 101 respostas válidas.

Os dados foram analisados com o auxílio do software SPSS®, Versão 20 para Windows®. Os testes a serem realizados consistiram na Análise Fatorial Exploratória (AFE) e na Regressão Linear Múltipla (Hair Jr. et al., 2014).

## ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

### Caracterização dos respondentes

No que diz respeito aos respondentes, estes foram classificados com base em suas características sociodemográficas. No que tange o sexo, a maioria dos respondentes são mulheres (64,4%), possuem faixa etária entre 18 e 30 anos (63,4%). A escolaridade predominante dos respondentes é ensino médio completo (38,6%), seguida daqueles que possuem ensino superior (29,7%). Sobre a renda dos investigados, 41,6% recebem até 1 salário-mínimo, seguido daqueles que não possuem salário fixo (37,6%).

Acerca da quantidade de filhos, 58,4% não possuem filhos. Sobre o valor do auxílio emergencial, 72,3% receberam R\$ 600,00. No que tange a percepção de compra, 62,4% abordam que continuam comprando da mesma forma, e que não teve aumento com o auxílio emergencial. No que se associa a frequência de consumo de alguns produtos e serviços (Supermercado, feiras, shopping, utensílios de casa, cabeleireiro entre outros), os resultados revelam que os investigados consomem quinzenalmente (42,6%). A frequência de acesso à internet é diária (96,00%).

Acerca da frequência de compras pela internet, 42,6% abordaram que só realizaram uma compra pela internet até hoje, seguidos daqueles que abordam que realizam compras, pelo menos, uma vez por mês (32,7%).

### Análise fatorial

Realizou-se a Análise Fatorial Exploratória (AFE), com rotação Varimax, obtendo-se o Alfa de Cronbach do modelo (0,975), o coeficiente de Kaiser, Meyer e Olkin (KMO) (0,945) e a variância total explicada do modelo (80,55%). Desse modo, os resultados evidenciaram a existência de confiabilidade e indícios de normalidade, levando-se em consideração os seguintes parâmetros: Alfa de Cronbach maior do que 0,6; KMO foi maior que 0,8; teste de Esfericidade de Bartlett significativo ( $p < 0,05$ ). Além disso, tem-se que as comunalidades ficaram com valores maiores do que 0,5, e cargas fatoriais não excederam o valor mínimo de 0,4, conforme proposto por Hair Jr. *et al.* (2014).

Os resultados da AFE podem ser visualizados na Tabela I.

**Tabela I – Análise Fatorial Confirmatória**

| Variáveis observáveis |                                 | Cargas fatoriais | Comunalidades |
|-----------------------|---------------------------------|------------------|---------------|
| Transações e preços   |                                 |                  |               |
| TP1                   | Itens em promoção               | 0,802            | 0,747         |
| TP2                   | Rapidez na busca pelos produtos | 0,535            | 0,565         |
| TP3                   | Aceitação de cartão de crédito  | 0,778            | 0,717         |
| TP4                   | Credibilidade da empresa        | 0,873            | 0,924         |

|   |  |              |       |
|---|--|--------------|-------|
| TP5   | Disponibilidade do produto                           | 0,784        | 0,881 |
| TP6   | Apresentação das características detalhas do produto | 0,834        | 0,885 |
| TP7   | Dados da empresa                                     | 0,826        | 0,837 |
| TP8   | Preços baixos em relação aos concorrentes            | <b>0,878</b> | 0,897 |
| TP9   | Frete reduzido ou inexistente                        | <b>0,875</b> | 0,921 |
| TP10  | Prazo de entrega                                     | 0,845        | 0,892 |
| <b>Facilidade de pagamento e Confiabilidade</b> |  |              |       |
| FPCI  | Disponibilidade de tempo                             | 0,696        | 0,633 |
| FPC2  | Influência de familiares e amigos                    | 0,802        | 0,699 |
| FPC3  | Rapidez no processo de compra                        | <b>0,820</b> | 0,876 |
| FPC4  | Facilidade para acompanhar o produto                 | 0,777        | 0,856 |
| FPC5  | Parcelamento do pagamento                            | 0,632        | 0,774 |
| FPC6  | Aceitar boleto bancário                              | <b>0,826</b> | 0,784 |

FONTE: ELABORADO PELOS AUTORES (2021).

