

# COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RESPOSTA AOS EFEITOS DA PANDEMIA DA COVID-19: UM ESTUDO SOBRE A RELAÇÃO ENTRE A INTENÇÃO DE AUTOISOLAMENTO E COMPRAS INCOMUNS

Recebido: 15/01/2023

Aprovado: 12/04/2023

<sup>1</sup>Eliane Martins de Paiva

<sup>2</sup>Genésio Renovato da Silva Neto

<sup>3</sup>Antonio Donizete Ferreira da Silva

<sup>4</sup>Júlio Araujo Carneiro da Cunha

## Resumo

**Objetivo:** o propósito deste estudo é investigar o comportamento dos consumidores no contexto da pandemia de COVID-19 no Brasil para avaliar a relação entre a intenção de auto isolamento e eventuais compras incomuns.

**Método:** Por meio de uma pesquisa *on-line* com uma amostra 181 indivíduos, o modelo proposto e as hipóteses foram testadas a partir da Modelagem de Equações Estruturais (PLS-SEM.)

**Principais resultados:** Os resultados demonstram ligação entre gravidade percebida nas duas respostas comportamentais medidas, a intenção de fazer comprar incomuns e, mais fortemente, a intenção de autoisolamento voluntário.

**Relevância/originalidade:** O estudo traz para discussão o comportamento do consumidor para compras incomuns (cibercondria) em situações de risco como a pandemia da COVID-19 no Brasil.

**Contribuições e implicações:** Demonstramos como a sobrecarga de informação leva à cibercondria. Além disso, que a gravidade percebida leva o indivíduo a fazer compras incomuns e ao autoisolamento. Por sua vez, a exposição a fontes de informação *on-line* leva à cibercondria, que leva a um comportamento que aumenta a intenção de fazer compras incomuns e ao autoisolamento o que aumenta ainda mais a exposição a informações *on-line*. Além disso, este estudo estende a pesquisa existente (Laato et al., 2020) que sugere que pesquisas sejam realizadas em contextos diferentes.

**Palavras-chave:** Comportamento do Consumidor. Compra Incomum. Autoisolamento. Covid-19.

FUTURE STUDIES RESEARCH JOURNAL

Scientific Editor: Renata Giovino Spers

Evaluation: Double Blind Review, pelo SEER/OJS

Doi: <https://doi.org/10.24023/FutureJournal/2175-5825/2023.v15i1.744>

<sup>1</sup> Universidade Federal da Paraíba - UFPB, Paraíba, (Brasil). E-mail: [elianempaiva@gmail.com](mailto:elianempaiva@gmail.com) Orcid id: <https://orcid.org/0000-0002-2352-5809>

<sup>2</sup> Universidade Nove de Julho - UNINOVE, São Paulo, (Brasil). E-mail: [genesiorenovato@yahoo.com.br](mailto:genesiorenovato@yahoo.com.br) Orcid id: <https://orcid.org/0000-0001-6872-5110>

<sup>3</sup> Universidade Nove de Julho - UNINOVE, São Paulo, (Brasil). E-mail: [emaildodonizete@yahoo.com.br](mailto:emaildodonizete@yahoo.com.br) Orcid id: <https://orcid.org/0000-0003-4962-0246>

<sup>4</sup> Universidade Nove de Julho - UNINOVE, São Paulo, (Brasil). E-mail: [juliocunha@yahoo.com](mailto:juliocunha@yahoo.com) Orcid id: <https://orcid.org/0000-0002-1435-055X>

# C ONSUMER BEHAVIOR IN RESPONSE TO THE EFFECTS OF THE COVID-19 PANDEMIC: A STUDY ON THE RELATIONSHIP BETWEEN SELF-ISOLATION INTENTION AND UNUSUAL PURCHASES

## Abstract

**Purpose:** The aim of this study is to investigate consumer behavior in the context of the COVID-19 pandemic in Brazil to assess the relationship between the intention of self-isolation and to make unusual purchases.

**Methodology /Approach:** Through an online survey with a sample of 181 individuals in Brazil, the proposed model and hypotheses were tested using Structural Equation Modeling (PLS-SEM.)

**Findings:** The results demonstrate a link between perceived severity in the two behavioral responses measured, the intention to make unusual purchases and, more strongly, the intention to voluntary self-isolation.

**Originality/Value:** The study discusses consumer behavior for unusual purchases (cyberchondria) in risky situations such as the COVID-19 pandemic in Brazil.

**Contributions and implications:** We demonstrate how information overload leads to cyberchondria. In addition, the perceived severity leads the individual to make unusual purchases and self-isolation. In turn, exposure to online information sources leads to cyberchondria, which leads to behavior that increases the intention to make unusual purchases, and to self-isolation, which further increases exposure to online information. Furthermore, this study extends existing research (Laato et al., 2020) that suggests that research be carried out in different contexts.

**Keywords:** Consumer Behavior. Unusual Purchase. Self-isolation. Covid-19.

## 1. INTRODUÇÃO

Desde o final de 2019 e início de 2020, o surto de COVID-19, causado pelo coronavírus, se espalhou rapidamente, tornando-se a maior pandemia global já experimentada (OMS, 2020). Isso levou países em todo o mundo a restringir o movimento das pessoas, culminando com o fechamento das fronteiras para conter a influência do vírus (Anderson et al., 2020; Farooq et al., 2020; Marcelino et al., 2020). Essas medidas, porém, resultaram na interrupção da cadeia de suprimentos e na paralização de diversos setores econômicos (Marcelino et al., 2020). Como resultado, houve escassez generalizada dos estoques nos supermercados à medida que os consumidores se antecipavam a um possível bloqueio (O’Connell et al., 2020).

Neste contexto, 90% da população mundial teve algum tipo de restrição de movimentações, compras e viagens (Hall et al., 2020). Além disso, os consumidores tiveram que alterar significativamente os níveis e hábitos de consumo, seja optando por compras *on-line* ou *off-line*, seja por uma maior ou menor quantidade de compras realizadas, ou ainda, pelo tipo de compra comum ou incomum (Baker et al., 2020; Hacıoglu et al., 2020; Keane & Neal, 2020; Laato et al., 2020).

A pandemia teve um impacto significativo não apenas na saúde pública, mas também no comportamento do consumidor (Silva et al., 2021) e na maneira como as empresas lidam com seus clientes (Perinotto et al., 2021). Durante esse período, muitas pessoas adotaram comportamentos de compras incomuns e de estocar produtos, exibindo um comportamento que se desvia significativamente do comportamento de compra usual. Por exemplo, a compra exagerada de papel higiênico, desinfetante para as mãos, máscaras cirúrgicas e alimentos (Miri et al., 2020; Pantano et al., 2020; Wang et al., 2020), devido ao pânico de haver escassez (Kuruppu & De Zoysa 2020).

A facilidade de acessos às informações fornecidas pela internet permitiu que as notícias relacionadas à Covid-19 se espalhassem rapidamente pelo mundo. Embora seja uma ferramenta poderosa para compartilhamento de informações em tempo real (Yao et al., 2020), o excesso de notícias veiculadas em diferentes canais, como rádio, internet, jornais tradicionais, e-mails e redes sociais pode sobrecarregar a sociedade. Como resultado, a internet tem se destacado como um diferencial na pandemia da Covid-19 em comparação com pandemias anteriores (Abd-Alrazaq et al., 2020; Farooq et al., 2020) desempenhando um papel importante no comportamento do consumidor (Laato et al., 2020).

Estudos anteriores descreveram mudanças no comportamento do consumidor durante períodos de pandemia decorrentes de motivações ao nível individual e de políticas impostas pelo governo (Wen et al., 2005), além de ter sido observado que a disseminação de informações pode aumentar o surto e o volume de vendas (Zhao & Li, 2020). Embora estudos anteriores tenham sido conduzidos sobre catástrofes e epidemias locais, o contexto da pandemia da COVID-19 é incomum e afetou o comportamento dos consumidores globalmente, principalmente no que diz respeito ao papel que as fontes de informação desempenharam (Laato et al., 2020). Com base nesse cenário, seguindo a proposta do trabalho de Laato et al. (2020), este estudo tem o objetivo de compreender o comportamento dos consumidores no Brasil durante a pandemia de COVID-19. Foi avaliada a relação entre o autoisolamento e eventuais

compras incomuns, bem como os reflexos do acesso à informação *on-line* como estímulo para compras incomuns.

