

Lá como cá: a ocorrência de *panic buying* em Portugal e no Brasil

There and here: the occurrence of panic buying in Portugal and Brazil

Sibele Dias de Aquino^I , Ana Paula Gonzalez de Alarcão^{II} , Samuel Lins^{III} 

RESUMO

O medo é um poderoso condutor do comportamento humano, ainda mais em momentos de crise. O colapso sanitário ocasionado pela pandemia de COVID-19 acometeu não apenas a saúde, mas também a economia global, espalhando medo, pânico e incerteza por todo o mundo. Os desafios impostos pelo novo coronavírus foram agravados pelas desigualdades entre países e populações. Quando consumidores foram tomados pelo medo intenso, observou-se o fenômeno da *panic buying* (compra por pânico), comportamento que conduz as pessoas a comprarem além do habitual. Este estudo exploratório e descritivo teve o objetivo de comparar a ocorrência da compra por pânico no Brasil e em Portugal. Um questionário *online* foi aplicado com algumas questões sociodemográficas e uma escala de compra por pânico. No Brasil, a coleta de dados foi realizada no primeiro trimestre da pandemia em 2020, tendo participado do estudo 227 brasileiros (66,1% mulheres). Em Portugal, a coleta ocorreu no terceiro trimestre da pandemia do mesmo ano (2020), e a amostra portuguesa foi composta de 267 participantes (73% mulheres). Todos os participantes eram jovens e jovens adultos, com idade entre 18 e 44 anos, de variados níveis socioeconômicos. Análises de correlação e de variância indicaram que a compra por pânico se deu de forma distinta nas duas amostras, especialmente no que concerne à classe social e ao grau de escolaridade. Os resultados apresentam impactos e implicações de significativa importância para a formulação de políticas públicas, para o varejo e para consumidores. Este estudo expande conhecimento a respeito do fenômeno, abordando mecanismos psicológicos relacionados ao consumo.

Palavras-chave: Compra por pânico. Status socioeconômico. Comportamento do consumidor. Medo. COVID-19.

ABSTRACT

Fear is a powerful driver of human behavior, even more so in times of crisis. The sanitary collapse caused by the COVID-19 pandemic impacted not only health systems, but also the global economy, spreading fear, panic, and uncertainty around the world. The challenges posed by the new coronavirus were aggravated by inequalities between countries and populations. When consumers were seized by intense fear, the phenomenon of panic buying was observed, a behavior that leads consumers to buy more than usual. This exploratory and descriptive study aimed to compare the occurrence of panic buying in Brazil and Portugal. An online questionnaire was applied with sociodemographic questions and a psychometric instrument, the Panic Buying Scale (PBS). In Brazil, data collection was carried out in the first quarter of the pandemic in 2020, and 227 Brazilians (66.1% women) participated in the study. In Portugal, data collection was carried out in the third quarter of the pandemic in the same year (2020), and the Portuguese sample consisted of 267 participants (73% women). All participants were young people and young adults, aged between 18 and 44 years, of varying socioeconomic levels. Correlation and ANOVA analyses indicated that panic buying occurred differently in the two samples, especially concerning social stratification and education degree. The results present impacts and implications of significant importance for consumers, public policies, and retailers. This study expands knowledge about the phenomenon, addressing psychological mechanisms related to consumption.

Keywords: Panic buying. Socioeconomic status. Consumer behavior. Fear. COVID-19.

^IPontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mail: sibeledias@gmail.com

^{II}Universidade de Brasília, Pós-Graduação em Psicologia Social – Brasília (DF), Brasil. E-mail: ap.psialarcao@gmail.com

^{III}Universidade do Porto, Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação – Porto, Portugal. E-mail: samuellins@fpce.up.pt

Recebido em: 11/11/2021. Aceito em: 30/05/2022

INTRODUÇÃO

Em 2020, o mundo começou a enfrentar uma crise sanitária ocasionada pelo vírus Sars-CoV-2. Em escala global, a pandemia de COVID-19 vem repercutindo não apenas em aspectos biomédicos, mas também em implicações e impactos de ordens social, econômica, política e cultural sem antecedentes históricos com tamanha dimensão (YOSHIZAKI *et al.*, 2020).

A crise mundial provocada pelo novo coronavírus, além de acometer a saúde e a economia global, causou medo, pânico e incerteza em milhões de pessoas. É inquestionável o impacto que a pandemia provocou em diferentes aspectos da vida humana. Por esse motivo, a crise pandêmica deve ser compreendida para além do ponto de vista biomédico, já que trouxe outras implicações individuais à vida cotidiana. Assim, os desafios postos pela COVID-19 são também científicos, sociais e psicológicos, agravados significativamente pelas desigualdades estruturais entre países, populações e regiões.