Vale destacar que, ao realizar a AFE, os fatores se organizaram em duas dimensões, diferente do que retrata a teoria (no qual, se subdividem em quatro dimensões), conforme elenca Costa (2002).

Assim, surgem os seguintes construtos: transações e preços; e Facilidade de pagamento e confiabilidade. Para Farias, Uzeda e Cerqueira (2012), a confiabilidade é o que garante aos clientes a confidencialidade das informações ao realizar as transações em lojas online. Nesse contexto, Andrade e Silva (2017) citam que a rapidez na transação, a flexibilidade e a agilidade no processo de compra são um dos grandes benefícios na compra pela internet.

Além disto, um dos fatores que mais atraem os consumidores são os preços mais baixos em relação às lojas físicas (CONDE, 2013; WEBLER, 2017; ANDRADE; SILVA, 2017). Ainda, segundo Jadhav e Khanna (2016) e Marathe e Gawade (2020) a facilidade de pagamento é um fator que influencia os consumidores a comparem online. Assim, quanto mais opções de pagamento a loja oferecer ao consumidor, maiores serão as chances de que ele efetive a compra (CONDE, 2003).

A partir de então, fazendo-se uma análise individual por construtos, tem-se que a dimensão “transações e preços” apresentou como destaque a variável TP8 (Pre-

ços baixos em relação aos concorrentes) (carga fatorial 0,878), seguida da variável TP9 (Frete reduzido ou inexistente) (carga fatorial 0,875). A variável “preços baixos em relação aos concorrentes” pode ser confirmada pelos achados de Conde (2013) e Webler (2017) e Andrade e Silva (2017) e Kraus e Santos (2018) que afirmam que os consumidores são atraídos pelos preços menores nas lojas online.

Já a variável “frete grátis ou inexistente” pode ser confirmada pelo estudo de Kraus Santos (2018) que postulam que um dos fatores que mais influenciam na decisão de compra é o frete, sendo um dos benefícios preferidos entre os consumidores online.

Na segunda dimensão “facilidade de pagamento e confiabilidade” a variável de destaque foi a FPC6 (aceitar boleto bancário), com carga de 0,826, seguida da FPC3 (rapidez no processo de compra) com carga fatorial de 0,820. Com relação a variável “aceitar boleto bancário”, os resultados confirmam os achados do estudo de Webler (2017), onde a maioria dos consumidores prefere pagar suas compras na internet através do boleto bancário. Esse fenômeno é explicado pelo fato de que muitos consumidores consideram o pagamento através boleto mais seguro e eficiente, uma vez em que é possível obter o papel impresso no qual consta o valor da compra; ademais, através do pagamento via boleto, os consumidores evitam pagar

taxas embutidas em outras formas de pagamento, como por exemplo, cartões de crédito; além de que não precisam informar seus dados pessoais em sites que não consideram confiáveis, tornando o processo de compra mais seguro.

Ainda, no que se refere a variável “rapidez no processo de compra”, é importante ressaltar o que Conde (2013) menciona sobre que a facilidade no processo de compra, o qual é marcado por poucas etapas até a efetivação da compra, possibilidade de cancelamento da mesma, além de menor ocorrência de erros na página durante o processo, torna-o mais rápido para o consumidor. Ainda, segundo Andrade e Silva (2017), a rapidez na transação, a flexibilidade e a agilidade desse processo são uma das maiores vantagens da compra online.