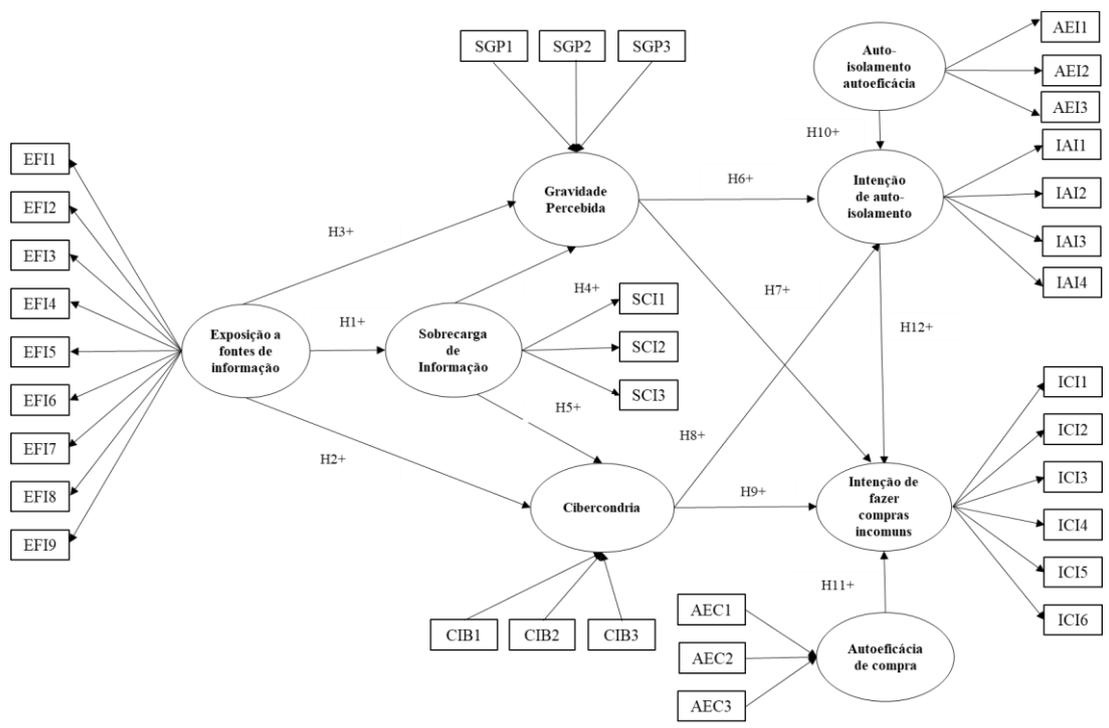
Embora o estudo de Laato et al. (2020) tenha feito uma investigação semelhante, este estudo apresenta um contexto e o objeto diferentes, concentrando-se no comportamento do consumidor no Brasil no setor de farmácias. Para preencher esta lacuna de pesquisa, foi usado o modelo proposto por Laato et al. (2020), baseado na estrutura estímulo-organismo-resposta (SOR) (Mehrabian & Russell, 1974) e adaptado para incluir duas variáveis dependentes: compra incomum e autoisolamento voluntário. Igualmente, foi usada a estrutura estímulo-organismo-resposta (SOR) para investigar como os estímulos ambientais das fontes de informação *on-line* na COVID-19 levaram a esses comportamentos. O modelo foi testado com dados coletados por meio de um questionário *on-line* distribuído aleatoriamente aos consumidores no Brasil durante o mês de novembro de 2020. Com essa abordagem, buscamos entender melhor o comportamento dos consumidores brasileiros durante a pandemia de COVID-19 no setor de farmácias, identificando as relações entre estímulos ambientais, autoisolamento voluntário e compras incomuns.

Esse artigo está estruturado da seguinte forma: além desta introdução, a próxima seção apresenta as hipóteses e o modelo conceitual da pesquisa. Em seguida, estão os métodos de coleta de dados, seguidos de uma seção de discussão dos resultados. Por fim, a seção de conclusão com as implicações, bem como indicações das limitações e sugestões para trabalhos futuros.

## 2. MODELO DA PESQUISA E HIPÓTESES

O modelo conceitual empregado nesta pesquisa (Figura 1) segue o modelo original proposto por Laato et al. (2020) o qual emprega a estrutura estímulo-organismo-resposta (stimulus-organism-response - SOR) para examinar como os consumidores do setor varejista reagem a novos estímulos ambientais (Gao & Bai, 2014; Mehrabian & Russell, 1974; Vieira, 2013; Xu et al., 2014). Além disso, o modelo adota o raciocínio da Teoria de Motivação para a proteção (*Protection Motivation Theory* - PMT) de Rogers (1975) e a Teoria da Carga Cognitiva (*cognitive load theory* – CLT) de Sweller (2011) para estabelecer a causalidade entre construtos relevantes.

**Figura 1** Modelo conceitual



Fonte: Modelo adotado de Laato et al. (2020)

O modelo serviu de base para o desenvolvimento das hipóteses a seguir:

### 2.1 Exposição a fontes de informação *on-line*

Durante a pandemia da Covid-19, as informações compartilhadas pela Internet teve um aumento significativo, semelhante ao observado em crises anteriores (Sharma et al., 2017). As mídias sociais ou plataformas de notícias, forneceram acesso a uma variedade de notícias e informações relacionadas à pandemia e à COVID-19, permitindo que as pessoas compartilhassem experiências e preocupações (Maftei & Holman, 2020). No entanto, pesquisas anteriores sugerem que as postagens *on-line* em crises como essas tendem a espalhar muito mais informações imprecisas e enganosas do que aquelas que poderiam ajudar a diminuir a apreensão associada na população (Islam et al., 2020; Kouzy et al., 2020; Li et al., 2020; Sharma et al., 2017; Wang et al., 2019; Yoo et al., 2023).

Dessa forma, entende-se que quando se recebe um excesso de informações relacionadas à COVID-19, isso leva à exposição de uma sobrecarga de informações em um curto intervalo de tempo, excedendo à capacidade atual de processamento da memória de um indivíduo

(Sweller, 2011; Whelan et al., 2020). Com base nesta premissa e seguindo Laato et al., (2020) formulamos a seguinte hipótese:

**H1.** A exposição a fontes de informações *on-line* influencia positivamente a sobrecarga de informações.

Um número crescente de pessoas acessa a internet em busca de informações relacionadas às questões de saúde (Baumgartner & Hartmann, 2011; Zheng et al., 2020;) que se justifica em função do fácil acesso, baixo custo e do anonimato oferecido pela internet (Powell et al., 2011). Acessar informações médicas *on-line* é comum e acessível, mas quando excessivo e repetitivo pode se converter em um comportamento patológico denominado de cibercondria (Maftei & Holman, 2020; Starcevic & Berle, 2013). Esse comportamento, motivado por angústia ou ansiedade em relação à saúde, apenas amplifica tais sentimentos (Starcevic, 2017). Logo, a disponibilidade de informações e a imprecisão podem aumentar ainda mais a cibercondria (Laato et al., 2020). Portanto, postulamos a segunda hipótese:

**H2.** A exposição a fontes de informação *on-line* influencia positivamente a cibercondria.

Durante a pandemia da COVID-19, muitos governos adotaram medidas de fechamento de fronteiras e restrições de movimento, gerando preocupação na população (Laato et al., 2020). Além disso, foram noticiadas interrupções da produção em fábricas e nas cadeias de abastecimento global, causando medo em relação à possibilidade de escassez de alimentos e abastecimento (Maital et al., 2020).

Conforme a Teoria da Motivação para a Proteção (Rogers, 1975), as pessoas podem apresentar comportamentos de autoproteção quando percebem a gravidade de uma determinada situação. Com base nisso, levanta-se a hipótese de que, quanto maior o número de fontes de informação a respeito da gravidade de determinada situação, mais grave é a percepção individual sobre ela. Dessa forma, postulamos que:

**H3.** A exposição a fontes de informação *on-line* influencia positivamente a gravidade percebida.

## 2.2 Sobrecarga de informações

Conforme a Teoria da Carga Cognitiva (*cognitive load theory* – CLT) (Sweller, 2011) a carga cognitiva tem relação com a quantidade de informações que a memória tem capacidade de armazenar. A teoria parte do princípio de que a capacidade de processamento de informações é limitada e quando sobrecarregada, pode gerar efeitos negativos para realizar tarefas (Sweller, 2011). A falta de capacidade cognitiva para processar informações pode levar as pessoas a

adivinhar a gravidade da situação ou até mesmo aumentar a percepção da gravidade (Laato et al., 2020). Com base nisso, postulamos que:

**H4.** A sobrecarga de informações influencia positivamente a gravidade percebida.

É comum que indivíduos se deparem com um volume excessivo de informações que ultrapassa a capacidade de processamento, levando a uma sobrecarga cognitiva ou de informações (Vollmann, 1991). Este fato pode acarretar consequências disfuncionais, como stresse, ansiedade e diminuição da qualidade do processo de tomada de decisão (Eppler & Menggis, 2004). Além disso, se as notícias são contraditórias, podem gerar desinformação e aumentar a cibercondria em indivíduo que buscam informações *on-line*. Em virtude disso, levantamos a seguinte hipótese:

**H5.** A sobrecarga de informações influencia positivamente a cibercondria.

### 2.3 Gravidade percebida

Algumas medidas foram adotadas no mundo para mitigar a propagação da doença COVID-19, como o uso de máscaras (Greenhalgh et al., 2020), álcool em gel (Poonaklom et al., 2020) e isolamento social. Entre as diversas medidas de isolamento social (isolamento, quarentena, distanciamento social e contenção da comunidade) apontadas por Wilder-Smith e Freedman (2020), o distanciamento social foi identificado como uma das mais importantes (Ahmed et al., 2020; Farooq et al., 2020).