Desde o início da pandemia, em alguns lugares se observaram alterações expressivas no comportamento dos indivíduos, particularmente no que diz respeito ao consumo de mantimentos e produtos de limpeza (TAYLOR, 2021). A preocupação quanto a um possível desabastecimento mobilizou populações de tal forma que afetou estoques e preços em todo o mundo, culminando na falta de determinados produtos, como papel higiênico e álcool 70%. De acordo com Knotek *et al.* (2020), estocagem, acumulação compulsiva, agressões e invasão de lojas foram alguns dos comportamentos frequentemente constatados no início da pandemia.

As considerações psicossociais que buscam compreender as razões dos comportamentos de compra apresentados durante a crise pandêmica podem ser de suma importância, visto que fornecem dados que podem fundamentar as percepções gerenciais de profissionais de *marketing*. Além disso, possibilitam tanto autoridades públicas quanto consumidores e profissionais da saúde a tomarem decisões mais esclarecidas e assertivas em contextos de crise.

Nesse sentido, o presente artigo consiste em uma pesquisa quantitativa exploratória e descritiva realizada no Brasil e em Portugal, em diferentes períodos ao longo do primeiro ano da pandemia. Os objetivos do estudo foram analisar, compreender e comparar a ocorrência da compra por pânico em diferentes níveis socioeconômicos e faixas etárias das populações brasileira e portuguesa.

A investigação do fenômeno da compra por pânico, portanto, se deu sob a mesma circunstância, porém em países com índices de desenvolvimento humano (IDH) diferentes. Entre os países de língua portuguesa, Portugal é o mais bem colocado no IDH, ocupando a posição 38, enquanto o Brasil está na 84ª colocação, segundo Relatório de Desenvolvimento Humano 2020 das Nações Unidas (UNDP, 2020). Esse dado oferece inúmeras possibilidades de observação e conhecimento a respeito de se — e como — as perspectivas cultural, geográfica e socioeconômica diferenciam o comportamento do consumidor, mais especificamente a compra por pânico nessa situação peculiar de crise global que atingiu a todos.

Ademais, o intervalo de tempo entre o levantamento de dados realizado nos dois países deve ser visto como um aspecto crucial, considerando que no Brasil os

dados foram coletados no primeiro trimestre da pandemia, em 2020, enquanto em Portugal eles foram obtidos no terceiro trimestre do mesmo ano. A perspectiva temporal diante da crise pode ter impactado os comportamentos.

REFERENCIAL TEÓRICO

Inúmeras restrições, quarentenas e *lockdowns* foram impostos em diferentes partes do mundo. O momento de incerteza provocado pela pandemia evocou emoções profundamente negativas, além de consideráveis mudanças comportamentais em diversos contextos. O fenômeno conhecido como compra por pânico (*panic buying*) emergiu como um dos impactos do surto do novo coronavírus (ISLAM *et al.*, 2021) e ocorre quando as pessoas compram mais do que o usual em decorrência de sentimentos negativos, como o medo e o pânico, comumente causados por eventos altamente estressantes tais quais crises e eventos disruptivos (LINS; AQUINO, 2020).

De acordo com o dicionário Oxford (2020), citado por Islam *et al.* (2021), o fenômeno da compra por pânico pode ser entendido como a ação de comprar determinado produto em grande quantidade ou estocá-lo em razão de temores súbitos de escassez ou aumento de preço iminente. Ou seja, tanto em estudos acadêmicos quanto na definição etimológica do termo compilado em um dos principais dicionários do mundo, a compra por pânico é entendida como uma reação do ser humano a crises e eventos disruptivos, como desastres naturais. Esse tipo de compra é considerado como uma resposta à percepção da falta de controle em relação ao futuro, e tal sensação de perda de controle tem impacto significativo nos níveis de estresse (SIM *et al.*, 2020).

Quando as pessoas se tornam conscientes da possibilidade de escassez, tendem a sentir maior medo e insegurança (YOSHIZAKI *et al.*, 2020). A fim de minimizarem os riscos de uma possível escassez, os indivíduos tendem a comprar por pânico e estocar produtos, o que pode gerar a insuficiência dos suprimentos. Nesse sentido, é comum que consumidores se envolvam em tipos específicos de comportamento de compra em reação ao estresse emocional (SNEATH; LACEY; KENNETT-HENSEL, 2009).

Sendo assim, as condições incertas enfrentadas pelos consumidores são apontadas como uma das forças motrizes para a tendência de comprar mais do que o usual e armazenar grandes quantidades de itens. De acordo com a teoria de gestão do terror, as pessoas têm conflitos psicológicos internos que resultam do contraste entre os desejos de autopreservação e a consciência de que a morte é inevitável (HARMON-JONES *et al.*, 1997). Diante desse conflito, os indivíduos buscam, em seu repertório comportamental, as maneiras de agir de forma a se proteger e encontrar sentido, segurança e ordem em sua vida. Assim, algumas pesquisas têm apontado que o fato de comprar coisas ou dar maior relevância a elas pode ser uma estratégia para aliviar a tensão ocasionada pelos medos existenciais (ARNDT *et al.*, 2004; FRANSEN *et al.*, 2019).

