

Mídias Sociais, Compra Impulsiva e *Panic Buying* em Tempos de Covid-19: Estudo no Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba

Social Media, Impulsive Buying and Panic buying in Times of Covid-19: Study in the Triângulo Mineiro and Alto Paranaíba

Lucas Silva Barreto¹ⁱ, Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7779-0694>; Nathália Santos Franqueiro²ⁱⁱ, Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9842-501X>; Vanessa Alves Pinhal^{3 iii}, Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8691-9901>; Luciana Carvalho^{4 iv}, Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9645-8718>

1. Universidade Federal de Uberlândia - Uberlândia - Minas Gerais – Brasil. E-mail: lucasbarreto@ufu.br
2. Universidade Federal de Uberlândia - Uberlândia - Minas Gerais – Brasil. E-mail: nathaliansf@hotmail.com
3. Universidade Federal de Uberlândia - Uberlândia - Minas Gerais – Brasil. E-mail: vanessapinhall88@gmail.com
4. Universidade Federal de Uberlândia - Uberlândia - Minas Gerais – Brasil. E-mail: lucarvalho@ufu.br

Resumo

Durante a pandemia de Covid-19, as pessoas recorreram às mídias sociais para estabelecer relações interpessoais, obter informações e escapar de sentimentos negativos. No entanto, a literatura sugere que o uso compulsivo dessas mídias pode desencadear a compra impulsiva e o *panic buying*, comportamentos prejudiciais para a saúde mental e que podem causar perturbação econômica. Nesse contexto, o presente artigo analisou a relação entre o uso compulsivo de mídias sociais, a compra impulsiva e o *panic buying* no Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba, mesorregiões que se destacaram pelo elevado número de casos da doença no interior do Brasil. A partir de levantamento com 118 indivíduos, com dados analisados por meio de regressão linear, foi constatada uma relação positiva entre o uso compulsivo de mídias sociais, compra impulsiva e *panic buying*, sem que houvesse, no entanto, efeito moderador do uso informacional dessas mídias.

Palavras-chave: Covid-19; Pânico; Compra.

Abstract

During the Covid-19 pandemic, people resorted to social media to establish interpersonal relationships, obtain information and escape negative feelings. However, the literature suggests that the compulsive use of these media can trigger impulsive buying and panic buying, behaviors that are harmful to mental health and that can cause economic disruption. In this context, this article analyzed the relationship between the compulsive use of social media, impulsive buying and panic buying in Triângulo Mineiro and Alto Paranaíba, mesoregions that stand out due to the high number of cases of the disease in the interior of Brazil. From a survey with 118 persons, with data analyzed using multiple linear regression, a positive relationship was found between the compulsive use of social media, impulsive buying and panic buying, without, however, having a moderating effect of the informational use of these media.

Keywords: Covid-19; Pani; Purchase.

Citation:

Barreto L. S., Franqueiro N. S., Vanessa Alves Pinhal V. A., & Carvalho, L. (2024). Social Media, Impulsive Buying and Panic Buying in Times of Covid-19: Study in the Triangulo Mineiro and



1 Introdução

As mídias sociais são um dos maiores fenômenos da Internet. Em 2020, mais de 3,6 bilhões de pessoas tinham acesso a uma rede social, e a previsão é que em 2025 esse número alcance 4,41 bilhões (Statista, 2021). No Brasil, com uma população estimada em aproximadamente 211 milhões de pessoas, 140 milhões são usuários dessas redes (IBGE, 2020; Statista, 2021).

O fenômeno das redes sociais no Brasil e no mundo tem relação com um efeito colateral indesejado: o uso compulsivo da internet. A maior parte dos estudos tem se dedicado à análise das disfunções cognitivas relacionadas ao uso patológico de jogos e mídias sociais (Van Den Eijnden; Lemmens; Valkenburg, 2016) e, no que tange às mídias sociais, seu uso compulsivo tem sido caracterizado por prejuízos significativos, tais como, pensamento direcionado ao uso, maior tempo de conexão nessas redes, modificações no humor, frustração após tentativas malsucedidas de redução no uso, crises de abstinência e conflitos interpessoais (Brailovskaia & Margraf, 2020).

Também tem sido reportada uma relação significativa entre o uso compulsivo das mídias sociais e fatores psicológicos como o senso de controle, um elemento da vida humana cuja falta provoca diferentes reações emocionais, especialmente em crises de longa duração (Dobransky & Hargittai, 2021; Keeton, Perry-Jenkins, & Sayer, 2008). Para Brailovskaia e Margraf (2021), no instável contexto do século XXI, os indivíduos experienciam diversas situações que impactam esse senso de controle e as mídias sociais podem funcionar como uma válvula de escape de emoções negativas.

No cenário da pandemia de Covid-19, causada pelo coronavírus SARS-Cov-2, tem-se um aprofundamento da instabilidade, a partir da adoção de medidas de isolamento e distanciamento social, necessárias para o controle da disseminação do vírus (Organização Mundial de Saúde, 2021). Essas medidas provocaram a perda do senso de controle sobre as atividades cotidianas e sintomas de ansiedade relacionados às incertezas sobre o futuro (Brailovskaia & Margraf, 2020; Taylor et al., 2020; Xiong et al., 2020).

Como um efeito em cadeia, alguns estudos relataram que os sentimentos relacionados às incertezas sobre o futuro desencadearam outros dois fenômenos: a compra impulsiva e o *panic buying*. A compra impulsiva designa uma escolha despreparada para comprar produtos ou serviços, buscando satisfazer uma necessidade de realização imediata (Kazi et al., 2019) e o *panic buying* ocorre quando sentimentos negativos, incluindo o medo e a insegurança levam os indivíduos a comprar mais que o habitual, especialmente em períodos de instabilidade. O *panic buying* já foi reportado durante outros fenômenos, tais como a epidemia de SARS em 2003 na China e o terremoto de 2011 no Japão (Lins & Aquino, 2020).

Os comportamentos de compra impulsiva e *panic buying* podem ser agravados pelo uso das mídias sociais, porque tem-se recorrido a esses canais, não somente para estabelecer relações *online* e/ou escapar de sentimentos negativos, mas também para obter e compartilhar informações, muitas vezes falsas e com conteúdo emocionalmente impactante (Naeem, 2021). Ao recorrer excessivamente a essas informações, o consumidor pode adotar práticas de compra e armazenamento que podem provocar desabastecimento significativo. No Reino Unido, por exemplo, a demanda por desinfetante para as mãos cresceu 255%, as vendas de mantimentos cresceram 43% em relação ao período pré-pandemia e um fenômeno paradoxal foi observado: estoques internos suficientes, mas prateleiras vazias nos supermercados (Naeem, 2021).

No Brasil, o comportamento de *panic buying* durante a pandemia foi um dos fatores relacionados à escassez de matéria-prima e elevação dos preços. O número de compras *on-line* no país aumentou mais de 98% durante a pandemia e a oferta de embalagens, por exemplo, apresentou interrupções significativas, como reflexo de um novo hábito: comprar produtos pela internet como uma forma de distração e de combate à ansiedade (Siqueira, R. 2020; Chiara, 2021). No estado de Minas Gerais, uma rede de supermercados com atuação nas mesorregiões do Triângulo Mineiro e Zona da Mata apontou um crescimento de mais de 123% na comercialização de papel higiênico durante o mês de março de 2020 (Siqueira, J. 2020).