Neste estudo adotamos a definição de Laato et al., (2020) de que a intenção de autoisolamento se refere à redução voluntária dos contatos sociais, incluindo reuniões sociais, visitas, idas a restaurantes, uso do transporte público, etc. Estudos anteriores discutiram a percepção de risco na formação de comportamento em relação à saúde, que leva à adoção de medidas de prevenção, incluindo a intenção de se isolar (Sharifirad et al., 2014). Com base nesse entendimento, levantamos a seguinte hipótese:

**H6.** A gravidade percebida influencia positivamente a intenção de autoisolamento.

A percepção da escassez de produtos por consumidores pode afetar significativamente o comportamento do consumidor, afetando as suas escolhas (Hamilton et al., 2019). Quando um bem se torna indisponível, sua relevância tende a aumentar (Verhallen & Robben, 1994). Assim, a escassez de produtos pode levar a um aumento no valor percebido dos produtos escassos (Cialdini, 1993) ou a uma diminuição da relevância do contexto de compra (Shah et al., 2015).

Durante a pandemia da covid-19, os consumidores exibiram comportamentos de estocagem que se desviaram significativamente de seu comportamento de compra habitual. Um impacto inicial e altamente visível foi a falta de produtos nas prateleiras dos supermercados. Por exemplo, lojas de varejo e drogarias na Itália ficaram sem desinfetantes para as mãos e máscaras cirúrgicas em poucos dias, enquanto o papel higiênico ficou rapidamente sem estoque no Reino Unido (Pantano et al., 2020). Enquanto as cadeias de abastecimento, que suportam muitos produtos alimentícios passaram por grande estresse devido às várias forças desagregadoras (Hobbs 2020; Richards & Rickard 2020), as prateleiras das lojas para muitos itens alimentícios ficaram vazias ou apresentaram uma seleção limitada devido ao pânico de escassez de alimentos (Kuruppu & De Zoysa 2020).

Partindo do entendimento de que a gravidade percebida pode impactar no comportamento incomum em relação às compras como reação ao medo da escassez, postulamos o seguinte:

**H7.** A gravidade percebida influencia positivamente a intenção de fazer compras incomuns.

## 2.4 Impactos da cibercondria

A cibercondria (Baumgartner & Hartmann, 2011) foi descrita como um comportamento caracterizado pela busca excessiva de informações médicas *on-line*, que está associada a níveis crescentes de preocupação desnecessária com relação à saúde, podendo causar ansiedade (Jokic-Begic et al., 2019; Starcevic & Berle, 2013; Vismara et al., 2020; Zheng et al., 2020). Durante pandemia de COVID-19, a cibercondria pode ter impulsionado outros comportamentos (Laato et al., 2020), levando algumas pessoas a buscar, encontrar e acessar muito mais informações *on-line* sobre a situação da pandemia do que outras, aumentando significativamente a carga cognitiva a curto prazo (Laato et al., 2020).

Assim, no início de 2020, os cibercondríacos podem ter processado as informações sobre a pandemia mais cedo do que outros, já que sua preocupação com a saúde é excessiva e, seguiram as orientações dadas pelos órgãos oficiais de saúde, que sugeriam que o autoisolamento voluntário seria uma forma mais eficiente de conter o avanço da pandemia (Farooq et al., 2020). Dessa forma, a cibercondria pode ter desempenhado um papel nas ações das pessoas. Tendo em vista o isolamento em virtude do avanço da doença e do impacto da pandemia disseminado pela mídia, os cibercondríacos podem ter sentido vontade de se antecipar, fazendo compras incomuns. Assim, propomos as duas seguintes hipóteses:

**H8.** A cibercondria influencia positivamente a intenção de autoisolamento.

**H9.** A cibercondria influencia positivamente a intenção de fazer compras incomuns.

## 2.5 Impactos da autoeficácia

A autoeficácia refere-se à crença que as pessoas têm em sua capacidade de realizar determinadas tarefas ou comportamentos (Bandura, 1977), ou controlar eventos que afetam suas vidas (Bandura, 2010). Essas crenças influenciam as escolhas de ação, o esforço despendido em uma atividade e a persistências ao enfrentar obstáculos (Bandura 1997; Pajares 1997). Níveis elevados de autoeficácia estimulam maior esforço e persistência o que, por sua vez, promove percepções positivas das próprias capacidades (Bandura, 1997; Pajares, 1997). Dessa forma, a autoeficácia é geralmente vista como quase exclusivamente positiva, permitindo a ação e impulsionando ações.

Estudos anteriores observaram o comportamento humano durante as pandemias e descobriram que a autoeficácia se correlaciona positivamente com o aumento da motivação de proteção e a adoção de comportamentos preventivos (Farooq et al., 2020; Sharipirad et al., 2014).

Seguindo Laato et al. (2020), esta pesquisa segue duas intenções comportamentais, autoeficácia de isolamento e a autoeficácia de compra. Entende-se que autoeficácia de isolamento é a crença de controlar e influenciar a proximidade física com outras pessoas e se distanciar socialmente por vontade própria. Já a autoeficácia de compra diz respeito à crença de conseguir fazer compras à vontade, apesar das condições incomuns (Laato et al., 2020). Dessa forma, conjecturamos que:

**H10.** A autoeficácia de isolamento influencia positivamente a intenção de autoisolamento

**H11.** A autoeficácia de compra reduz a intenção de fazer compras incomuns.

## 2.6 Impacto do autoisolamento

Durante a pandemia da COVID-19, independente das percepções pessoais de saúde de cada indivíduo, muitos cidadãos acreditavam ter um bom motivo para se isolar precocemente diante das várias restrições para conter o crescimento pandêmico (Parmet & Sinha, 2020). A recomendação era que as pessoas se envolvessem em autoisolamento voluntário (Farooq et al., 2020). Diante disso, uma parte importante das compras incomuns foi feita como parte da

preparação para o período de isolamento causado, não apenas pela influência social (Kelman, 1958), mas também pelo medo de um estrangulamento nos sistemas de abastecimento (Ali & Al-Homssi, 2022).

**H12.** A intenção de autoisolamento influencia positivamente a intenção de fazer compras incomuns.

### 3 METODOLOGIA

Para testar o modelo estrutural, foi adotado um instrumento de pesquisa composto por oito variáveis latentes (Apêndice A) adaptado de uma escala validada na literatura por Laato et al. (2020). A escala é composta por oito variáveis latentes, quais são: Sobrecarga de informação (3 itens); autoeficácia de compras (3 itens); exposição a fontes de informação (9 itens); cibercondria (4 itens); severidade/gravidade percebida (3 itens); intenção de fazer compras incomuns (6 itens); autoeficácia de isolamento (3 itens); e intenção de autoisolamento (3 itens). Após a tradução, foi alterada uma questão que trata sobre “fontes de informação sobre o coronavírus (COVID-19).

Foi solicitado a cinco entrevistados que respondessem o questionário a fim de identificar possíveis distorções. Após o feedback, foram feitas pequenas alterações para a consolidação do instrumento final de pesquisa. O questionário foi desenvolvido em escalas psicométricas de *Likert* (Likert, 1932) de 5 pontos variando de um (discordo totalmente) a cinco (concordo totalmente). A escala de *Likert* é uma escala de mensuração, geralmente com cinco categorias de respostas, em que os entrevistados devem indicar o grau de concordância ou discordância de cada uma das afirmações (Malhotra, 2012).

Para o cálculo do tamanho mínimo da amostra foi usado o *software GPower 3.1*, levando em consideração um tamanho de efeito  $f^2 = 0,15$ , uma probabilidade de erro tipo I ( $\alpha$ ) de 0,05 e um poder estatístico ( $1-\beta$ ) de 0,80. Considerando que os construtos intenção de autoisolamento e intenção de fazer compras incomuns recebem o maior número de preditores (três para cada), a amostra mínima foi estabelecida em 77 respondentes, conforme indicado por Hair et al. (2019) e Ringle et al. (2020) para garantir um poder estatístico adequado. No entanto, na pesquisa realizada, foram obtidas 181 respostas. As recomendações em relação ao cumprimento de cinco a dez respondentes por item foram seguidas (Hair 1998).