## ANOVA

Utilizou-se a ANOVA a fim de averiguar a diferença existente entre as médias dos grupos (Hair Jr. et al., 2014). Para rejeitar hipóteses de que não há diferença entre as médias, utilizou-se o parâmetro de significância inferior a 0,05, assegurando um nível de confiança superior a 95%. Foram obtidos resultados significativos no que se associa as variáveis gênero, escolaridade, quantidade de filhos e valor do auxílio emergencial. A Tabela 2 evidencia os resultados associados ao gênero.

**Tabela 2 – ANOVA - Gênero**

|          |              | Soma dos Quadrados | df  | Quadrado Médio | F     | Sig.        |
|----------|--------------|--------------------|-----|----------------|-------|-------------|
| MÉDIA_DI | Entre Grupos | 6,221              | 1   | 6,221          | 5,728 | <b>,019</b> |
|          | Nos grupos   | 107,514            | 99  | 1,086          |       |             |
|          | Total        | 113,735            | 100 |                |       |             |
| MÉDIA_D2 | Entre Grupos | 5,370              | 1   | 5,370          | 4,652 | <b>,033</b> |
|          | Nos grupos   | 114,287            | 99  | 1,154          |       |             |
|          | Total        | 119,657            | 100 |                |       |             |

FONTE: ELABORADO PELOS AUTORES (2021).

Os resultados evidenciam que o gênero influencia nas transações e preços (DI) e na facilidade de pagamento e confiabilidade (D2), sig. < 0,05. Realizando-se uma análise descritiva, a maiores médias são concentradas no sexo masculino, o que significa dizer que os homens são mais influenciados por essas perspectivas do que as mulheres. Esses resultados podem ser confirmados pelos achados de Sánchez-Alzate, Montoya

e Restrepo (2017), Peña-García, Gil-Saura e Rodríguez-Orejuela (2018), Deucher *et al.* (2019) e Mares, Gama e Santos (2020), os quais verificaram que os homens têm maior predisposição a realizarem compras online em relação às mulheres.

A Tabela 3 irá retratar os resultados acerca da variável escolaridade.

**Tabela 3 – ANOVA - Escolaridade**

|          |              | Soma dos Quadrados | df  | Quadrado Médio | F     | Sig.        |
|----------|--------------|--------------------|-----|----------------|-------|-------------|
| MÉDIA_DI | Entre Grupos | 17,449             | 5   | 3,490          | 3,443 | <b>,007</b> |
|          | Nos grupos   | 96,286             | 95  | 1,014          |       |             |
|          | Total        | 113,735            | 100 |                |       |             |
| MÉDIA_D2 | Entre Grupos | 16,091             | 5   | 3,218          | 2,952 | <b>,016</b> |
|          | Nos grupos   | 103,566            | 95  | 1,090          |       |             |
|          | Total        | 119,657            | 100 |                |       |             |

FONTE: ELABORADO PELOS AUTORES (2021).

Os dados revelam que há diferença entre em médias tanto para a Dimensão 1 (transações e preços), quanto para a dimensão 2 (facilidade de pagamento e confiabilidade) e o grau escolar de destaque, levando-se em consideração as médias, para D1 é o ensino médio completo, e para D2 é o ensino superior. O que significa dizer que os indivíduos que possuem ensino médio completo estão mais atentos as perspectivas de valores e transações em geral, enquanto aqueles que possuem um grau mais elevado de estudo levam em consideração outras vertentes como a confiabilidade e facilidades de pagamento no ato da compra.

Esses resultados são contrariados pelos achados de Viana e Silva (2020) e Morgado

(2003), os quais constataram que os consumidores com ensino superior se atentam mais a fatores como conveniência e inovação; esse público possui menor orientação experimental, além de mais bens digitais; também têm maior envolvimento com a internet, acreditando ser mais importante comprar sem precisar sair de casa; assim, os consumidores do ensino superior buscam outros meios para atender suas necessidades e o consumo virtual proporciona uma maior comodidade. Já os consumidores com o ensino fundamental e médio completo valorizam mais a compra por necessidade de algum bem ou serviço específico.