Diante disso, o presente artigo analisou a relação entre o uso compulsivo de mídias sociais, a compra impulsiva e o *panic buying* durante a pandemia de Covid-19. Foi realizado um levantamento com 118 consumidores do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba, mesorregiões brasileiras que se destacaram pelo elevado número proporcional de casos de Covid-19 no interior do país (Rodrigues, 2020). Os dados foram analisados por meio de análise estatística descritiva, correlação de Pearson e análise de regressão linear simples.

2 Referencial teórico

2.1 *Panic buying* e a pandemia de Covid-19

As emoções sentidas pelos indivíduos durante a pandemia de Covid-19 incorreram em mudanças comportamentais, dentre as quais, podem ser citadas as mudanças de comportamento de compra e consumo, já que o medo é um poderoso impulsionador da conduta humana, especialmente em tempos de crise (Lins & Aquino, 2020). A partir do cenário pandêmico, foi observada uma corrida aos supermercados, prateleiras vazias e pessoas fazendo compras extras, com o objetivo de estocar produtos em suas casas (Lins & Aquino, 2020).

Essa mudança no comportamento do consumidor, motivada pelo medo, incerteza e pânico é conhecida como *panic buying* (Lins & Aquino, 2020). O *panic buying*, ou a compra por pânico, se refere à mudança comportamental dos consumidores, que deixam de comprar produtos nas quantidades habituais, para comprarem produtos em quantidades excessivas, antes, durante ou após um desastre, crise de qualquer natureza, ou mesmo em antecipação a uma elevação de preços ou possível escassez de produtos (Chua et al., 2021; Yuen et al., 2020). O alto nível de incerteza gerado pela pandemia resultou em um nível de compras motivadas por pânico sem precedentes (Barnes et al., 2021; Chua et al., 2021; Yuen et al., 2020).

O *panic buying* atingiu principalmente produtos domésticos essenciais. As imagens das prateleiras vazias foram rapidamente divulgadas em mídias sociais, reforçando o sentimento de ansiedade e medo generalizado, intensificando a compra por pânico (Barnes et al., 2021; Sim et al., 2020). Esse comportamento é considerado um comportamento de manada socialmente indesejado, com efeitos negativos severos para a sociedade, já que grandes quantidades de produtos de necessidade básica e o fornecimento de produtos médicos e hospitalares são afetados e ficam sem estoque (Chua et al., 2021; Yuen et al., 2020). Essa situação impede ou limita que outros consumidores, principalmente grupos mais vulneráveis, tenham acesso a mercadorias (Yuen et al., 2020).

Nas cadeias de suprimentos, o *panic buying* ocasiona rupturas, afetando o pedido, o reabastecimento e a distribuição no varejo, levando à falta de estoque e, conseqüentemente, ao aumento de preço dos produtos (Yuen et al., 2020). Além disso, os itens comprados em decorrência da compra por pânico e que se tornam lixo, muitas vezes pela falta de uso, geram desperdício e contribuem para o efeito estufa e emissão de gases de forma excessiva (Chua et al., 2021).



O estudo conduzido por Yuen *et al.* (2020) buscou identificar e sintetizar as causas da compra por pânico. Os autores descobriram como causas, a percepção, o medo do desconhecido, o comportamento de enfrentamento e fatores psicológicos sociais, como a influência social e a confiança. Da mesma forma, Chua *et al.* (2021) reiteram que as ações de pessoas próximas influenciam na ação individual e causam engajamento nas compras por pânico.

Sim *et al.* (2020) também buscaram fornecer explicações para as possíveis causas associadas ao *panic buying* e, segundo os autores, várias são as explicações plausíveis. Primeiramente, o comportamento poderia ser resultado dos sentimentos de ansiedade e pânico, resultantes do conflito “manter rotinas regulares *versus* a incerteza da duração da pandemia”; em segundo lugar, uma tentativa de lidar com uma situação estressante e fora de controle; e, por fim, pode ser um comportamento em resposta à perda de controle sobre o futuro e à pressão social, para agir de forma semelhante a outras pessoas (Sim *et al.*, 2020).

Nesta era digital, a informação se encontra sempre disponível às pessoas e é rapidamente disseminada por canais eletrônicos, o que contribui para a compra impulsiva e o *panic buying*. Isso ocorre porque, embora esses canais eletrônicos possam ser utilizados para difundir informações importantes, eles também estão passíveis a abusos e disseminação de boatos e *fake news* de tal modo a confundir os indivíduos e provocar maior ansiedade, medo e conseqüentemente, a compra por pânico (Yuen *et al.*, 2020).

2.2 *Panic buying*, compra impulsiva e mídias sociais durante a pandemia de Covid-19

Por mídia social pode ser designado qualquer site, no qual mensagens são postadas para um público (Sosial *et al.*, 2020). O uso de mídia social é definido por Youssef *et al.* (2020) e Michikyan e Suárez-Orozco (2016) como a interação eletrônica entre pessoas por meio de plataformas específicas, como Instagram, Facebook e Twitter, que permitem que os usuários interajam entre si por meio de conversas, comentários sobre postagens, *upload* de fotos, atualização de status e compartilhamento de localizações geográficas.

Além da interação social, as pessoas também utilizam as redes sociais para discutir e trocar ideias sobre produtos e serviços, e, assim, a compra de produtos e serviços de forma online se tornou uma prática comum (Kazi *et al.*, 2019). A popularização das mídias sociais, no entanto, também gerou como efeito colateral, o uso problemático da internet, definição ainda sem consenso, conforme destacaram Wegmann *et al.* (2015).

Um dos problemas resultantes do uso compulsivo da internet e das mídias sociais é a compra impulsiva, que se refere a uma escolha despreparada para comprar um produto ou serviço, de modo a satisfazer uma realização imediata (Kazi *et al.*, 2019). Isso ocorre porque as atitudes de consumo perante um produto ou serviço tendem a estar relacionadas à influência social. Tanto a compra impulsiva quanto o *panic buying* estão relacionados a estados emocionais, no entanto, a compra impulsiva independe de estados emocionais negativos (Eva *et al.*, 2021) e está mais relacionada a traços de personalidade, como apego e materialismo (Kaur & Malik, 2020). Dessa forma, infere-se a utilidade de estudos que avaliam se o comportamento de compra impulsiva, também se relaciona com o *panic buying*, ocorrido em momentos de crise.

Considerando o contexto da pandemia de Covid-19, Ahmad e Murad (2020) analisaram como a mídia social afetou a saúde mental autorrelatada e a disseminação do pânico no Iraque. Os participantes relataram que a mídia social teve um impacto significativo na disseminação do medo e do pânico relacionado, com potencial influência negativa na saúde mental e no bem-estar psicológico. Ainda se referindo à saúde mental, Gao *et al.* (2020) avaliaram sua associação

com a exposição na mídia social. A depressão foi avaliada pela versão chinesa do Índice de Bem-Estar OMS-Five (WHO-5) e a ansiedade foi avaliada pela versão chinesa da escala de transtorno de ansiedade generalizada (GAD-7). A prevalência de depressão, ansiedade e a combinação de depressão e ansiedade (CDA) foi de 48,3%; 22,6%; e 19,4% durante o surto de Covid-19 em Wuhan, China. Mais de 80% dos participantes relataram exposição frequente às redes sociais.