As respostas foram coletadas de consumidores no Brasil por meio de um questionário *online* construído por meio da plataforma *Proquest* que ficou disponível pelo período duas

semanas, entre 11 e 25 de novembro de 2020. O link para acesso à pesquisa foi distribuído por meio de e-mail e das redes sociais. Todos os participantes deram permissão para participar da pesquisa. Foram tomadas medidas para evitar que os participantes respondessem à pesquisa duas vezes e que deixassem de responder a qualquer pergunta. Dessa forma, não foram observados dados faltantes. Além disso, não foram encontradas respostas descuidadas (por exemplo, a mesma resposta para todas as perguntas). Portanto, não houve exclusão de respostas tendo sido usadas 181 respostas válidas para testar o modelo de pesquisa.

A Tabela 1 mostra o perfil dos participantes. Aproximadamente 59,1% dos entrevistados eram homens. Em termos de faixa etária, 33,1% tinham entre 41 e 50 anos, 24,8% tinham entre 31 e 40 anos, 23,7% tinham entre 51 e 60 anos. 2,7% tinham entre 16 e 20 anos, 7,1% entre 21 e 30 anos e 8,2% acima de 60 a anos.

**Tabela 1** *Resumo dos dados dos participantes*

Gênero	%	Idade	%	Grau de Instrução	%	Renda mensal	%
Masculino	59,12%	16 - 20	2,76%	Ensino Fundamental	0,55%	Até R\$ 1.045,00	2,76%
Feminino	40,88%	21 - 30	7,18%	Ensino médio	12,71%	De R\$ 1.045,00 a R\$ 2.090,00	4,42%
		31 - 40	24,86%	Ensino Superior	35,91%	De R\$ 2.090,00 a R\$ 4.180,00	11,60%
		41 - 50	33,15%	Pós-graduação	50,83%	De R\$ 4.180,00 a R\$ 6.270,00	6,08%
		51 - 60	23,76%			Mais de R\$ 6.270,00	72,38%
		61 acima	8,29%			Sem renda no momento	2,76%

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Quanto ao grau de instrução dos respondentes, a maioria (50,8%) tinha pós-graduação, 35,9% ensino superior, 12,7% completaram o ensino médio e, apenas 0,5% tinham ensino fundamental. No que se refere à renda mensal, a maioria dos respondentes (72,38%) afirmaram que têm renda acima de 6.270 reais, demonstrando uma renda maior que a média da população brasileira. (IBGE, 2022). Nota-se também que um percentual 2,7% afirmaram não terem renda e mais 2,7% têm renda de até R\$1.045,00. Resumindo, o perfil dos respondentes da pesquisa, são, em sua maioria, homens, entre 41 e 50 anos com pós-graduação e com salário superior a 6.270,00.

### 3.1 Procedimento para análise de dados

Para a análise dos dados foi usada o método de modelagem de equações estruturais de mínimos quadrados parciais (PLS-SEM) conduzida conforme indicação de Hair et al. (2011) e de Ringle et al. (2014). A análise dos dados foi feita com o suporte do software SmartPLS 2.0, que é bastante popular e muito utilizado devido à sua capacidade de combinar regressão linear

com análise fatorial confirmatória, seguindo o que orienta Hair et al. (2017) e Ringle et al. (2014). O software serviu para avaliar o modelo de medida e o modelo estrutural. O tratamento dos dados por meio do PLS (Partial Least Square) avalia as variáveis latentes como combinações lineares exatas das medidas observadas (Chin et al., 2003).

Para análise do modelo de medidas foram avaliadas a consistência interna, a validade convergente e a validade discriminante medidos pelo alfa de Cronbach ( $\alpha$ ), carga fatorial, variância média extraída (AVE), confiabilidade composta (CR) e validade do discriminante seguindo o que preconizam Hair et al. (2019).

A primeira etapa na avaliação do modelo de medida envolve o exame das cargas dos indicadores, que devem estar acima de 0,70, indicando que o construto explica mais de 50% da variância do indicador, proporcionando assim, uma confiabilidade aceitável do item. A carga fatorial mostra a importância do item para o fator. A segunda etapa consiste em avaliar a consistência interna, por meio da confiabilidade composta (CC) que deve apresentar valores maiores que 0,70 ou maiores que 0,60 para pesquisa exploratória. A outra medida mais utilizada é o alfa de Cronbach que assume limites semelhantes. O terceiro passo é avaliar a validade convergente de cada construto, que é a medida em que o construto converge para explicar a variância de seus itens. A recomendação é que a variância média extraída (AVE) aceitável é de 0,50 ou superior. No entanto, para pesquisas exploratórias, pode-se aceitar 0,40 (Nunnally et al., 2009). Uma AVE de 0,50 ou superior indica que o construto explica 50% ou mais da variação dos itens que compõem o construto (Hair et al., 2019). A quarta etapa consiste na avaliação da validade discriminante, que é a medida em que um construto é empiricamente distinto de outros construtos no modelo estrutural. Foi usado o critério de Fornell-Larcker (1981) que sugere que a AVE de cada construto deveria ser comparado com a correlação entre a raiz quadrada de cada e todos os outros construtos. Hair et al. (2019) sugere que a variância compartilhada para todos os construtos do modelo não deve ser maior que suas AVEs.

Para análise do modelo estrutural deve ser levado em consideração o coeficiente de determinação ( $R^2$ ) que indicam o nível de variância das variáveis endógenas explicada pelo modelo estrutural. O coeficiente de Person varia de 0 a 1, e quanto mais distante de 0, mais elevada será a precisão preditiva do modelo (Hair et al., 2017). Seguindo o que preconiza Cohen (1988) para as pesquisas na área de ciências sociais e comportamentais a classificação seja feita da seguinte forma:  $R^2=2\%$  efeito pequeno,  $R^2=13\%$  efeito médio e  $R^2=26\%$  efeito grande (Ringle et al., 2014).

O estudo testou a hipótese por meio de um mecanismo de bootstrapping (técnica de reamostragem do *SmartPLS*). A análise de significância das relações entre os construtos foi realizada com  $n=181$  e samples (reamostragem) de 1.000 (Ringle et al., 2014).

## 4. RESULTADOS

### 4.1 Análise do modelo de medidas

Os dados foram submetidos ao teste de normalidade Kolmogorov Smirnov, com correlações de significância de Lilliefors e de acordo com Hair et al. (2017) usamos o software SPSS para amostras de mais de 100 elementos. Os resultados apresentaram um p-value significativo ( $< 0,001$ ), informando não haver normalidade na amostra. Assim, o PLS se mostrou o método de estimação adequado para fazer a análise regressiva dos dados quando se trata de amostras não paramétricas (Ringle et al., 2014).

Os valores das medidas de confiabilidade foram analisados por meio da confiabilidade composta (CC) e Alfa de Cronbach (AC). As variáveis exposição a fontes de informação ( $AC=0,447$ ), autoeficácia de compra ( $AC=0,538$ ) e intenção de fazer compras incomuns ( $0,527$ ) apresentaram Alfa de Cronbach menor que 0,60. Entretanto, Ringle et al. (2014) afirmam que o indicador mais robusto e recomendado no contexto da PLS\_SEM quando comparado ao Alfa de Cronbach é a confiabilidade composta (CC). Salienta-se que valores iguais ou superiores a 0,60 podem ser considerados aceitáveis (Clark & Watson, 1995; Malhorta, 2006) se a pesquisa for exploratória (Hair et al., 2009). Além disso, como os itens obtiveram carga de CC entre 0,651 a 0,904 se justifica a permanência desses construtos (Oliveira et al., 2014). Além disso, Fornell e Larcker (1981) não discutem pontos de corte para a CC (Valentin & Damásio, 2016), ainda que outros autores recomendem o valor de 0,70 (Hair et al., 2009). Sendo assim, o modelo apresentou resultados considerados adequados para todas as variáveis (Tabela 2).

No caso da validade convergente, A análise mostrou que um item de autoeficácia de compras (AEC1), o construto autoeficácia de isolamento, dois da Intenção de fazer compras incomuns (ICI1, ICI6), um da Severidade/gravidade percebida (SGP1), cinco da exposição a fontes de informação (EFI1, EFI2, EFI3, EFI4, EFI5, EFI6, e EFI9) apresentaram baixa carga fatorial. Dessa maneira, seguindo as orientações de Hair et al. (2017) e Ringle et al. (2014) foi necessária a exclusão desses itens. Além disso, o construto autoeficácia de isolamento apresentou cargas baixas para (AEI2 e AEI3), restando um indicador o que é insuficiente para

medir esta relação. Dessa forma, foi necessário a emoção desse construto do nosso modelo (Hair et al., 2017).