Estocar e comprar mais que o habitual podem ser o reflexo, portanto, de uma tentativa de autopreservação, como uma estratégia adotada pelos consumidores para lidar com sentimentos de incerteza. Uma pandemia pode ser considerada uma ameaça à existência humana. Logo, é compreensível o surgimento do medo, da ansiedade e da insegurança. Ademais, períodos de crise também fomentam tanto

angústias acerca da disponibilidade suficiente de suprimentos quanto preocupações sobre a duração do período de instabilidade econômica. É importante destacar que comportamentos excessivos de compra e estocagem podem acarretar aumento exacerbado de demanda que superará a oferta do mercado. Isso geraria escassez de produtos durante a crise ou mesmo suscitaria a compra por pânico em rebanho, contribuindo para o aumento de sentimentos de ansiedade.

A mentalidade de rebanho também pode explicar a raiz psicológica e social da compra por pânico (LOXTON *et al.*, 2020). O comportamento de manada é designado como uma formação de pensamentos ou comportamentos de pessoas em um grupo (KAMEDA; HASTIE, 2015). Durante a pandemia de COVID-19, por exemplo, alguns varejistas impuseram limites para produtos como papel higiênico, arroz e leite como medidas para conter tal comportamento.

Dado o momento peculiar, os estudos científicos e as discussões teóricas que buscam compreender o comportamento do consumidor durante a crise da COVID-19 ainda são limitados. Ademais, as pesquisas que relacionam sentimentos negativos a eventos imprevisíveis e comportamentos de compra são significativamente menores. Segundo Gupta e Gentry (2019), os consumidores de países em desenvolvimento tendem a competir diariamente por recursos limitados enquanto precisam aprender a viver em condições de escassez. Assim, faz-se relevante aliar o entendimento do comportamento de compra associando-o a reações emocionais de diferentes esferas sociais diante da pandemia.

Vale ressaltar que a correlação entre compra por pânico e compra impulsiva é alta, visto que ambos os comportamentos se relacionam com estados emocionais (LINS; AQUINO, 2020). No entanto, apesar da alta correlação, as compras impulsivas podem ser influenciadas por diferentes motivações, emoções e contextos, não necessariamente apenas por sentimentos negativos como principal condutor, tal qual ocorre na compra por pânico. Importa destacar tal distinção para que o fenômeno em estudo seja adequadamente compreendido.

Em suma, a compra por pânico é um comportamento humano recorrente em tempos de crise. Apesar de retratar manifestações típicas de momentos disruptivos, faz-se importante salientar que, ainda que o mundo esteja vivenciando o mesmo contexto pandêmico, as diferenças individuais, culturais, socioeconômicas e o acesso à internet podem influenciar as experiências de consumo.

MÉTODO

Desenho

A pesquisa pretendeu-se exploratória e descritiva quanto ao fim e quantitativa quanto ao meio, considerando que o modelo exploratório não se limita a determinados métodos e pesquisadores fazem uso de variadas técnicas na exploração de algum fenômeno quando é necessário utilizar técnicas que as abordagens exigem (ORLIKOWSKI; BAROUDI; 1991; MINAYO; SANCHES, 1993).

Assim, de acordo com a natureza das variáveis pesquisadas e com a dimensão da pesquisa no tempo corrente (uma ocasião contingencial), este estudo procurou

conhecer características de um fenômeno levantando alguns conhecimentos sobre o problema de uma perspectiva na qual a compreensão do fenômeno observado era ainda insuficiente no estágio e no contexto em que se situava. Estudos exploratórios e descritivos como o presente aumentam o grau de familiaridade com fenômenos relativamente desconhecidos, e levantar tais tópicos faz-se relevante para levar adiante investigações mais completas sobre contextos particulares da realidade, estabelecendo prioridades posteriores para futuras pesquisas de campo (SAMPLIERI; FERNÁNDEZ-COLLADO; BAPTISTA LUCIO, 2014).

Participantes

Participaram do estudo 494 pessoas com idades entre 18 e 44 anos. As amostras foram não probabilísticas por conveniência. O cálculo amostral para alcançar o número mínimo de participantes se baseou na literatura clássica de psicometria, em que se recomenda o mínimo de 10 respondentes por item (MACCALLUM *et al.* 1999; PASQUALI, 2001). Foi considerado, ainda, o cálculo amostral indicado para conduta adequada de análises estatísticas considerando $N \geq 104 + M$, sendo M o número de variáveis (DANCEY; REIDY, 2006). Porém, no curto período de coleta, foi alcançada a maior quantidade de respondentes possível em ambas as amostras, ultrapassando o sugerido na literatura. A amostra brasileira foi composta de 227 participantes ($M_{idade} = 31,67$; desvio padrão — DP=7,01), sendo 66,1% mulheres. A amostra portuguesa continha 267 participantes ($M_{idade} = 32,67$; DP=8,44), sendo 73% mulheres. As características sociodemográficas estão descritas na Tabela 1.