Ao realizar uma análise de notícias falsas no contexto da pandemia da covid-19, Ibiapina *et al.* (2020) citam o desafio enfrentado pelas autoridades de saúde, diante da rapidez de disseminação de *fake news*. Nesse estudo, as mídias sociais foram identificadas como a mais importante via de disseminação de informações inverídicas. Esse fato vai ao encontro do conceito de “infodemia”, referente à circulação nociva de informações falsas (Gao *et al.*, 2020; Primo, 2020; González-Padilla & Tortolero-Blanco, 2020) e pode impactar de forma negativa o comportamento dos indivíduos.

Assim, é possível notar que houve um aumento no tempo de uso das mídias sociais, que pode satisfazer necessidades de informações relacionadas a desastres, entretenimento e comunicação interpessoal. E, apesar do papel vantajoso que essas mídias podem desempenhar em uma emergência como a Covid-19, seu uso excessivo pode trazer consequências em termos de saúde mental e emocional, assim como favorecer comportamentos compulsivos.

2.3 Variáveis de mensuração e hipóteses de pesquisa

Embora existam evidências da elevação de casos de uso compulsivo de mídias sociais, especialmente entre os adolescentes, a mensuração desse construto ainda representa um desafio. Nesse sentido, Van Den Eijnden, Lemmens e Valkenburg (2016) elaboraram um instrumento de mensuração da desordem de mídia social (DMS), a partir de levantamento com 2.198 adolescentes holandeses. Os resultados da análise da literatura e de validação do instrumento identificaram 27 itens para a mensuração de nove construtos: “preocupação”, “tolerância”, “afastamento”, “persistência”, “fuga”, “problemas”, “decepção”, “deslocamento” e “conflitos”.

Dentre os construtos, a “preocupação” é mensurada por meio de itens relacionados ao direcionamento do pensamento para as mensagens nas redes sociais, mesmo durante o desempenho de outras atividades; a “tolerância” é mensurada a partir de itens relacionados à necessidade de uso mais frequente; o “afastamento” é mensurado a partir dos sentimentos de tensão, inquietação, raiva e frustração decorrentes da impossibilidade de uso de mídias sociais; a “persistência” é medida pelas tentativas frustradas de redução de uso das mídias; a “fuga” é medida a partir da busca pela mitigação de sentimentos negativos; os “problemas” se relacionam às dificuldades de produtividade, insônia e conflitos interpessoais; a “decepção” se relaciona às mentiras sobre o uso das mídias; o “deslocamento” se relaciona ao menor tempo dedicado a amigos, familiares, *hobbies* e outras atividades; e, por fim, os “conflitos” são mensurados a partir da identificação de problemas nos relacionamentos no ambiente escolar e familiar (Van Den Eijnden, Lemmens, & Valkenburg, 2016).

No contexto da pandemia de Covid-19, o uso de mídias sociais também tem sido mensurado. Rumas *et al.* (2021) examinaram os fatores associados com a solidão e a qualidade de vida durante a pandemia de Covid-19; Primo (2020) analisou como as interações on-line foram mantidas como medida de enfrentamento ao distanciamento social; Brailovskaia e Margraf (2021) investigaram a relação entre os sentimentos de sobrecarga causados pela pandemia de Covid-19 e o uso compulsivo de mídias sociais.

Além das relações estabelecidas por Brailovskaia e Margraf (2021), Youssef *et al.* (2020) e Rumas *et al.* (2021), estudos como o de Mourad *et al.* (2020) e o de Ibiapina *et al.*



(2020) fizeram uma análise do uso informacional das mídias sociais durante a pandemia de Covid-19 e constataram a relevância dessas mídias para transmitir notícias e orientações às pessoas, mas também para a disseminação descontrolada de teorias da conspiração e informações falsas que causaram pânico psicológico, conselhos médicos enganosos e perturbação econômica, proveniente da falta de insumos.

No que tange à perturbação econômica, sugere-se que o uso compulsivo de mídias sociais pode levar ao comportamento de *panic buying*. Para Naeem (2021), o isolamento social levou à exposição exagerada a propagandas, entretenimento e notícias, o que parece ter universalizado os sentimentos de estresse e a incerteza. Esses sentimentos de incerteza estão relacionados ao aumento das compras on-line e, conseqüentemente, do *panic buying* (Lins & Aquino, 2020). Como consequência, Tsao, Raj e Yu (2019) afirmam que o *panic buying* está estreitamente relacionado com as interrupções de fornecimento nas cadeias de suprimento, decorrentes de situações de crise como a vivenciada no cenário pandêmico.

No estudo qualitativo de Naeem (2021) foram identificados como fatores envolvidos na relação entre o uso de mídias sociais e *panic buying* durante a pandemia de Covid-19: as incertezas e inseguranças compartilhadas, relacionadas à criação e ao compartilhamento de conteúdo sobre as situações de doentes e mortos; a compra como forma de persuasão, uma vez que muitos indivíduos se sentiram persuadidos a comprar mais produtos porque seus pares assim fizeram e/ou indicaram; a prova de indisponibilidade de produtos, dada por meio de postagens que retratavam o desabastecimento de itens essenciais nos mercados; a comunicação de autoridades, com recomendações comportamentais para o enfrentamento da pandemia; a criação de uma lógica global, a partir da observação do que acontecia entre povos de diversas origens; e, por fim, a opinião de especialistas nas mídias. Ademais, Naeem (2021) sugeriu que pesquisas futuras validassem os seus achados a partir de análises quantitativas que permitissem a generalização. Ahmed *et al.* (2020) identificaram que as *fake news* propagadas nas mídias sociais tiveram uma influência significativa sobre a relação entre a compra impulsiva e o *panic buying*. No presente estudo, analisa-se o papel moderador do uso informacional das mídias sociais, sobre a relação entre o uso dessas mídias e o *panic buying*.

Buscando um instrumento de mensuração do *panic buying* no contexto da pandemia de Covid-19, Lins e Aquino (2020) desenvolveram a *Panic Buying Scale* (PBS), validada a partir de levantamento com 393 brasileiros. O estudo permitiu compreender, dentre outras questões, que o *panic buying* estava positivamente relacionado com a compra impulsiva. Da mesma forma, Gupta, Nair e Radhakrishnan (2021) relataram a importância da compreensão dos propulsores do pânico para a compreensão da compra impulsiva.

Diante o exposto, foi possível inferir um conjunto de hipóteses neste estudo (Quadro 1).