Evidências favoráveis também encontramos para a AVE, exceto para o construto Autoeficácia de compra. No entanto, como essa é uma das variáveis dependentes, seguiu-se com o modelo, seguindo com os critérios de Fornell-Larcker (1981). Todos os indicadores do modelo podem ser observados na Tabela 2.

**Tabela 2** Indicadores de confiabilidade e validade modelo

Construtos	AVE	CC	R2	Alpha de Cronbach	Comunalidades	Redundância
Sobrecarga de informação	0,598	0,904	0,022	0,711	0,239	0,043
Severidade/gravidade percebida	0,735	0,651	0,034	0,641	0,220	0,082
Cibercondria	0,604	0,801	0,148	0,786	0,342	0,044
Exposição a fontes de informação	0,621	0,737		0,447	0,663	
Autoeficácia de compra	0,513	0,679		0,538	0,091	
Intenção de fazer compras incomuns	0,474	0,804	0,110	0,527	0,259	0,039
Intenção de autoisolamento	0,581	0,774	0,399	0,756	0,308	0,227

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Seguindo os parâmetros propostos por Fornell e Larcker (1981) em relação à análise discriminante, observa-se que os valores das raízes quadradas nas AVEs são superiores às correlações (Tabela 3). Dessa forma, pode-se afirmar que o modelo apresenta validade discriminante.

**Tabela 3** Validade discriminante método Fornell-Larcker do modelo

	1	2	3	4	5	6	7
(1) Autoeficácia de compra	<b>0,716</b>						
(2) Cibercondria	-0,101	<b>0,777</b>					
(3) Exposição a fontes de informação	-0,112	0,202	<b>0,788</b>				
(4) Severidade/gravidade percebida	0,078	0,406	0,212	<b>0,857</b>			
(5) Intenção de autoisolamento	0,001	0,357	0,218	0,627	<b>0,763</b>		
(6) Intenção de fazer compras incomuns	-0,220	-0,212	-0,063	-0,256	-0,135	<b>0,689</b>	
(7) Sobrecarga de informação	-0,100	0,369	0,164	0,032	0,026	-0,107	<b>0,774</b>

Nota: as células na diagonal em destaque apresentam a raiz quadrada da AVE do construto.

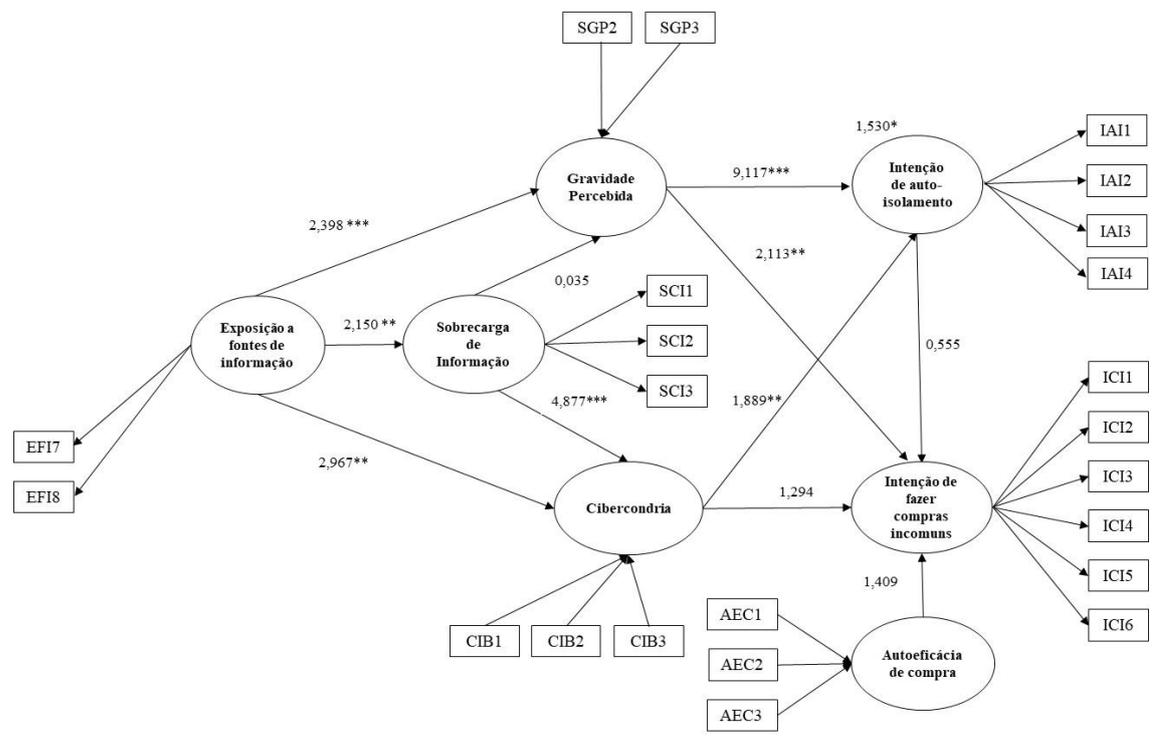
Fonte. Elaborado pelos autores (2020).

#### 4.2 Análise do modelo estrutural

A análise do modelo estrutural (Figura 2) valida estatisticamente as relações entre os construtos e os vínculos construídos por meio da estrutura de um diagrama de caminhos em bases teóricas (Hair et al., 2016). Para avaliar a validade do modelo estrutural, são analisados os critérios de tamanho e significância dos coeficientes do caminho e os coeficientes de determinação de Pearson (R2) usando a técnica de *Bootstrapping* (técnica de reamostragem do

SmartPLS) e analisamos a relação entre os construtos, com n=181 e *samples* (reamostragem) de 1.000 (Ringle et al., 2014).

**Figura 2** Relações estruturais entre os construtos



Fonte: dados da pesquisa (2020).

Os resultados gerados demonstram que, de todas as relações, quatro delas não foram significativas (>0,05): a relação entre a sobrecarga de informação e gravidade percebida (0,035); entre a cibercondria e a intenção de fazer compras incomuns (1,294); entre a autoeficácia de compra e a intenção de fazer compras incomuns (1,409); e entre a intenção de autoisolamento e intenção de fazer compras incomuns (0,555). A Tabela 4 exibe os coeficientes de caminho, teste t e a significância das relações conseguidas no modelo estrutural.

**Tabela 4** Avaliação das relações estruturais hipotéticas

Hipótese	Carga Original	Carga média Bootstrap	Desvio Padrão (STDEV)	Test t	Sig	Sig
Exposição a fontes de informação -> Sobrecarga de informação	0,391	0,411	0,182	2,150	0,032	**
Exposição a fontes de informação -> Cibercondria	0,482	0,502	0,162	2,967	0,000	***
Exposição a fontes de informação -> Severidade/gravidade percebida	0,504	0,512	0,210	2,398	0,017	***
Sobrecarga de informação -> Severidade/gravidade percebida	-0,003	0,002	0,088	0,035	0,972	—
Sobrecarga de informação -> Cibercondria	0,345	0,356	0,071	4,877	0,000	***
Severidade/gravidade percebida -> Intenção de autoisolamento	0,578	0,581	0,063	9,117	0,000	***
Severidade/gravidade percebida -> Intenção de fazer compras incomuns	0,172	0,176	0,081	2,113	0,035	**
Cibercondria -> intenção de autoisolamento	0,122	0,123	0,065	1,889	0,059	**
Cibercondria -> intenção de fazer compras incomuns	-0,164	-0,161	0,127	1,294	0,196	—
Autoeficácia de compra -> intenção de fazer compras incomuns	-0,221	-0,191	0,157	1,409	0,159	—
Intenção de autoisolamento -> Intenção de fazer compras incomuns	0,053	0,052	0,096	0,555	0,579	—

Nota: limites críticos para teste t ( $\geq 120$ ). 1,65 =  $p < 0,10^*$ ; 1,96 =  $p < 0,05^{**}$ ; 2,53 =  $p < 0,01^{***}$   
 Fonte. Elaborado pelos autores.

O teste de hipóteses foi proposto em duas etapas, sendo que, na primeira, foi feita a análise de bootstrapping e dos caminhos estruturais para confirmação das hipóteses (H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8, H9, H11 e H12) do modelo. A síntese das hipóteses do modelo, são apresentadas a seguir.