Tabela 1. Características sociodemográficas das amostras.

Variáveis	Brasil (n=227)		Portugal (n=267)	
	F	%	F	%
Gênero				
Feminino	150	66,1	195	73
Masculino	77	33,9	72	27
Outro	0	-	0	-
Grau de escolaridade				
	Ensino médio		Ensino básico	
	18	7,9	9	3,4
	Ensino superior		Ensino secundário	
	78	34,4	107	40,1
	Especialização		Licenciatura	
	63	27,8	98	36,7
	Mestrado			
	44	19,4	48	18,0
	Doutorado			
	24	10,6	5	1,9
Classe social percebida				
Baixa	9	4	8	3
Média-baixa	57	25,1	50	18,7
Média	105	46,3	174	65,2
Média-alta	51	22,5	34	12,7
Alta	5	2,2	1	0,4

Instrumentos

Os participantes responderam a um questionário *online*, que continha um bloco inicial com as quatro perguntas sociodemográficas (sexo, idade, grau de escolaridade, classe social percebida) e, em seguida, a escala psicométrica, descrita adiante.

A escala de compra de pânico (LINS; AQUINO, 2020) consiste em um instrumento de sete itens que avalia a tendência de se envolver em uma compra por pânico. Ela já foi aplicada em diversos contextos e países, como Índia, Oman, Iraque e Tailândia. Os respondentes eram solicitados a avaliar suas decisões de compra de acordo com seu comportamento recente na pandemia de COVID-19, mediante a seguinte instrução: “Durante o atual surto da pandemia de COVID-19, como você descreveria seu comportamento de compra? Para cada declaração, gostaríamos que você apontasse seu grau de discordância ou concordância, considerando seu comportamento recente durante a pandemia do coronavírus”. A partir daí, deveriam apontar o nível de concordância ou discordância em relação a cada item em uma escala de 7 pontos (1=discordo totalmente; e 7=concordo totalmente). Exemplos de itens: “O medo leva-me a comprar mais do que normalmente compro”; “O pânico faz-me comprar mais coisas do que eu costumo comprar”; “O sentimento de incerteza influencia os meus hábitos de compra” ($\alpha=0,85$ Brasil; $\alpha=0,85$ Portugal).

Procedimentos

De coleta

No Brasil, a coleta de dados foi realizada entre 10 de abril e 4 de maio de 2020, no período inicial da pandemia de COVID-19 e das medidas de *lockdown* adotadas¹. Em Portugal, a coleta deu-se entre 9 e 30 de novembro de 2020, período caracterizado pelo estabelecimento (PORTUGAL, 2020) do estado de emergência e pela rigorosa ampliação de restrições e confinamento, em razão do aumento do número de casos e de mortos registrados no período.

Todos os participantes foram recrutados por meio da divulgação via *e-mail* e redes sociais, como Facebook, Twitter, Instagram e WhastApp. A mensagem divulgava o questionário *online* na plataforma SurveyMonkey, disponibilizado em um endereço da internet e com tempo estimado de resposta de 8 minutos. Os participantes deveriam ter no mínimo 18 anos de idade e consentir em participar da pesquisa. Da primeira página do questionário constavam informações sobre o tempo de preenchimento, termo de consentimento livre e esclarecido e dados a respeito da participação anônima e voluntária. É importante salientar que foram considerados como válidos apenas os questionários que foram respondidos até o fim.

¹ Ressalta-se que as medidas sanitárias para prevenção no Brasil não tiveram coordenação nacional, como ocorreu em Portugal. As restrições naquele país foram adotadas em tempos, formas e intensidades distintos nos vários estados da federação. Ver: Sanar Saúde (2020) e Machado e Freitas (2021).

De análise

Ocorreu a limpeza de dados, e, a seguir, foram feitos testes estatísticos. Realizaram-se análises de correlação *r* de Pearson para verificar correlações existentes entre compra por pânico e as variáveis do estudo. Por fim, foi desenvolvida uma análise de variância de uma via (Anova-*one way*) com o objetivo de avaliar se havia diferenças nos níveis de compra por pânico entre pessoas de diferentes graus de escolaridade das duas amostras.

O pressuposto de homogeneidade de variância foi avaliado por meio do teste de Levene. Fizeram-se procedimentos de *bootstrapping* (1.000 reamostragens; intervalo de confiança de 95% — IC95% BCa) para se obter maior confiabilidade dos resultados, para corrigir desvios de normalidade da distribuição da amostra e diferenças entre os tamanhos dos grupos e, também, para apresentar o intervalo de confiança de 95% para as diferenças entre as médias (HAUKOOS; LEWIS, 2005). Foram solicitadas também a correção de Welch e a avaliação de *post-hoc* por meio da técnica de Games-Howell (FIELD, 2015).