A tabela 4 aborda os resultados associados ao quantitativo de filhos.

**Tabela 4 – ANOVA – Quantidade de Filhos**

|          |              | Soma dos Quadrados | df  | Quadrado Médio | F     | Sig.        |
|----------|--------------|--------------------|-----|----------------|-------|-------------|
| MÉDIA_D1 | Entre Grupos | 3,756              | 3   | 1,252          | 1,104 | <b>,351</b> |
|          | Nos grupos   | 109,979            | 97  | 1,134          |       |             |
|          | Total        | 113,735            | 100 |                |       |             |
| MÉDIA_D2 | Entre Grupos | 13,863             | 3   | 4,621          | 4,237 | <b>,007</b> |
|          | Nos grupos   | 105,794            | 97  | 1,091          |       |             |
|          | Total        | 119,657            | 100 |                |       |             |

FONTE: ELABORADO PELOS AUTORES (2021).

No que tange os resultados associados a quantidade de filhos, o resultado foi significativo (sig.<005) apenas na D2 (facilidade de pagamento e confiabilidade), e para aqueles indivíduos que não possuem filhos. Ou seja, de modo, geral, tem-se que quando

não se possuem filhos, pode haver maiores tendências para efetivação de compras, e conseqüentemente observância dos critérios. Esses achados são contrariados pelo estudo de Zheng *et al.* (2020) que verificou que consumidores com filhos são mais

propensos de efetivarem compra online se comparado àqueles que não têm filhos.

A tabela 5 irá mostrar os resultados no que se refere ao valor do auxílio emergencial.

**Tabela 5 – ANOVA – Valor do Auxílio Emergencial**

|          |              | Soma dos Quadrados | df  | Quadrado Médio | F      | Sig.        |
|----------|--------------|--------------------|-----|----------------|--------|-------------|
| MÉDIA_D1 | Entre Grupos | 5,807              | 1   | 5,807          | 5,327  | <b>,023</b> |
|          | Nos grupos   | 107,928            | 99  | 1,090          |        |             |
|          | Total        | 113,735            | 100 |                |        |             |
| MÉDIA_D2 | Entre Grupos | 12,882             | 1   | 12,882         | 11,944 | <b>,001</b> |
|          | Nos grupos   | 106,775            | 99  | 1,079          |        |             |
|          | Total        | 119,657            | 100 |                |        |             |

FONTE: ELABORADO PELOS AUTORES (2021).

Os resultados evidenciaram resultados significativos para as duas dimensões: transações e preços e facilidade de pagamento e confiabilidade. Os dados mostram que àqueles indivíduos que receberam R\$ 600,00 efetivaram maior observância a esses quesitos, conseqüentemente, realizaram mais compras. Isso pode ser explicado pelo fato de que o valor de R\$ 1.200,00 foi direcionado a mulheres chefes de família, e que possuíam maiores responsabilidades. Além disso, envolve ainda a reflexão da eficiência dos critérios estabelecidos pelo governo para concessão do auxílio, podendo ser direcionada para alguns indivíduos que não necessitam, e acabam revertendo esses valores em compras para atendimentos de desejos pessoais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa atendeu ao objetivo que consiste em investigar quais os fatores que influenciam no comportamento do consumidor beneficiário do auxílio emergencial que compra no e-commerce durante a pandemia da covid-19. A partir da AFE, gerou-se os seguintes construtos: Transações e Preços; e Facilidade de Pagamento e Confiabilidade. A dimensão “transações e preços” apresentou como destaque a variável que se associa a preços baixos em relação a concorrência e, em seqüência, o frete reduzido. Na segunda dimensão “facilidade de pagamento e confiabilidade” a variável de destaque envolve o aceite de boleto bancário, seguida da rapidez na transação de compra.