Quadro 1

Hipóteses de pesquisa

Hipótese	Fonte
H1. O uso compulsivo de mídias sociais tem impacto positivo sobre o <i>panic buying</i>	Naeem (2021)
	Lins e Aquino (2020)
H2. A compra impulsiva tem impacto positivo sobre o <i>panic buying</i>	Lins e Aquino (2020)
	Gupta, Nair e Radhakrishnan (2021)
H3. O uso compulsivo de mídias sociais tem impacto positivo sobre a compra impulsiva	Lins e Aquino (2020)
	Gupta, Nair e Radhakrishnan (2021)
	Aragoncillo e Órus (2017)
H4. O uso informacional das mídias sociais modera a relação entre o uso compulsivo de mídias sociais e o <i>panic buying</i> .	Mourad <i>et al.</i> (2020)
	Ibiapina <i>et al.</i> (2020)
	Ahmed <i>et al.</i> (2020)

Nota. Elaborado pelos autores.



Os procedimentos metodológicos para o teste dessas hipóteses são apresentados na próxima seção.

3 Procedimentos metodológicos

Os dados primários da pesquisa foram coletados a partir de *survey*, em questionários online. Na primeira parte do questionário, foram incluídas questões sobre o perfil demográfico da amostra, para identificar se havia uma relação entre essas características e o fenômeno analisado, sendo que os itens “cidade” e “estado” corresponderam a questões-filtro, para selecionar os respondentes das mesorregiões do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba. Foram considerados respondentes dessa mesorregião por alguns motivos: essas mesorregiões se destacaram pelo número proporcional de casos de Covid-19 no interior do Brasil, atingindo ocupação de 100% dos leitos de Unidade de Terapia Intensiva (UTI) nos meses de fevereiro e março (Rodrigues, 2020); e os municípios dessas mesorregiões adotaram medidas para o enfrentamento da pandemia, como fechamento de grande parte dos setores econômicos e toque de recolher em horários específicos do dia, até o mês de abril de 2021 (Marinho, 2021).

Na segunda parte do questionário foram incluídos itens relacionados ao uso de mídias sociais. Para tanto, buscou-se identificar: se o respondente era usuário de mídias sociais e, se sim, quais mídias eram mais utilizadas; a frequência de uso antes e durante a pandemia de Covid-19 (Primo, 2020); e se os respondentes utilizavam as mídias sociais como fonte de informação durante a pandemia, conforme modelo de Mourad *et al.* (2020). Ainda na segunda parte do questionário, foi integralmente utilizado o instrumento de mensuração da Desordem de Mídia Social (DMS) de Van Den Eijnden, Lemmens e Valkenburg (2016), com alfa de Cronbach igual a 0,82. Essa escala conta com 27 itens, divididos em nove dimensões, sendo elas: preocupação, tolerância, afastamento, persistência, fuga, problemas, decepção, desligamento e conflito. Cada uma dessas dimensões foi representada pelas seguintes siglas, respectivamente: PREOC, TOL, AFAST, PERST, FUG, PROB, DEC, DESL, CONFL. Todos itens foram traduzidos da língua inglesa para a língua portuguesa, seguindo os procedimentos de *back translation* (Behr, 2016).

Na terceira parte do questionário, considerando que os resultados de Lins e Aquino (2020) sugeriram que a compra impulsiva estava positivamente relacionada ao *panic buying*, foi utilizado o instrumento de Rook e Fisher (1995) denominado *Impulsive Buying Scale* (IBS) (alfa de Cronbach = 0,88). O modelo é composto por quatro itens: “eu vejo, eu compro”; “eu costumo comprar coisas sem pensar”; “compro agora e penso sobre isto mais tarde”; e “simplesmente compro”. Ainda na terceira parte do instrumento, para a mensuração do *panic buying*, foi utilizado o trabalho de Lins e Aquino (2020), escolhido em decorrência de prévia validação no contexto da pandemia de Covid-19 no Brasil. A escala, originalmente utilizada na língua portuguesa, contou com sete itens (alfa de Cronbach = 0,90). Ambas escalas foram avaliadas por meio de escala Likert de sete pontos.

Após elaboração do instrumento de coleta, foi realizado pré-teste com cinco indivíduos. Diante dos resultados dessa etapa, foi possível verificar o tempo estimado de resposta para o instrumento (8 a 11 minutos). Ademais, foi realizada uma pequena modificação no enunciado na questão relacionada à escala Desordem de Mídia Social (DMS) de Van Den Eijnden, Lemmens e Valkenburg (2016), com o intuito de esclarecer que todas as questões deveriam ser respondidas. Por fim, também foi feita a inclusão de uma questão para medir a frequência de uso antes e durante a pandemia de Covid-19, que foi realizada conforme Primo (2020).

O questionário foi disponibilizado entre os meses de maio e junho de 2021 nas redes sociais dos autores, sendo elas: Facebook e WhatsApp. Ao final, o questionário permitiu coletar dados válidos de 118 respondentes, não sendo identificados *missing values* diante da obrigatoriedade de resposta em todos os itens do instrumento de coleta. Foi adotada uma amostra não probabilística por conveniência, buscando-se avaliar as relações entre as variáveis, e não fazer inferências populacionais.

Com relação à análise dos dados, foram realizados os seguintes procedimentos: análise estatística descritiva, correlação de Pearson, regressão linear simples e análise de moderação para o teste da hipótese H4. O *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS - versão 20), foi utilizado para a análise e, especificamente para o teste da hipótese da variável moderadora (H4), foi utilizada a macro PROCESS para SPSS (versão 3.5). A macro PROCESS é um *script* que permite o cálculo de efeitos de mediação e moderação, por meio da técnica de *bootstrapping* no SPSS (Prado, Korelo, & Silva, 2014).

4 Resultados

A amostra da pesquisa foi composta por pessoas com idades entre 21 e 78 anos, com idade média de 40 anos. Foi constatada uma prevalência de respondentes do sexo feminino (70,9%) e de indivíduos com uma renda familiar entre três e doze salários mínimos (69%), considerando o salário mínimo vigente em 2021 (R\$ 1.100). No que tange ao estado civil, a maioria dos respondentes se declarou casada (49,3%) ou solteira (32,1%).

Além da análise demográfica, foi obtida a frequência para cada item que avaliou: presença em mídias sociais, frequência de uso das mídias antes e durante a pandemia de Covid-19, e o uso informacional das mídias sociais. Com relação à presença em mídias sociais, 99,2% dos participantes se declararam como usuários de, pelo menos, uma mídia social. Foi observada uma frequência maior de usuários que declararam utilizar o Whatsapp (22%), seguido por Instagram (18%), YouTube (17%), Facebook (15%), Telegram (12%), Twitter (10%) e TikTok (6%).

Foi identificado que 83,9% dos participantes classificaram sua utilização como alta (43,2%) ou média (40,7%). Se considerado o mesmo questionamento para o período posterior ao surgimento da pandemia, 80,6% dos respondentes afirmaram que a utilização das mídias sociais “aumentou muito” (44,9%) ou “aumentou um pouco” (37,3%). Outros 14,4% afirmaram que o uso dessas mídias permaneceu o mesmo e 2,5% afirmaram que o uso diminuiu muito. Para o questionamento relacionado à utilização das mídias sociais como fonte de notícias durante a pandemia, 69,5% dos respondentes afirmaram utilizar essas mídias “frequentemente” e 24,6% afirmaram utilizá-las “às vezes”. Apenas seis respondentes afirmaram nunca utilizar ou utilizar raramente as redes sociais como fonte de notícias.