RESULTADOS

Inicialmente, análises de correlação *r* de Pearson foram feitas tanto na amostra brasileira quanto na portuguesa. Os resultados diferiram entre ambas e podem ser visualizados na Tabela 2.

Tabela 2. Correlações entre compra por pânico e outras variáveis do estudo[#].

	1	2	3	4
Compra por pânico	-	0,01	0,04	0,17**
Grau de escolaridade	0,22**	-	0,35**	0,16*
Classe social percebida	0,16*	0,24**	-	0,15*
Idade	0,12	0,39**	0,12	-

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; #os campos em branco formam uma linha diagonal invisível que separa os dados de acordo as amostras: o lado abaixo da diagonal à esquerda se refere a correlações encontradas na amostra de brasileiros ($n=227$), já o lado acima da diagonal à direita reporta correlações encontradas na análise da amostra portuguesa ($n=267$).

Testou-se a significância das correlações a fim de verificar se há diferença significativa na correlação entre ambas as coortes (EID; GOLLWITZER; SCHMITT, 2010). Apenas no grau de escolaridade o teste Z indicou diferença significativa entre as amostras *z test* 2.352, $p=0,009$. Dessa forma, em seguida, foram computadas diferenças de média na compra por pânico entre pessoas com diferentes graus de escolaridade de cada amostra.

Na amostra brasileira, o teste de Levene demonstrou que os grupos não apresentam homogeneidade de variância — Levene (4, 222)=3,85, $p < 0,01$. Os resultados descritivos das diferenças entre os grupos se encontram na Tabela 3.

Os resultados da Anova da amostra brasileira indicaram diferenças em grau de compra por pânico entre os grupos: Welch's *F* (4, 74,97)=3,042, $p < 0,05$. Teste *post-hoc* de Games-Howell, interpretado por meio de procedimentos de *bootstrapping*, demonstrou diferença significativa entre o grupo de pessoas com doutorado e pessoas com ensino médio da amostra brasileira, conforme ilustrado pela Figura 1.

Tabela 3. Estatísticas da compra por pânico em função dos diferentes graus de escolaridade na amostra brasileira.

	Estatísticas descritivas	IC95% Bca			
		Erro padrão	Limite inferior	Limite superior	
Ensino médio	Média	1,76	0,1747	1,4491	2,1089
	Desvio padrão	0,73	0,12573	0,49419	0,87206
Ensino superior	Média	2,04	0,1495	1,7848	2,3063
	Desvio padrão	1,29	0,18385	0,94521	1,58104
Especialização	Média	2,26	0,1528	1,9771	2,5639
	Desvio padrão	1,22	0,11330	1,01759	1,38285
Mestrado	Média	2,35	0,1649	2,0318	2,6786
	Desvio padrão	1,10	0,12412	0,87463	1,27023
Doutorado	Média	2,94	0,3582	2,2773	3,6520
	Desvio padrão	1,74	0,19656	1,39380	2,00601
Total	Média	2,23	0,0861	2,0618	2,4039
	Desvio padrão	1,28	0,07944	1,12535	1,41859

IC95%: intervalo de confiança de 95%.