Os resultados evidenciam que o gênero masculino influencia nas transações e preços e na facilidade de pagamento e confiabilidade. Os dados também revelam que aqueles indivíduos que possuem ensino médio completo estão mais atentos as perspectivas de valores e transações, enquanto aqueles que possuem um grau mais elevado de estudo levam em consideração outras vertentes como a confiabilidade e facilidades de pagamento.

No que se refere a ausência de filhos, há influência quando se associa a facilidade de pagamento e confiabilidade. E ligado ao valor do auxílio, àqueles indivíduos que receberam R\$ 600,00 realizaram mais compras. Quanto a relevância da pesquisa em termos sociais e gerencial, tem-se a perspectiva de levantamento de incursões reflexivas no que se associa a um programa

governamental, podendo-se levantar perspectivas acerca de eficiência na triagem de concessão do auxílio. Quanto a relevância acadêmica, dada a atualidade da temática, a pesquisa vem a somar com novos achados em construção.

As limitações da pesquisa se associam ao recorte transversal, ao passo que os respondentes se limitaram a residentes de um estado nordestino, o que não invalida os dados, porém, incita sugestões para próximos trabalhos, à medida que se se pode realizar incursões empíricas à nível Brasil, de desenho metodológico positivista, a fim de conseguir uma maior abrangência e generalização nas análises. Além disso, sugere-se que uma nova pesquisa seja realizada, a fim de analisar o comportamento de compra dos beneficiários com o novo valor do auxílio emergencial concedido em 2021.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; LEONE, R. **Marketing research**. 7. Ed. New York, NY: Wiley Analysis, 2012.
- ANDRADE, M. C. F.; SILVA, N. G. (2017). O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 7, n.1, p.98-111, 2017.
- BARRIENTOS FELIPA, P. Marketing+ internet= e-commerce: oportunidades y desafíos. **Revista Finanzas y Política Económica**, v. 9, n. 1, p. 45-56, 2017.
- BHATTI, A.; AKRAM, H.; BASIT, H. M.; KHAN, A. U.; NAQVI, S. M. R.; BILAL, M.. E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. **International Journal of Future Generation Communication and Networking**, v. 13, n. 2, p. 1449-1452, 2020.
- BACCHIEGGA, Fabio; FREITAS, Lúcio Flávio Silva; VASCONCELLOS, Maria da Penha. Políticas públicas e enfrentamento da Covid-19 no Brasil: Controvérsias sobre o auxílio emergencial (lei 13.982/20). **Revista de Direito da Cidade**, v. 14, p. 248-276, 2022.
- BLING. 5 fatores que influenciam na decisão de compra no e-commerce. 2019. Disponível em: <http://blog.bling.com.br/5-fatores-que-influenciam-na-decisao-de-compra-no-e-commerce/>. Acesso em: 11 ago. 2020.
- CAMACHO RODRÍGUEZ, K. T. Reflexiones sobre la importancia de la noción de clase social en los estudios del consumo. La relación de los jóvenes con las e-compras en México. **Intersticios sociales**, n. 17, p. 59-78, 2019.
- CHAMORRO, J. Y.; RODRÍGUEZ, O. S.; VALENCIA-ARIAS, A. ; LÓPEZ, J.; Ordóñez, J. P. M. Factores de adopción del e-shopping en población juvenil colombiana: caso de estudio. **Semestre Económico**, v. 22, n. 53, p. 163-188, 2019.
- CHEN, Y; ZHENG, G.; SIDDIK, A. B.; DONG, Q. L.; DOUE, C. Factors Affecting the Consumers Online Shopping During the COVID-19 Pandemic in