Além do perfil de utilização das mídias sociais, buscou-se analisar a frequência de respondentes que declararam comportamentos compulsivos nessas redes. A partir da tabela 1, é possível observar que, embora a maioria dos respondentes tenha afirmado um uso médio ou alto de mídias sociais, e que a frequência de uso dessas mídias tenha aumentado no período pandêmico, não há predominância de comportamento compulsivo.

Tabela 1

Uso compulsivo de mídias sociais

Item	Não	Sim
(PREOC1) [...muitas vezes acha difícil não olhar para as mensagens nas redes sociais quando está fazendo outra coisa (por exemplo, um projeto do trabalho ou escolar)?]	29,9%	70,1%
(PREOC2) [...constata regularmente que não consegue pensar em mais nada a não ser no momento em que será capaz de usar as redes sociais novamente?]	84,6%	15,4%
(PREOC3) [...muitas vezes fica sentado esperando até que algo aconteça nas redes sociais novamente?]	78,6%	21,4%
(TOL1) [... sente necessidade de usar as redes sociais com uma frequência cada vez maior?]	59,0%	41,0%
(TOL2) [... sente necessidade de verificar as mensagens nas redes sociais com frequência cada vez maior?]	48,7%	51,3%
(TOL3) [... regularmente se sente insatisfeito porque queria passar mais tempo nas redes sociais?]	95,7%	4,3%
(AFAST1) [... frequentemente se sente tenso ou inquieto quando não consegue ver suas mensagens nas mídias sociais?]	73,5%	26,5%
(AFAST2) [... regularmente fica com raiva ou frustrado por não conseguir usar as redes sociais?]	86,3%	13,7%
(AFAST3) [... muitas vezes se sente mal quando não consegue usar as redes sociais?]	82,9%	17,1%
(PERST1) [... tenta reduzir o uso de mídias sociais, mas falha?]	49,6%	50,4%
(PERST2) [... tenta gastar menos tempo nas redes sociais, mas falha?]	44,4%	55,6%
(PERST3) [... não consegue parar de usar as redes sociais, embora outras pessoas tenham dito que você realmente deveria parar?]	81,2%	18,8%
(FUG1) [... usa regularmente as redes sociais para esquecer os seus problemas?]	68,4%	31,6%
(FUG2) [... costuma usar as redes sociais para não ter que pensar em coisas desagradáveis?]	60,7%	39,3%
(FUG3) [... costuma usar as mídias sociais para escapar de sentimentos negativos?]	65,0%	35,0%
(PROB1) [... muitas vezes não presta atenção nos estudos ou no trabalho porque está usando as redes sociais?]	61,5%	38,5%
(PROB2) [... regularmente não dorme o suficiente porque está usando as redes sociais muito tarde da noite?]	74,4%	25,6%
(PROB3) [... regularmente discute com outras pessoas por causa de seu uso de mídia social?]	85,5%	14,5%
(DEC1) [... mente para seus familiares ou amigos sobre a quantidade de tempo que você passa nas redes sociais?]	93,2%	6,8%
(DEC2) [... esconde regularmente o seu uso de mídia social de outras pessoas?]	92,3%	7,7%
(DEC3) [... costuma usar as mídias sociais secretamente?]	95,7%	4,3%
(DESL1) [... Regularmente não dedica atenção às pessoas ao seu redor (por exemplo, família ou amigos) porque você está usando a mídia social?]	63,2%	36,8%
(DESL2) [... regularmente não tem interesse em hobbies ou outras atividades porque prefere usar as redes sociais?]	83,8%	16,2%
(DESL3) [... regularmente negligencia outras atividades (por exemplo, hobbies, esportes) porque quer usar as redes sociais?]	80,3%	19,7%
(CONFL1) [... tem sérios problemas na escola ou no trabalho porque está gastando muito tempo nas redes sociais?]	93,2%	6,8%
(CONFL2) [... teve um conflito sério com seus familiares ou amigos por causa de seu uso de mídia social?]	96,6%	3,4%
(CONFL3) [... prejudicou ou perdeu uma amizade ou relacionamento importante porque você está gastando muito tempo nas redes sociais?]	97,4%	2,6%



Nota. Dados da pesquisa (2021)

Constata-se que nos construtos “conflitos” e “decepção”, foi obtida uma quantidade significativa de respostas negativas, com percentuais acima de 90%. Isso demonstrou que a maioria dos respondentes da amostra não vivenciou conflitos interpessoais em decorrência do uso excessivo de mídias sociais e não mentiu em relação ao uso dessas mídias (Van Den Eijnden & Lemmens; Valkenburg, 2016).

Apesar da maioria dos respondentes não adotar comportamentos compulsivos, foram obtidos valores superiores a 50% para os itens “PREOC1” (69%), relacionado à dificuldade de não checar as mensagens recebidas nas redes durante a execução de outras tarefas cotidianas, como estudos e trabalho; “TOL2” (51%), relacionado à necessidade de verificar as mensagens nessas redes com uma frequência cada vez maior; e “PERST2” (53%), relacionado a tentativas frustradas de reduzir o tempo dedicado às redes sociais.

Outros construtos relacionados à compra impulsiva (Rook & Fisher, 1995) e *panic buying* (Lins e Aquino, 2020) foram medidos a partir da média e desvio padrão. Verificou-se que a maioria dos respondentes também não apresentou comportamentos de compra impulsiva e *panic buying*, com médias inferiores a 4 para todos os itens avaliados.

A tabela 2 exibe os resultados da correlação de Pearson que indicaram uma relação positiva entre as variáveis independentes, uso compulsivo das mídias sociais (SMD) e compra impulsiva (IBS) e a variável dependente *panic buying* (PBS). Os coeficientes variaram entre 0,325 e 0,386 com correlação significativa a 1%. Foi possível identificar uma correlação ligeiramente maior entre o uso compulsivo de mídias sociais e a compra impulsiva (0,386), do que entre o uso compulsivo de mídias sociais e o *panic buying* (0,325).

Tabela 2
Correlação de Pearson

		Correlações		
		SMD	PBS	IBS
SMD	Correlação de Pearson	1	0,361**	0,386**
PBS	Correlação de Pearson	0,361**	1	0,325**
IBS	Correlação de Pearson	0,386**	0,325**	1

Nota. Dados da pesquisa.

No que tange à análise de regressão linear simples, foram verificados os pré-requisitos para o seu uso: análise da normalidade e linearidade, a partir dos gráficos correspondentes; Teste de Durbin-Watson, para verificar a existência de autocorrelação, bem como os valores dos seus coeficientes, t-valor e p-valor. O valor do teste de Durbin-Watson para o modelo foi de 1,950, o que indica a ausência de autocorrelação dos resíduos, já que se considera a existência de autocorrelação significativa com valores inferiores a 1 ou superiores a 3 (Field, 2009). A Tabela 3 demonstra os resultados das regressões para as hipóteses com a variável dependente *panic buying* (PBS).