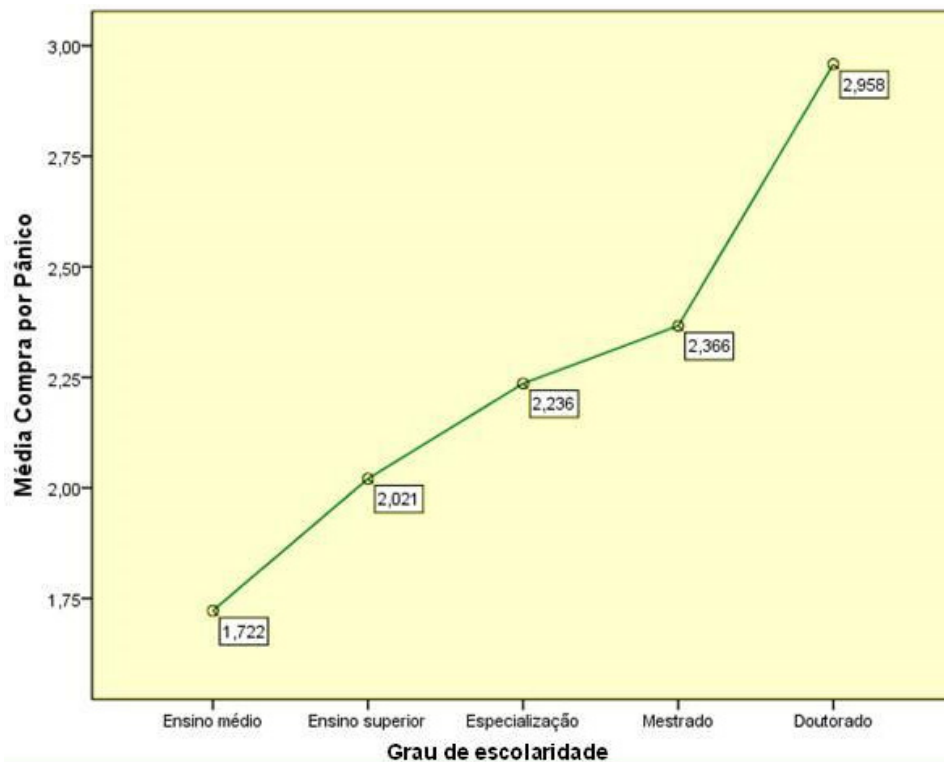


Figura 1. Diferenças de média em compra por pânico por grau de escolaridade no Brasil.

Na amostra portuguesa, o teste de Levene demonstrou que os grupos apresentam homogeneidade de variância: Levene (4, 262)=2,01, $p>0,05$. Os resultados descritivos das diferenças entre os grupos estão na Tabela 4.

Os resultados da Anova da amostra portuguesa revelaram que não havia diferenças no grau de compra por pânico entre os grupos — Welch’s F

(4, 20,81)=0,808, $p>0,05$. Teste *post-hoc* de Games-Howell, interpretado por meio de procedimentos de *bootstrapping*, não apontou nenhuma diferença significativa entre grupos de pessoas com graus de escolaridade distintos na amostra portuguesa, vide Figura 2.

Tabela 4. Estatísticas da compra por pânico em função dos diferentes graus de escolaridade na amostra portuguesa.

	Estatísticas descritivas	IC95% Bca			
		Erro padrão	Limite inferior	Limite superior	
Ensino básico	Média	2,32	0,6617	1,1998	3,7869
	Desvio padrão	1,98	0,57415	0,44148	2,43081
Ensino secundário	Média	1,93	0,1144	1,7249	2,1693
	Desvio padrão	1,22	0,14238	0,91103	1,46727
Licenciatura	Média	2,23	0,1264	2,0019	2,4527
	Desvio padrão	1,25	0,08458	1,10106	1,37603
Mestrado	Média	1,93	0,1792	1,6266	2,2757
	Desvio padrão	1,21	0,18799	0,84309	1,50471
Doutoramento	Média	2,00	0,5977	1,0000	3,3601
	Desvio padrão	1,29	0,52907	0,00000	1,81453
Total	Média	2,05	0,0747	1,9081	2,1941
	Desvio padrão	1,26	0,07079	1,11974	1,38083

IC95%: intervalo de confiança de 95%.

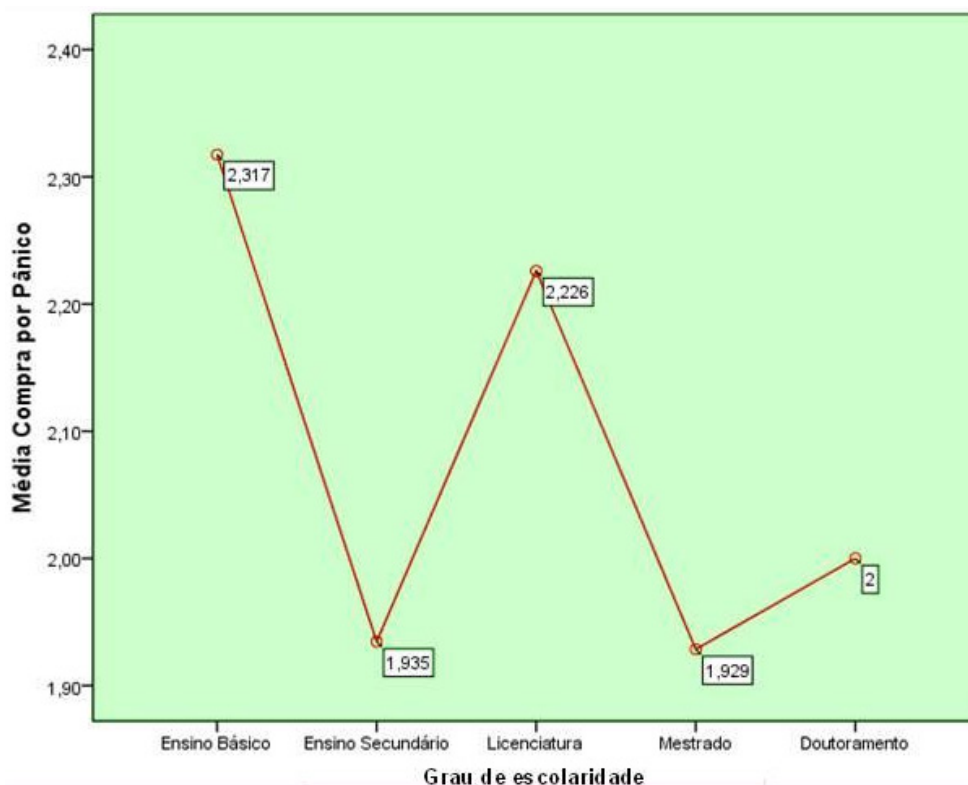


Figura 2. Diferenças de média em compra por pânico por grau de escolaridade em Portugal.