- China. **Revista Argentina de Clínica Psicológica**, v. 30, n. 1, p. 853, 2021.
- CONDE, A. C. P. Estímulos no ambiente de compra online: impacto na intenção de recompra do consumidor. 2014. 150 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.
- CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA - CNI. Os brasileiros e o consumo no pós-isolamento. 2020. Disponível em: <https://www.fsb.com.br/wp-content/uploads/2020/05/pesquisa-os-brasileiros-e-o-consumo-no-pos-isolamento.pdf>. Acesso em 12 de dez. 2020.
- COSTA, F. C. X. D.; LARÁN, J. A. A compra por impulso em ambientes on-line. **Revista de Administração de Empresas**, v. 43, n. 4, p.36-47, 2003.
- COSTA, S. D. S. Pandemia e desemprego no Brasil. **Revista de Administração Pública**, v. 54, n.4, p. 969-978, 2020.
- DE BRITO, Andrei et al. Mudanças no comportamento do consumidor durante a pandemia de covid-19. **Anuário Pesquisa e Extensão Unoesc São Miguel do Oeste**, v. 7, p. e30462-e30462, 2022.
- DEUCHER, J. L.; BARBOSA, J. A. S. Fatores que influenciam na compra de produtos em lojas virtuais por estudantes da Universidade Federal de Santa Catarina durante o período da pandemia da Covid-19. 2020. 70 f. TCC (Curso de Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/21810/1/tcc-joao-barbosa-e-julia-loris.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 01 de fev. 2021.
- DIAS, J. P. S.; HEMAIS, M. W. Consumidores de baixa renda e compras on-line: Receios em consumir pela internet. **REG-Revista de Gestão**, v. 22, n.1, p.115-132, 2015.
- FARIAS, S. X.; UZEDA, F. L.; CERQUEIRA, L. S. Os fatores que influenciam a compra on-line de consumidores universitários. *In*: Simpósio de Excelência em Gestão de Tecnologia, 9, 2012, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos... Rio de Janeiro: AEDB, 2012. p. 1-16. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/56416693.pdf>. Acesso em: 1 de fev. 2021.
- FREITAS, H.; OLIVEIRA, M., SACCOL, A. Z.; & MOSCAROLA, J. (2000). O método de pesquisa survey. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 35, n. 3, p. 105-112, 2000.
- GANDHI, S. Analysis of Impulsive Buying Behavior in Fashion Industry. **International Journal of Engineering and Management Research**, v. 10, n. 1, p. 42-51, 2020.
- GONZÁLEZ GARCÍA, J. Comercio electrónico en China y México: surgimiento, evolución y perspectivas. **México y la cuenca del pacífico**, v. 9, n. 27, p. 53-84, 2020.
- HAIR JR., J. F.; BLACK, W. C.; BARDIN, B. J. ANDERSON, R. E. **Multivariate data analysis**. 7. ed. Pearson Education Limited Harlow, Essex, 2014.
- JADHAV, V.; KHANNA, M. Factors influencing online buying behavior of college students: A qualitative analysis. **The Qualitative Report**, v. 21, n. 1, p. 1, 2016.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing Management**. 12 ed, France: Edition Pearson Education., 2006.
- KRAUS, C. B.; DOS SANTOS, T. Comportamento do consumidor em compras online em sites da china. **Caderno Profissional de Marketing-UNI-MEP**, v. 6, n.1, p.67-81, 2018.
- LI, M.; ZHAO, T.; HUANG, E.; LI, J. How does a public health emergency motivate People's impulsive consumption? an empirical study during the COVID-19 outbreak in China. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v.17, n.14, p. 5019, 2020.
- LIM, H.; DUBINSKY, A.J. Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: an expectancy-value approach. **The Journal of Services Marketing**, v.18, n.7, p.500-513, 2004.
- LUCIANO, E. M Information management hits and misses in the COVID19 emergency in Brazil. **International Journal of Information Management**, v. 55, p. 102194, 2020.
- MALHOTRA, N. K. **Review of marketing research**. New York, NY: M. E. Sharpe, 2013.
- MARATHE, D. A.; GAWADE, G. Literature review on customer perception about online shopping with reference to Amazon in India. **Juni Khyat Journal**, v. 10, n.7, p. 372-384, 2020.
- MARES, L. S; GAMA, M. F. F.; SANTOS, G. A. A. O comércio eletrônico no Brasil: um sinóptico relato, o perfil dos consumidores de Rondon do Pará. **Revista Contemporânea**, v. 2, n. 3, 2020.
- MORGADO, M. G. Comportamento do Consumidor On-line: Perfil, uso da internet e atitudes. 2003. 160 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, 2003
- NGUYEN, L.; PHAN, T. H. Covid-19 impacts on online shopping decision of the students in ho chi minh city. **Oxford Journal of Technology, Arts, Sciences and Knowledge**, v. 1, n. 1, 2021.