Tabela 3

Resultados da regressão linear – variável dependente: *panic buying* (PBS).

Resultados: Impacto de SMD sobre PBS					
H1. uso compulsivo de mídias sociais → <i>panic buying</i>	Coefficiente	Erro padrão	Estatística t	p-valor	Durbin-Watson



	0,732	0,175	4,174	0,000	1,963
	Resumo do modelo			ANOVA	
	R	R ²	R ² ajustado	F	Sig.
	0,361	0,131	0,123	17,424	0,000
Resultados: Impacto de IBS sobre PBS					
	Coefficiente	Erro padrão	Estatística t	p-valor	Durbin-Watson
H2. compra impulsiva → <i>panic buying</i>	0,590	0,160	3,695	0,000	1,926
	Resumo do modelo			ANOVA	
	R	R ²	R ² ajustado	F	Sig.
	0,325	0,105	0,098	13,654	0,000

Nota. Dados da pesquisa.

Observa-se, a partir da tabela 3, que os valores de F iguais a 17,424 e 13,654, significativamente estatísticos ($p=0,000$), levaram à rejeição da hipótese de que os coeficientes das variáveis independentes fossem nulos. Os valores de R² ajustado indicaram que 12,3% da variância de *panic buying* foram explicadas pelo uso compulsivo de mídias sociais e que 9,8% da variância de *panic buying* foram explicadas pela compra impulsiva.

Com os resultados referentes ao ajuste dos modelos de regressão considerados adequados, foram realizados os testes das hipóteses H1 (uso compulsivo de mídias sociais → *panic buying*) e H2 (compra impulsiva → *panic buying*). Com relação à H1, os resultados indicaram suporte à sua validade, considerando os valores positivos de b ($b=0,7320$), estatisticamente significativos ($p=0,000$). Esse resultado corrobora os autores Ahmad e Murad (2020), que identificaram que as mídias sociais impactam de maneira significativa à disseminação do medo e do pânico relacionado, podendo desencadear o *panic buying*. No que tange à hipótese H2, foram encontrados valores de $b=0,590$ e $p=0,000$, que também permitiram confirmá-la. Considerando que a compra impulsiva é uma compra não planejada e geralmente impulsionada por algum estímulo (Kazi et al., 2019), verificou-se que o contexto de incerteza, insegurança e medo desencadeado pela pandemia, pode levar os indivíduos a comprarem mais que o habitual (Lins & Aquino, 2020). Isso pode indicar que indivíduos que compram impulsivamente, característica ligada a diversos fatores comportamentais, também estão mais propensos ao *panic buying*.

Para o teste da hipótese H3 (uso compulsivo de mídias sociais → compra impulsiva), a variável compra impulsiva foi considerada dependente e a variável uso compulsivo de mídias sociais, independente. A adequação do modelo também foi constatada pelos pressupostos de regressão linear simples, com Durbin-Watson igual a 2,139. A Tabela 4 demonstra os resultados da regressão.

Tabela 4

Resultados da regressão linear – variável dependente: compra impulsiva (IBS).

	Resultados: Impacto de SMD sobre IBS				
	Coefficiente	Erro padrão	Estatística t	p-valor	Durbin-Watson
H3. uso compulsivo de mídias sociais → compra impulsiva	0,430	0,095	4,509	0,000	2,139
	Resumo do modelo			ANOVA	
	R	R ²	R ² ajustado	F	Sig.
	0,386	0,149	0,142	20,332	0,000

Nota. Dados da pesquisa.

Quando compra impulsiva é a variável dependente e o uso de mídias sociais é a variável independente, o valor de F foi igual a 20,33 ($p=0,000$) e o valor de R^2 ajustado = 0,1420, indicando que 14,20% da variância de compra impulsiva são explicadas pelo uso compulsivo de mídias sociais. Os valores de F, R^2 ajustado e $p=0,000$ indicaram que o modelo é indicado para medir a relação entre as variáveis. Os valores de $b=0,43$ e $p=0,000$ também permitem a confirmação da hipótese, indo ao encontro dos resultados de Aragoncillo e Órus (2018), Kazi *et al.* (2019) e Sharma *et al.* (2018).

Para a hipótese H4 foi realizada análise de moderação, isto é, foi analisado se a frequência de utilização das mídias sociais como fonte de informação (MOURAD *et al.*, 2020), alterou a relação entre o uso compulsivo de mídias sociais (SMD) e *panic buying* (PBS). A Tabela 5 demonstra os resultados da análise, considerando um intervalo de confiança de 95%.

Tabela 5

Resultados da moderação de INFO

Resultados da Análise de moderação. Variável moderadora: INFO				
Variável moderadora	R^2 ajustado	Coefficiente	Erro padrão	p-valor
Interação SMD x INFO x PBS	0,0087	-0,3829	0,3566	0,2853

Nota. Dados da pesquisa.

Para a interação entre uso compulsivo de mídias sociais, uso informacional das mídias e *panic buying*, foi obtido um coeficiente igual a -0,3829 com $p=0,2853$, o que evidenciou que o efeito moderador não é estatisticamente significativo para a interação ($p>0,05$), o que leva à rejeição da hipótese de que o uso informacional das mídias sociais modera a relação entre o uso compulsivo de mídias sociais e o *panic buying*. Esse resultado se difere de estudos anteriores, que confirmaram uma relação positiva entre essas variáveis, tal como observado em Ahmed *et al.* (2020).

Alguns fatores podem ser inferidos para que H4 fosse rejeitada. A pesquisa não abrangeu todos os grupos sociodemográficos de forma homogênea, como por exemplo, em relação à faixa etária, com idade média de 40 anos. Essa característica foi um dos fatores analisados por Guess *et al.* (2019), que ao examinarem as características de nível individual associadas ao compartilhamento de artigos falsos durante a campanha presidencial de 2016 nos Estados Unidos, identificaram um forte efeito de idade: em média, os usuários com mais de 65 anos compartilharam quase sete vezes mais notícias falsas do que o grupo de idade mais jovem. Assim, embora a frequência de uso informacional das mídias sociais tenha sido significativa, a rejeição da hipótese pode indicar que a maior parte da amostra não foi exposta a *fake news* durante o uso dessas mídias e/ou se foi exposta, não houve influência significativa.

Quadro 2

Resultado dos testes das hipóteses

Hipótese	Resultado
H1. O uso compulsivo de mídias sociais tem impacto positivo sobre o <i>panic buying</i>	Confirmada
H2. A compra impulsiva tem impacto positivo sobre o <i>panic buying</i>	Confirmada
H3. O uso compulsivo de mídias sociais tem impacto positivo sobre a compra impulsiva	Confirmada
H4. O uso informacional das mídias sociais modera a relação entre o uso compulsivo de mídias sociais e o <i>panic buying</i>	Rejeitada



Nota. Dados da pesquisa.

5 Conclusões

O presente artigo analisou a relação entre o uso compulsivo de mídias sociais, a compra impulsiva e o *panic buying* durante a pandemia de Covid-19. Para que o objetivo fosse atingido, foi realizada uma *survey* com consumidores do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba, mesorregiões essas que se destacaram pelo alto número de casos de Covid-19 no interior do Brasil, em março de 2021 (Rodrigues, 2020). Quatro hipóteses foram levantadas a partir da literatura e analisadas por meio de regressão linear simples. Três das quatro hipóteses foram confirmadas e uma foi rejeitada.