DISCUSSÃO

Por meio de uma pesquisa exploratória comparativa, o presente estudo buscou analisar e compreender a ocorrência de compra por pânico em dois países (Brasil e Portugal), em estratos de diferentes níveis socioeconômicos e faixas etárias das populações brasileira e portuguesa. Considerações psicossociais que buscam entender o comportamento humano durante a pandemia do coronavírus são relevantes tanto no presente quanto no futuro, visto que podem descrever informações que fundamentem e auxiliem a tomada de decisão de autoridades, varejistas e indivíduos.

Os estudos empíricos de análises quantitativas que comparam populações de países diferentes ampliam a capacidade descritiva e o olhar para os fenômenos estudados (PINTO; BIANCHI; OLIVEIRA, 2017). É importante ressaltar que o fato de esta pesquisa ter sido realizada com jovens adultos de países diferentes e em momentos distintos da pandemia fornece perspectivas específicas acerca do comportamento do consumidor explorando períodos diversos da pandemia, o que permite verificar também a influência da variável tempo na decisão de compra.

Apesar de os dados terem sido coletados em países com situações econômicas diferentes e em períodos distintos, partiu-se do pressuposto de que os resultados seriam parecidos por ocasião do contexto. Embora Brasil e Portugal não tenham o mesmo IDH (UNDP, 2020), a pandemia é um fenômeno simultâneo de escala global. Então, é relevante que a crise provocada pela COVID-19 seja analisada a nível mundial como uma ameaça similar e concomitante à sobrevivência, uma vez que atingiu a todas as pessoas em todos os locais do mundo (UNDP, 2020). Por isso, a pandemia provocada pelo novo coronavírus e os seus desdobramentos despertariam os mesmos sentimentos de medo, ansiedade e incertezas nas mais diversas culturas.

No país sul-americano a coleta de dados se deu no primeiro semestre de 2021, nos estágios iniciais da crise da COVID-19 e do *lockdown* então proposto pela Organização Mundial da Saúde. No país europeu os dados foram obtidos no fim do mesmo ano, em meio à intensificação das medidas restritivas impostas pelo substancial aumento do número de casos e mortes. Embora os dados tenham sido coletados em períodos diferentes, a discussão dos resultados considerou tais distinções entre Brasil e Portugal.

Tanto nos estágios iniciais da pandemia quanto nos períodos de ampliação das medidas restritivas, os efeitos perturbadores sobre a população foram associados a vários aspectos, como políticas governamentais de saúde e imposição de limitações de circulação. Com isso, entende-se que esses elementos foram determinantes no sentimento de pânico que se desenvolveu nas pessoas, o que conseqüentemente contribuiu para o aumento dos níveis de ansiedade e da ocorrência de compras por pânico (PRENTICE; QUACH; TAICHON, 2022).

Os achados desta pesquisa apontaram, portanto, para a relevância dos estágios em que cada amostra se encontrava na pandemia no momento da coleta de dados. A análise dos resultados, que levou em conta contrastes dos períodos de coleta nos dois países, indicou diferenças no comportamento de compra em ambas as populações, entretanto não se sabe a magnitude dessa variável, o que é uma

limitação deste estudo exploratório. No Brasil, as indefinições acerca das restrições e das medidas de combate ainda eram significativas, e tal fator pode explicar a corrida às compras para estocagem. Ademais, o país também sofria com variações na política de combate, o que pode ter contribuído para que classes sociais mais altas inicialmente sentissem mais os efeitos de ansiedade pandêmica e, assim, se envolvessem mais imediatamente em compras por pânico.

Já em Portugal, em meio a um momento de novo agravamento da pandemia pelo aumento do número de casos e mortes por COVID-19, a coleta deu-se no período de reforço das medidas restritivas com a aplicação do estado de emergência. Dessa forma, as circunstâncias podem ter colaborado para o aumento de sentimentos de medo e incerteza, e, mesmo já se tendo mais informações a respeito do vírus, o período conturbado intensificaria o comportamento de compra por pânico. Algumas correlações não significativas dessa amostra podem indicar que o tempo de vivência da crise aumentou o conhecimento sobre os desafios impostos e diminuiu, de alguma maneira, a percepção de risco e de incertezas.