- NISAR, T. M.; PRABHAKAR, G. What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing?. **Journal of retailing and consumer services**, v. 39, p. 135-144, 2017.
- PEÑA-GARCÍA, N.; GIL-SAURA, I.; RODRÍGUEZ-OREJUELA, A. Emoción y razón: el efecto moderador del género en el comportamiento de compra online. *Innovar*: **Revista de ciencias administrativas y sociales**, v. 28, n. 69, p. 117-131, 2018.
- PHAN, Q. P. T.; NGO, V. M.; PHUOC, N. C. L. How Social Commerce Characteristics Influence Consumers' Online Impulsive Buying Behavior in Emerging Markets. **International Journal of E-Business Research**, v. 16, n.3, p. 74-88, 2020.
- RAITZ, D.; AGUIAR, J.; GODARTH, K. A. Comércio Eletrônico: variáveis condicionantes no processo de decisão de compra online. **Revista Brasileira de Sistemas de Informação**, v. 10, n.2, p. 153-170, 2017.
- RODRIGUES, F. S.; ARAÚJO, K. H. S.; TORRES, J. G. M. Os impactos do e-commerce nas vendas em um varejista de calçados durante a pandemia do Covid-19. *In: International Conference on network Enterprises e Logistics Management*, 2, 2021, São Paulo. Anais eletrônicos... São Paulo: NETLOG, 2021. Disponível em: [http://www.netlogconference.com/proceedings/papers/NETLOG\\_2020\\_paper\\_74.pdf](http://www.netlogconference.com/proceedings/papers/NETLOG_2020_paper_74.pdf). Acesso em 05 de abr. 2021.
- SALAS-RUBIO, M. I.; ÁBREGO-ALMAZÁN, D.; MENDOZA-GÓMEZ, J. Intención, actitud y uso real del e-commerce. **Investigación administrativa**, v. 50, n. 127, 2021.
- SÁNCHEZ-ALZATE, J. A.; MONTOYA RESTREPO, L. A. La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). **Innovar**, v. 27, n. 64, p. 11-22, 2017.
- VIANA, M. C. B.; SILVA, M. E. D. P. Influência das redes sociais no processo de decisão de compra do consumidor. **Revista Gestão em Análise**, v. 9, n.1, p.74-92, 2020.
- WEBLER, P. Comércio eletrônico: a satisfação do consumidor na compra online. 2017. 65 f. TCC (Curso de Administração) – Universidade Federal da Fronteira Sul, Cerro Largo, RS, 2017. Disponível em: <https://rd.ufrs.edu.br/bitstream/prefix/1713/1/WEBLER.pdf>. Acesso em 15 de mai. 2021.
- ZHAO, Z.; DU, X.; LIANG, F.; ZHU, X. Effect of product type and time pressure on consumers' online impulse buying intention. **Journal of Contemporary Marketing Science**, v. 2, n.2, p. 137-154, 2019.
- ZHENG, Q.; CHEN, J.; ZHANG, R.; WANG, H. H. What factors affect Chinese consumers' online grocery shopping? Product attributes, e-vendor characteristics and consumer perceptions. **China Agricultural Economic Review**, v.12, n. 2, p.193-213, 2020.