Foi possível identificar na amostra analisada que: **(H1)** o uso compulsivo de mídias sociais teve impacto positivo sobre *panic buying*, corroborando os achados de Ahmad e Murad (2020) e Naeem (2021); **(H2)** que a compra impulsiva teve impacto positivo sobre o *panic buying*, assim como na pesquisa de Lins e Aquino (2020), inferindo-se que o contexto de insegurança, medo e incertezas levaram as pessoas a consumirem em demasia; e que **(H3)** o uso compulsivo de mídias sociais teve impacto positivo sobre a compra impulsiva, demonstrando que a utilização de redes sociais pode desencadear algum impulso de compra, conforme foi constatado por Aragoncillo e Órus (2017), Gupta, Nair e Radhakrishnan (2021) e Lins e Aquino (2020).

A quarta hipótese proposta não foi confirmada, refutando-se que o uso informacional das mídias sociais modera a relação entre o uso compulsivo de mídias sociais e o *panic buying* **(H4)**. A rejeição dessa hipótese pode estar relacionada à idade dos respondentes, com idade média de 40 anos, faixa etária que pode estar menos exposta às *fake news*, quando comparada aos idosos (Guess et al., 2019).

Os resultados do estudo contribuem para a literatura, ao incluir a interação social como uma variável relacionada ao *panic buying*, conforme foi proposto por Lins e Aquino (2020) e ao empregar uma metodologia quantitativa, conforme proposto por Naeem (2021). Empiricamente, permite reflexões sobre a relevância do planejamento das cadeias de suprimentos em períodos de crise, bem como sobre o desenvolvimento de ações que busquem mitigar os sentimentos negativos oriundos de contextos desafiadores, como a pandemia de Covid-19.

A pesquisa apresenta como limitação, a sua amostra reduzida e concentrada em regiões geográficas específicas, o que mitiga a possibilidade de generalização dos resultados encontrados. No entanto, presume-se que essa limitação possa representar uma oportunidade relevante para que pesquisas futuras possam ser feitas em outras regiões do país, especialmente aquelas com melhores resultados no combate à pandemia de Covid-19. Outras pesquisas também podem se concentrar na inclusão de variáveis relacionadas à disseminação de *fake News*, ou ainda o efeito de variáveis relacionadas à saúde mental dos consumidores, possibilitando, inclusive, a exploração de outras técnicas de análise de dados, como a Modelagem de Equações Estruturais, que possibilita explicar a relação entre múltiplas variáveis, examinando suas inter-relações. Além disso, a análise de potenciais efeitos moderadores de características sociodemográficas, como faixa etária e escolaridade, sobre a compra impulsiva e o *panic buying*, poderia ser realizada.

Referências



- Ahmad, A. R., & Murad, H. R. (2020). The impact of social media on panic during the COVID-19 pandemic in Iraqi Kurdistan: online questionnaire study. *Journal of Medical Internet Research*, 22(5), e19556.
- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Rolle, J.-A., & Duc, P. A. (2020). The COVID-19 Pandemic and the Antecedents for the Impulse Buying Behavior of US Citizens. *Journal of Competitiveness*, 12(3), 5–27.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Barnes, S. J., Diaz, M., & Arnaboldi, M. (2021). Understanding panic buying during COVID-19: A text analytics approach. *Expert Systems With Applications*, 169, 114360.
- Behr, D. (2016). Assessing the use of back translation: The shortcomings of back translation as a quality testing method. *International Journal of Social Research Methodology*, 20(6), 573–584.
- Brailovskaia, J., & Margraf, J. (2021). The relationship between burden caused by coronavirus (Covid-19), addictive social media use, sense of control and anxiety. *Computers in Human Behavior*, 119, 106720.
- Chiara, M. de. (2021, July 15). Com pandemia, produção de embalagens cresce 0,5%, na contramão da indústria em geral [With pandemic, packaging production grows 0.5%, against the trend of the industry in general]. *Estadão*.
<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,com-pandemia-producao-de-embalagens-cresce-0-5-na-contramao-da-industria-em-geral,70003652138>
- Chua, G., Yuen, K. F., Wang, X., & Wong, Y. D. (2021). The Determinants Panic buying during COVID-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(6), 3247.
- Dobransky, K., & Hargittai, E. (2021). Piercing the Pandemic Social Bubble: Disability and Social Media Use about COVID-19. *American Behavioral Scientist*. Advance online publication.
- Eva, N., Saputra, D., Wulandari, D., Yahya, F., & Annisa, W. (2020). Panic-Buying Behaviour During the Covid-19 Outbreak: A Cross-Cultural Psychological Study. In *International Conference of Psychology* (p. 80–87). Malang: KnowledgeE.
- Gao, J., et al. (2020). Mental health problems and social media exposure during COVID-19 outbreak. *PLOS ONE*, 15(4), e0231924.
- González-Padilla, D. A., & Tortolero-Blanco, L. (2020). Social media influence in the COVID-19 Pandemic. *International Brazilian Journal of Urology*, 46, 120–124.
- Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*, 5(1), eaau4586.



- Gupta, R., Nair, K., & Radhakrishnan, L. (2021). Impact of COVID-19 crisis on stocking and impulse buying behaviour of consumers. *International Journal of Social Economics*, 1(1), 03-163.
- Ibiapina, A. R. S., Alencar, D. C., Fernandes, M. A., & Araújo Filho, A. C. A. de. (2020). Fake news em tempos de pandemia da COVID-19 e as Repercussões na saúde mental. *Revista Enfermagem Atual In Derme*, 94(32), 3–5.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). (2021). IBGE estima população do país em 211,8 milhões de habitantes. <https://censo2021.ibge.gov.br/2012-agencia-de-noticias/noticias/28676-ibge-estima-populacao-do-pais-em-211-8-milhoes-de-habitantes.html#:~:text=IBGE%20estima%20popula%C3%A7%C3%A3o%20do%20pa%C3%ADs%20em%20211%2C8%20milh%C3%B5es%20de%20habitantes,-Editoria%3A%20Estatisticas%20Sociais>.
- Kaur, A., & Malik, G. (2020). Understanding the Psychology Behind Panic Buying: A Grounded Theory Approach. *Global Business Review*. Advance online publication.
- Keeton, C. P., Perry-Jenkins, M., & Sayer, A. G. (2008). Sense of control predicts depressive and anxious symptoms across the transition to parenthood. *Journal of Family Psychology*, 22(2), 212–221.
- Lins, S., & Aquino, S. (2020). Development and initial psychometric properties of a panic buying scale during COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 6(9), e04746. <http://dx.doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04746>
- Marinho, W. (2021). Pandemia da Covid-19 se agrava e oito estados adotam toques de recolher. *CNN Brasil*. <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/2021/02/24/pandemia-da-covid-19-se-agrava-e-oito-estados-adotam-toques-de-recolher>
- Meerkerk, G.-J., et al. (2009). The compulsive internet use scale (CIUS): Some psychometric properties. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(1), 1-6.
- Michikyan, M., & Suárez-Orozco, C. (2016). Adolescent media and social media use: Implications for development.
- Mohamad, N. N. B., & Aftar, N. A. (n.d.). Social Media Disorder and Self-Compassion among University Students in Malaysia. *Journal of Psychology and Social Health (JPsySH)*, 4, 46-55.
- Mourad, A., Srour, A., Harmanani, H., Jenainati, C., & Arafeh, M. (2020). Critical Impact of Social Networks Infodemic on Defeating Coronavirus COVID-19 Pandemic: Twitter-based study and research directions. *IEEE Transactions on Network and Service Management*, 17(4), 2145-2155. <http://dx.doi.org/10.1109/tnsm.2020.3031034>
- Naeem, M. (2021). Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of Covid-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102226. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102226>
- Pereira, F. (2021). Supermercados limitam pacotes de arroz por cliente no interior de São Paulo. *UOL Economia*.