**Tabela 5** Resultados das relações hipotéticas

Hipótese	Proposição	Resultado
H1	A exposição a fontes de informações online influencia positivamente a sobrecarga de informações.	Aceita
H2	A exposição a fontes de informação online influencia positivamente a cibercondria.	Aceita
H3	A exposição a fontes de informação online influencia positivamente a gravidade percebida.	Aceita
H4	A sobrecarga de informações aumenta a gravidade percebida.	Rejeitada
H5	A sobrecarga de informações aumenta a cibercondria.	Aceita
H6	A gravidade percebida influencia positivamente a intenção de auto-isolamento.	Aceita
H7	A gravidade percebida aumenta a intenção de fazer compras incomuns.	Aceita
H8	A cibercondria aumenta a intenção de auto-isolamento.	Aceita
H9	A cibercondria aumenta a intenção de fazer compras incomuns.	Rejeitada
H10	A autoeficácia de isolamento influencia positivamente a intenção de autoisolamento	Rejeitada
H11	A autoeficácia de compra reduz a intenção de fazer compras incomuns.	Rejeitada
H12	A intenção de isolar-se aumenta a intenção de fazer compras incomuns.	Rejeitada

Fonte. Elaborado pelos autores.

Nota-se que sete hipóteses foram aceitas e cinco rejeitadas. Isso mostra que boa parte das hipóteses previstas pelo estudo foram confirmadas, tendo sido rejeitas H4, H9 H11 e H12. A H10 não foi testada, tendo em vista que todo o construto foi retirado do modelo. Isso significa que o modelo encontra sustentação parcial para o contexto estudado.

## 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este estudo investigou o comportamento dos consumidores durante a pandemia de COVID-19 no Brasil, avaliando como a exposição a fontes de informação *on-line* afetou duas respostas comportamentais específicas: compras incomuns e autoisolamento. O objetivo foi entender o papel da informação no comportamento do consumidor durante situações de pandemia, em que se sente uma ameaça iminente de interrupção da cadeia de abastecimento global. Concentramos nossas investigações exclusivamente em compras de produtos no setor de farmácias, partindo do estudo realizado por Laato et al. (2020) em uma amostra 181 participantes.

Foram encontradas ligações entre gravidade percebida nas duas respostas comportamentais medidas, a intenção de fazer compras incomuns e, mais fortemente, a intenção de autoisolamento. Estes resultados fornecem evidências empíricas de que os consumidores, ao perceberem a vulnerabilidade e a probabilidade de que estão em riscos, tendem a se isolar. Além disso, eles confirmam a teoria de que, durante uma pandemia, os consumidores tendem a desviar significativamente de seu comportamento habitual de compra, aumentando as compras de itens como alimentos, máscaras faciais, desinfetante para as mãos e outros produtos considerados importantes para sobreviver durante o surto (Goodwin e tal., 2019) devido à percepção de escassez (Hamilton et al., 2019).

A gravidade percebida é única variável que influencia positivamente na intenção de fazer compras incomuns, enquanto a autoeficácia reduz a intenção de fazer compras extraordinárias. Esses achados são contrários a estudos anteriores que observaram o comportamento dos consumidores em períodos de pandemia e evidenciaram uma relação positiva entre a autoeficácia e o aumento da motivação de proteção e a adoção de comportamentos preventivos (Farooq et al., 2020; Sharipirad et al., 2014). Esses resultados sugerem que a crença na capacidade de enfrentar obstáculos e manter percepções positivas influenciam para que alguns consumidores não sintam necessidade de fazer estoques de produtos incomuns.

Ao examinar os efeitos da exposição às fontes de informação *on-line* (Tabela 5) observa-se um efeito significativo na sobrecarga de informação, na cibercondria e na gravidade percebida. Esses achados são consistentes com a teoria que postula que o excesso de informações pode sobrecarregar a capacidade cognitiva em processar essa informação, levando a uma resposta comportamental adversa (Sweller, 2011; Whelan et al., 2020). Tal fato pode contribuir para a possibilidade de ação irracional que pode levar a um comportamento

patológico (Laato et al., 2020). No entanto, a sobrecarga de informações não parece aumentar a gravidade percebida. Mas, é importante notar que, diante da percepção da gravidade, os consumidores podem adotar medidas de proteção (Maital et al., 2020), como fazer compras incomuns e se isolar.

Ao contrário aos achados dos estudos realizados na Finlândia (Laato et al., 2020) não foram encontradas evidências comprovando a relação entre a intenção de autoisolamento e a intenção de fazer compras incomuns entre os consumidores de produtos farmacêuticos no contexto brasileiro. Além disso, a cibercondria não parece exercer influência positiva na intenção de fazer compras incomuns, mas afeta positivamente a intenção de autoisolamento.

Este estudo estende a pesquisa existente (Laato et al., 2020) que analisou a relação entre a intenção de autoisolamento e a intenção de fazer compras incomuns, reforçando que a exposição a várias fontes de informações afeta a gravidade percebida, a sobrecarga de informação e cibercondria. No entanto, em contraste com essa literatura, os resultados indicam que a sobrecarga não afeta a gravidade percebida e a intenção de fazer compras incomuns não está necessariamente relacionada à intenção de autoisolamento.

Uma das maiores contribuições desse estudo é a confirmações de que as percepções e o comportamento dos consumidores podem variar em diferentes contextos e, mesmo em relação ao mesmo evento, podem ser contraditórias em determinados aspectos. Isso contribui para a compreensão da complexidade do comportamento do consumidor em situações de crises, como a pandemia de COVID-19. Em resumo, este estudo estende a pesquisa existente e fornece insights valiosos sobre a relação entre a intenção de autoisolamento e a intenção de fazer compras incomuns, além de confirmar a importância da análise do comportamento do consumidor em diferentes contextos.

Uma das principais limitações deste estudo está relacionada à coleta de dados que ocorreu durante a pandemia e que pode ter afetado a percepção dos entrevistados e influenciado seu comportamento. É importante destacar que os dados foram coletados em um momento de grande impacto, o que pode ter resultado em um viés. Portanto, recomendamos que essas observações sejam consideradas na interpretação dos resultados. Dessa forma, sugerimos que pesquisas futuras sejam realizadas em momentos de menor pânico a fim de obter uma compreensão mais precisa do fenômeno.

O foco desta pesquisa se concentrou em produtos farmacêuticos. Sugerimos que mais pesquisas sejam realizadas em outros setores a fim de confrontar os comportamentos diante de produtos diferentes.

Outra limitação é que entre os respondentes, mais da metade tem pós-graduação completa, podendo não representar a realidade brasileira na totalidade. Logo, como sugestão, pode-se estratificar o público em diferentes perfis e observar como reagem às informações recebidas. Sugerimos também que a pesquisa seja realizada em outros países, o que pode servir para comparar o comportamento do consumidor em contextos diferentes.

## 6 CONCLUSÃO

A pandemia vivenciada em 2020 teve proporções enormes e impactando significativamente o comportamento do consumidor. As informações sobre o fechamento de fronteiras e a interrupção da produção industrial afetaram a cadeia nacional e global de abastecimento, elevando o grau de preocupação da população. O constante fluxo de informações sobre o mesmo assunto diariamente, provenientes de várias fontes, intensifica a percepção da gravidade (Laato et al., 2020; Maital et al., 2020). Como resposta a esse efeito, a tendência é que as pessoas desenvolvam comportamentos de autoproteção. Alguns consumidores, ao perceber o alto risco de contaminação, tendem a se autoisolar e, em consequência, passam a fazer compras incomuns e a consumir mais produtos, farmacêuticos, máscaras, álcool gel e qualquer outro item, que, na visão deles, possam colaborar em um momento de emergência como o que uma pandemia impõe.

Situações como essa, pode levar a escassez de produtos que gera longas filas *off-line* e também *on-line*, uma vez, que os itens faltantes impactam os dois ambientes de negócios. Essa atuação tem consequências na jornada de compra do consumidor, que em momento como esse, tem um viés direcionado ao bem-estar. Uma situação como essa apresenta um desafio enorme e sem precedentes para o setor varejista. Os desafios para empresas, empreendedores, gerentes de varejo e acadêmicos são enormes. O cenário do varejo e as agendas de pesquisa emergirão da crise bem diferentes.

## REFERÊNCIAS

Abd-Alrazaq, A., Alhuwail, D., Househ, M., Hamdi, M., & Shah, Z. (2020). Top concerns of tweeters during the COVID-19 pandemic; Inveillance study. *Journal of Medical Internet Research*, 22(4). <https://doi.org/10.2196/19016>

Ahmed, F., Zviedrite, N. & Uzicanin, A. (2018). Effectiveness of workplace social distancing measures in reducing influenza transmission: A systematic review. *BMC Public Health* 18(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-018-5446-1>

Al-Homssi, M.A., & Ali, A.A. (2022). Factors influencing panic buying behavior among consumers in Lebanon during the COVID-19 pandemic. *Trade and Finances*, 42(2), 31-70. <https://doi.org/10.21608/CAF.2022.251768>

Anderson, R. M., Heesterbeek, H., Klinkenberg, D., & Hollingsworth, T. D. (2020). How will country-based mitigation measures influence the course of the COVID-19 epidemic. *The Lancet*, 395(10228), 931–934. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30567-5](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30567-5)

Baker, S. R., R. A., Farrokhnia, S., Meyer, M., Pagel, & Yannelis, C. (2020). How does household spending respond to an epidemic? Consumption during the 2020 COVID-19 pandemic. *Review of Asset Pricing Studies*, 10(4), 834-862. <https://doi.org/10.1093/rapstu/raaa009>

Baumgartner, S. E. & Hartmann, T. (2011). The role of health anxiety in online health information search. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14 (10), 613-618. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0425>

Eppler, M. & Mengis, J. (2004). The concept of information overload: A review of literature from organization science, accounting, marketing, MIS, and related disciplines. *Information Society*, 20(5), 325-344. <https://doi.org/10.1080/01972240490507974>

Farooq, A., Laato, S., & Islam, A. K. M. N. (2020). Impact of online Information on self-isolation intention during the COVID-19 pandemic: Cross-sectional study. *Journal of Medical Internet Research*, 22(5), e19128. <https://doi.org/10.2196/19128>

Federici, R.A., & Skaalvik, E.M. Principal self-efficacy: relations with burnout, job satisfaction and motivation to quit. *Social Psychology of Education*, 15, 295–320 (2012). <https://doi.org/10.1007/s11218-012-9183-5>

Fineberg, H. V. (2014). Pandemic preparedness and response - Lessons from the H1N1 influenza of 2009. *New England Journal of Medicine*, 370(14), 1335–1342. <https://doi.org/10.1056/NEJMr1208802>

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>

Goodwin, R., Haque, S., Neto, F., & Myers, L.B., 2009. Initial psychological responses to Influenza A, H1N1 ("Swine flu"). *BMC Infectious Disease*, 9(1), 166. <https://doi.org/10.1186/1471-2334-9-166>

Greenhalgh, T., Schmid, M. B., Czypionka, T., Bassler, D. & Gruer, L. (2020). Face masks for the public during the covid-19 crisis. *British Medical Journal*, 369. <https://doi.org/10.1136/bmj.m1435>

Guerreiro, A. C., & Vilela, G. (2021). Os impactos do coronavírus nos pequenos negócios de turismo no Brasil: uma análise a partir dos dados do Sebrae. *Revista Turismo em Análise*, 32(1), 79-99. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v32i1p79-99>

Hacioglu, S., D. Kanizig, & P. Surico (2020). Consumption in the time of COVID-19: Evidence from UK transaction data. CEPR Discussion Paper DP14733.

Hair, J. F., & Celsi, M. W. (2014). *Fundamentos de Pesquisa de Marketing-3*. AMGH Editora.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis* (Vol. 5, No. 3, pp. 207-219).

Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31 (1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

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

Hall, M., Scott, D. & Gössling, S. (2020). Pandemics, Transformations and Tourism: Be Careful What You Wish For. *Tourism Geographies*, 22, 3, 577-598. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131>

Hamilton, R., Thompson, D., Bone, S., Chaplin, L. N., Griskevicius, V., Goldsmith, K., et al. (2019). The effects of scarcity on consumer decision journeys. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 532–550. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0604-7>

Hobbs, J. E. (2020). Food Supply Chains during the COVID-19 Pandemic. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue Canadienne d'agroeconomie* 68, 171–176 <https://doi.org/10.1111/cjag.12237>

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Pesquisa (2022). PNAD Contínua - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/rendimento-despesa-e-consumo/9171-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-mensal.html?=&t=destaques> Acesso em: 11 Jan. 2022.

Islam, M. S., Sarkar, T., Khan, S. H., Kamal, A. H. M., Hasan, S. M., Kabir, A., . . . Seale, H. (2020). COVID-19-related infodemic and its impact on public health: A global social media analysis. *The American Journal of Tropical Medicine and Hygiene*, 103(4), 1621–1629. doi:10.4269/ajtmh.20-0812

Jokić-Begić, N., Mikac, U., Čuržik, D. et al. (2019). The Development and Validation of the Short Cyberchondria Scale (SCS). *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*, 41, 662–676. <https://doi.org/10.1007/s10862-019-09744-z>

Keane, M., & Neal, T. (2020). Consumer panic in the COVID-19 pandemic. *Journal of Econometrics*. <http://doi.org/10.1016/j.jeconom.2020.07.045>

Kouzy, R., Abi Jaoude, J., Kraitem, A., El Alam, M. B., Karam, B., Adib, E., . . . Baddour, K. (2020). Coronavirus goes viral: Quantifying the COVID-19 misinformation epidemic on Twitter. *Cureus*, 12(3), e7255. doi:10.7759/cureus.7255

Kuruppu, G. N., & Zoysa, A. (2020). COVID-19 and Panic Buying: Na Examination of the Impact of Behavioural Biases. Working paper SS-HO-D-20- 00393. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3596101>

Laato, S., Islam, A. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, Article 102224. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102224>

Maftai, A. & Holman, A. (2020). Cyberchondria During the Coronavirus Pandemic: The Effects of Neuroticism and Optimism. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.567345>

Marcelino, J. S., Rezende, A. & Miyaji, M. (2020). Impactos Iniciais da COVID-19 nas Micro e Pequenas Empresas do Estado do Paraná – Brasil. *Boletim de Conjuntura*, ano II, v. 2, n. 5.: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.3779308>

Miri, S.M., Roozbeh, F., Omranirad, A & Alavian, S.M. (2020). Panic of buying toilet papers: a historical memory or a horrible truth? Systematic review of gastrointestinal manifestations of COVID-19. *Hepatitis Monthly*, 20 (3). <https://doi.org/10.5812/hepatmon.102729>

O'Connell, M., Paula, Á. & Smith, K (2020). Preparing for a Pandemic: Spending Dynamics and Panic Buying During the COVID-19 First Wave. CEPR Discussion Paper No. DP15371, Available at SSRN: <https://doi.org/10.1111/1475-5890.12271>

Pajares, F. (1997). Current directions in self-efficacy research. *Advances in Motivation and Achievement*, 10(149), 1-49.

Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116, 209-213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.036>

Parment, W. E., & Sinha, M. S. (2020). Covid-19—the law and limits of quarantine. *New England Journal of Medicine*, 382(15), e28. <https://doi.org/10.1056/NEJMp2004211>

Perinotto, A. R. C., Sobrinho, L. L., Soares, J. R. R. & Fernández, M. D. S. (2021). O uso das estratégias de co-marketing, coopetição e marketing do destino, por meio da mídia social Instagram no período da pandemia. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 10(2), 81-105. <https://doi.org/10.5585/podium.v10i2.19018>

Poonaklom, P., Rungram, V., Abthaisong, P. & Piralam, B. (2020). Factors Associated with Preventive Behaviors towards Coronavirus Disease (COVID-19) among Adults in Kalasin Province, Thailand 2020. *OSIR Journal*, 13(3), 78-89. <https://doi.org/10.1177/21501327211036251>

Powell, J., Inglis, N., Ronnie, J. & Large, S. (2011). The characteristics and motivations of online health information seekers: cross-sectional survey and qualitative interview study. *Journal of Medical Internet Research*, 13 (1), e20, [doi:10.2196/jmir.1.suppl1.e119](https://doi.org/10.2196/jmir.1.suppl1.e119)

Richards, T. J., & Bradley R. (2020). COVID-19 Impact on Fruit and Veg- etable Markets. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue Canadienne d'Agroe- conomie* 68, 189-194. <https://doi.org/10.1111/cjag.12231>

Ringle, C. M., Da Silva, D., & Bido, D. de S. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56–73. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>

Ringle, C. M., Sarstedt, M., Mitchell, R., & Gudergan, S. P. (2020). Partial least squares structural equation modeling in HRM research. *The International Journal of Human Resource Management*, 31(12), 1617–1643. <https://doi.org/10.1080/09585192.2017.1416655>

Shah, A. K., Shafir, E., & Mullainathan, S. (2015). Scarcity frames value. *Psychological Science*, 26(4), 402–412. <https://doi.org/10.1177/0956797614563958>

Sharifirad, G., Yarmohammadi, P., Sharifabad, M. A. M. & Zohreh, R. (2014). Determination of preventive behaviors for pandemic influenza A/H1N1 based on protection motivation theory among female high school students in Isfahan, Iran. *Journal of Education and Health Promotion*, 3(7), 36-41. <https://doi.org/10.4103/2277-9531.127556>