<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/09/09/supermercados-limitam-pacote-arroz-cliente-campinas.htm>

- Prado, P. H. M., Korelo, J. C., & Silva, D. M. L. da. (2014). Análise de Mediação, Moderação e Processos Condicionais. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(4), 4-24.
- Primo, A. (2020). Afetividade e relacionamentos em tempos de isolamento social: intensificação do uso de mídias sociais para interação durante a pandemia de COVID-19: Emotions and relationships during social isolation: intensifying the use of social media for interaction during the COVID-19 pandemic. *Comunicação & Inovação*, 21(47).
- Rodrigues, F. (2021). Covid-19: mortes em Uberlândia superam as de nove estados e DF nos primeiros dez dias de março. *G1 Globo*. <https://g1.globo.com/mg/triangulo-mineiro/noticia/2021/03/13/covid-19-mortes-em-uberlandia-superam-as-de-nove-estados-e-df-nos-primeiros-dez-dias-de-marco.ghtml>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <http://dx.doi.org/10.1086/209452>
- Rumas, R., Shamblaw, A. L., Jagtap, S., & Best, M. W. (2021). Predictors and consequences of loneliness during the COVID-19 Pandemic. *Psychiatry Research*, 300, 113934. <http://dx.doi.org/10.1016/j.psychres.2021.113934>.
- Sharma, B. K., Mishra, S., & Arora, L. (2018). Does social medium influence impulse buying of Indian buyers? *Journal of Management Research*, 18(1), 27-36.
- Sim, K., Chua, H. C., Vieta, E., & Fernandez, G. (2020). The anatomy of panic buying related to the current COVID-19 pandemic. *Psychiatry Research*, 288, 113015. <http://dx.doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113015>
- Siqueira, J. (2020). Vendas de produtos de higiene e limpeza disparam nos supermercados. *Diário do Comércio*. <https://diariodocomercio.com.br/economia/vendas-de-produtos-de-higiene-e-limpeza-disparam-nos-supermercados/>
- Siqueira, R. (2020). Ansiedade no isolamento social faz aumentar vendas pela internet. *Jornal da USP*. <https://jornal.usp.br/atualidades/ansiedade-no-isolamento-social-faz-aumentar-vendas-pela-internet/>
- Statista. (n.d.). Social media - Statistics & Facts. Retrieved July 15, 2021, from <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#dossierSummary>
- Taylor, S., Landry, C. A., Paluszek, M. M., Fergus, T. A., McKay, D., & Asmundson, G. J. G. (2020). COVID stress syndrome: concept, structure, and correlates. *Depression and Anxiety*, 37(8), 706-714. <http://dx.doi.org/10.1002/da.23071>
- Tsao, Y.-C., Raj, P. V. R. P., & Yu, V. (2019). Product substitution in different weights and brands considering customer segmentation and panic buying behavior. *Industrial Marketing Management*, 77, 209-220. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.09.004>
- Van Der Eijnden, R. J. J. M. van Den, Lemmens, J. S., & Valkenburg, P. M. (2016). The Social Media Disorder Scale. *Computers In Human Behavior*, 61, 478-487. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.038>



- Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behavior. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), 209-233.
- Wegmann, E., Stodt, B., & Brand, M. (2015). Addictive use of social networking sites can be explained by the interaction of Internet use expectancies, Internet literacy, and psychopathological symptoms. *Journal of behavioral addictions*, 4(3), 155-162.
- Xiong, J., Lipsitz, O., Nasri, F., Lui, L. M. W., Gill, H., Phan, L., ... & Majeed, A. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on mental health in the general population: a systematic review. *Journal of Affective Disorders*, 277, 55-64.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jad.2020.08.001>
- Youssef, L., Hallit, R., Kheir, N., Obeid, S., & Hallit, S. (2020). Correction to Social media use disorder and loneliness. *BMC Psychology*, 8(1), 4-10.
<http://dx.doi.org/10.1186/s40359-020-00438-w>
- Yuen, K. F., Wang, X., Ma, F., & Li, K. X. (2020). The Psychological Causes of Panic buying Following a Health Crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 3513. <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph17103513>.

ⁱ Doutor e mestre em Administração pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU), com especialização em Gerenciamento de Projetos pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas) e graduação em Administração (UFU). Experiência profissional nos setores público e privado, nas áreas de E-commerce, Operações e Planejamento.

ⁱⁱ Doutora e Mestre em Administração pela Universidade Federal de Uberlândia. Linha de pesquisa: Sociedade, Desenvolvimento e Regionalidade. Graduada em Administração de Empresas pela Universidade Federal de Uberlândia (2016), com mobilidade acadêmica internacional na Universidad de Santiago de Chile, no curso de Ingeniería Comercial (mobilidade acadêmica realizada por meio do programa de bolsas Ibero-Americanas do Santander)

ⁱⁱⁱ Doutora em Administração na Universidade Federal de Uberlândia na linha de pesquisa Sociedade, Desenvolvimento e Regionalidade. Mestre em Administração pela Universidade Federal de Uberlândia (2017) e graduada em Administração pela Universidade Federal de Uberlândia (2013). Foi professora substituta na Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Goiás - Regional Catalão entre 2017 e 2019. Interesse em pesquisas na área de Administração com enfoque em marketing e comportamento de consumo.

^{iv} Possui graduação em Ciências Econômicas pela Universidade Federal de Uberlândia (2000), mestrado em Economia pela Universidade Federal de Uberlândia (2003) e doutorado em Economia Aplicada pela Universidade Federal de Uberlândia (2013). Tem experiência na área de Economia e Finanças, com ênfase em Organização Industrial e Estudos Industriais, atuando principalmente nos seguintes temas: estratégias, Inovação e finanças corporativas. Desde de 2013 é professora Faculdade de Gestão de Negócio da Universidade Federal de Uberlândia na área de finanças atuando na graduação e nos programas de pós-graduação: Programa de Pós-graduação em Administração - PPGA e Programa de Pós-graduação em Gestão Empresarial - PPGO. Atualmente é coordenadora do curso de Administração e Coordenadora Acadêmica do Centro de Incubação de Atividades Empreendedoras - CIAEM.