Sharma, M., Yadav, K., Yadav, N & Ferdinand, K. C. (2017). Zika virus pandemic-analysis of Facebook as a social media health information platform. *American Journal of Infection Control*, 45(3), 301302. <https://doi.org/10.1016/j.ajic.2016.08.022>

Silva, L. E. N., Gomes Neto, M. B., Grangeiro, R. R. & Nadae, J. (2021). Pandemia do COVID-19: Por que é importante para a pesquisa do consumidor? *Revista Brasileira de Marketing*, 20(2), 258-285. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i2.18677>

Starcevic, V. (2017). Cyberchondria: challenges of problematic online searches for healthrelatedinformation. *Psychotherapy and Psychosomatics*, 86(3), 129-133. <https://doi.org/10.1159/000465525>

Starcevic, V. and Berle, D. (2013). Cyberchondria: towards a better understanding of excessive health-related Internet use. *Expert Review of Neurotherapeutics*, 13(2), 205-213. <https://doi.org/10.1586/ern.12.162>

Sweller, J., (2011). Cognitive load theory. In: *Psychology of Learning and Motivation*, 55, 37–76. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-387691-1.00002-8>

Valentini, F., & Damásio, B. F. (2016). Variância média extraída e confiabilidade composta: indicadores de precisão. *Psicologia: teoria e pesquisa*, 32(2 ), 1-7. <https://doi.org/10.1590/0102-3772e322225>

Verhallen, T. M., & Robben, H. S. (1994). Scarcity and preference: An experimente on unavailability and product evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 15(2), 315–331. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(94\)90007-8](https://doi.org/10.1016/0167-4870(94)90007-8)

Vollmann, T. E. (1991). Cutting the Gordian knot of misguided performance measurement. *Industrial Management & Data Systems*, 91(1), 24–26. <https://doi.org/10.1108/02635579110138126>

Wang, Y., McKee, M., Torbica, A., & Stuckler, D. (2019). Revisão sistemática da literatura sobre a disseminação de desinformação relacionada à saúde nas mídias sociais. *Ciências Sociais e Medicina*, <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2019.112552>

Wang, C., Pan, R., Wan, X., Tan, Y., Xu, L., & Ho, C. S. (2020). Immediate psychological responses and associated factors during the initial stage of the 2019 coronavirus disease (COVID-19) epidemic among the general population in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(5), 1729. <https://doi.org/10.3390/ijerph17051729>

Wilder-Smith, A. & Freedman, D. (2020). Isolation, quarantine, social distancing and community containment: Pivotal role for old-style public health measures in the novel coronavirus (2019-nCoV) outbreak. *Journal of Travel Medicine*, 27, 1-4. <https://doi.org/10.3390/jcm9030623>

Yao, X., Zhang, C., Qu, Z., & Tan, B. C. (2020). Global village or virtual balkans? evolution and performance of scientific collaboration in the information age. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 71(4), 395–408. <https://doi.org/10.1002/asi.24251>

Yoo, W., Oh, S. H., & Choi, D. H. (2023). COVID-19, Digital Media, and Health| Exposure to COVID-19 Misinformation Across Instant Messaging Apps: Moderating Roles of News Media and Interpersonal Communication. *International Journal of Communication*, 17 (23). <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/17594>

Zhao, N. & Li, H. (2020). How can social commerce be boosted? The impact of consumer behaviors on the information dissemination mechanism in a social commerce network. *Electronic Commerce Research*, 20(5), 833–856 <https://doi.org/10.1007/s10660-018-09326-3>

Zheng, H., Sin, S.-C.J., Kim, H.K. & Theng, Y.-L. (2020). Cyberchondria: a systematic review. *Internet Research*, 31(2), 677-698. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2020-0148>

## APÊNDICE A – Instrumento de pesquisa

Esta pesquisa tem o objetivo de avaliar o comportamento de compra do consumidor em relação às compras extraordinárias realizadas durante a pandemia covid-19. Para efeito desta pesquisa, define-se compra extraordinária ou incomum aquela realizada antecipadamente ou em quantidades diferentes às rotineiras.

Solicitamos a sua colaboração para participar do estudo respondendo ao questionário a seguir, como também sua autorização para apresentar os resultados deste estudo em eventos e/ou revistas científicas.

Esclarecemos que sua participação na pesquisa é voluntária e, portanto, o(a) senhor(a) não é obrigado(a) a fornecer as informações e/ou colaborar com as atividades solicitadas pelo pesquisador(a). Caso decida não participar do estudo, ou resolver, a qualquer momento desistir, não sofrerá nenhum dano. As informações serão utilizadas somente para fins acadêmicos e serão tratadas com o mais absoluto sigilo e confidencialidade, uma vez que não há identificação do respondente em qualquer parte do questionário. Os pesquisadores estarão à sua disposição para qualquer esclarecimento que considere necessário em qualquer etapa da pesquisa.

Reafirmamos que todas as questões têm relação ao comportamento durante a pandemia covid-19.

Para todas as questões envolvendo os construtos de 1 a 5 os respondentes deverão escolher uma das alternativas: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo, nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo totalmente.

Para a questão 6, os respondentes devem selecionar todas as opções que se aplicam

Para 4 itens da questão 5 os respondentes devem escolher entre: Comprei em grande quantidade, comprei antecipadamente ou permaneci com meu padrão de compra usual

### 1-Sobrecarga de Informação

SCI1: Muitas vezes, eu me distraio com a quantidade excessiva de informações sobre a COVID-19 em vários canais / fontes.

SCI2: Eu acho que estou sobrecarregado com a quantidade de informações vindas de vários canais/fontes que processo diariamente sobre a COVID-19.

SCI3: Eu recebo informações demais sobre a pandemia da COVID-19 para conseguir formar uma imagem coerente do que está acontecendo

### 2 - Severidade/gravidade percebida

SGP1: O impacto negativo da COVID-19 é muito alto.

SGP2: A COVID-19 pode ser fatal.

SGP3: A COVID-19 é uma ameaça séria para alguém como eu.

### 3 - Cibercondria

CIB1: Depois que começo a ler informações sobre a COVID-19 em meios online, é difícil parar.

CIB2: Eu fico assustado(a) depois de ler informações sobre a COVID-19 em meios online.

CIB3: Sinto-me preocupado(a) depois de ler informações sobre a COVID-19 em meios online.

CIB4: Assim que começo a ler informações sobre a COVID-19 online, é difícil parar

### 4 - Autoeficácia de autoisolamento

AEI1: Medidas de prevenção são fáceis de tomar.

AEI2: Eu posso fazer compras extraordinárias se quiser.

AEI3: Tomar medidas preventivas é difícil para mim.

### 5 - Intenção de autoisolamento

IAI1: Durante a pandemia cancelei ou adiei deliberadamente um evento social, como um encontro com amigos, jantar fora ou ir a um evento esportivo.

IAI2: Durante a pandemia eu reduzi o uso de transporte público.

IAI3:Eu evito ir às lojas.

IAI4: Durante a pandemia eu fiquei em casa, estudei e trabalhei remotamente.

## 6 - Autoeficácia de Compra

AEC1: Eu posso fazer compras extraordinárias se quiser.

AEC2: A compra extraordinária é difícil para mim.

AEC3: A compra extraordinária é fácil de fazer.

## 7 - Quais são as suas fontes de informação sobre a COVID-19? [Selecione todas as opções que se aplicam]

Jornais online

Jornais Impressos

Revistas

Pesquisas na Internet e sites encontrados

Mídia social (Instagram, Facebook, Twitter, Whats App, Telegram etc..)

Youtube

Televisão

Rádio

Site do Ministério da Saúde

## 8 - Intenção de fazer Compras Incomuns

ICI1: Fiz estoque de medicamentos e/ou outras necessidades

Comprei antecipadamente ou em grande quantidade produtos de higiene, como por exemplo máscaras faciais, sabonetes, e/ou desinfetantes para me proteger

Para esses três itens os respondentes devem escolher entre: Comprei em grande quantidade, Comprei antecipadamente ou permaneci com meu padrão de compra usual

ICI2: Máscaras

ICI3: Álcool gel

ICI4: Sabonetes

ICI5: Papel Higiênico

### Idade:

16 - 20

21 - 30

31 - 40

41 - 50

51 - 60

61 acima

### Gênero

Masculino

Feminino

### Grau de Instrução

Ensino Fundamental

Ensino médio

Ensino Superior

Pós-graduação

### Renda mensal (individual ou familiar)?

Até R\$ 1.045,00

De R\$ 1.045,00 a R\$ 2.090,00

De R\$ 2.090,00 a R\$ 4.180,00

De R\$ 4.180,00 a R\$ 6.270,00

Mais de R\$ 6.270,00

Sem renda no momento