Do ponto de vista socioeconômico, além das instabilidades e das mudanças no cotidiano, o acesso à informação assumiu papel de destaque, de modo que houve crescimento da produção e divulgação de pesquisas científicas, reportagens na mídia em seus diferentes formatos (escrita, virtual, televisão), uso de redes sociais etc. No cenário pandêmico, por meio da comunicação das informações, as pessoas buscaram compreender o que estava acontecendo desde o surgimento da doença e os mecanismos de transmissão até a prevenção e a cura (AQUINO; VIEIRA, 2020), no entanto a qualidade das informações e o acesso aos dados também estão ligados a questões sociais, educacionais e econômicas (MELO *et al.*, 2021).

Para além do que foi exposto, destaca-se que o presente estudo compreende o comportamento de compra de jovens adultos. Embora o comportamento do consumidor de ambos os países tenha sofrido impacto em decorrência da pandemia, verificou-se que, fora a situação econômica e a classe social percebida, o fator idade se associa com a tendência a comprar por pânico. Segundo a Organização Mundial da Saúde, a população jovem possui entre 18 e 24 anos, enquanto adultos jovens estão entre 24 e 44 anos — este foi o recorte usado para as análises expostas. O resultado indicou que, à medida que a idade era maior, também aumentava a tendência de comprar por pânico tanto na amostra brasileira quanto na portuguesa.

No Brasil, a correlação positiva entre idade e compra por pânico pode ter se dado não apenas pelo momento distinto da pandemia, quando não se tinha informação suficiente sobre a ameaça: os jovens e jovens adultos são os que mais têm demonstrado sofrimento durante o cenário pandêmico (AQUINO; VIEIRA, 2020). Supõe-se que, entre todas as preocupações que o contexto traz a todas as pessoas, a instabilidade emocional mais alta nos jovens pode ser potencializada pela percepção de escassez de trabalho e pela diminuição de perspectivas profissionais num ambiente de caos econômico.

Antes mesmo da chegada da COVID-19, o Brasil já vinha sofrendo com altíssimas taxas de desemprego e inflação, que atinge de forma específica a população

jovem, uma vez que a falta de experiência é apontada como o fator que contribui para a redução do número de vagas no mercado de trabalho (TEIXEIRA; GOMES, 2004). Em comparação com Portugal, o Brasil sofre mais com a crise econômica. Logo, em meio a um cenário econômico instável, de crescente desemprego e nada favorável aos jovens, sentimentos de ansiedade, medo e incertezas fazem parte da realidade social (GUIMARÃES, 2021).

Em Portugal, de modo similar ao Brasil, à medida que a idade era maior, as médias de compra por pânico também aumentavam. Tendo em vista que as compras por pânico são influenciadas por sentimentos como o medo e pela percepção da falta de controle em relação ao futuro (SIM *et al.*, 2020), presume-se que houve predominância entre a população adulta jovem, com a intenção de minimizar outras inseguranças provenientes de desemprego e instabilidade no cenário econômico. Quanto maior é a idade, maiores são as responsabilidades domésticas e, portanto, mais alta é a tendência de comprar além do habitual para garantir o estoque básico de sustento e sobrevivência.

Outro dado relevante consiste na diferença significativa de médias em relação à compra por pânico quanto à variável escolaridade nos dois países. Os resultados indicaram que no Brasil as maiores médias estavam nos grupos com maior escolaridade (mestrado e doutorado), enquanto em Portugal pessoas com grau de doutoramento apresentaram médias menores que os outros níveis de instrução. Sendo assim, quanto maior o nível de escolaridade do brasileiro, maior foi a probabilidade de realizarem compras por pânico.

Para tal indicador, levanta-se a hipótese, a ser testada em futuras investigações, de que mestres, doutores e pesquisadores podem ter tido contato com mais informações técnicas acerca da pandemia, tendo em vista a familiaridade e exposição desse público com notícias de teor científico. Por conseguinte, esse perfil pode ter se sensibilizado mais com os perigos iminentes e as consequências que a COVID-19 traria, estando, portanto, mais vulnerável ao pânico.

Desse modo, a exposição ao conhecimento científico, a regularidade na prática de pesquisa e a maior facilidade para compreender o método científico e analisar os riscos do coronavírus são fatores que podem ter contribuído e potencializado o comportamento de compra por pânico em acadêmicos com doutorado no Brasil, no entanto esse argumento necessita de novos estudos para aferir com precisão tal hipótese. Sugere-se que pesquisas futuras investiguem, por exemplo, a área de atuação, a frequência com que se informaram sobre a pandemia ou mesmo se foram acometidos pela doença e/ou perderam alguém próximo em decorrência da COVID-19.

O presente estudo fornece informações teóricas que podem auxiliar a formulação de políticas públicas, práticas do comércio varejista e os próprios consumidores. No que concerne à prática, os governantes devem estar preparados para lidar com as adversidades e a regulamentação da saúde durante crises sanitárias. Já os profissionais do varejo podem reavaliar estratégias de vendas a fim de evitar escassez de estoque e sobrecarga de esquemas de logística que afetem oferta e demanda.

De outro lado, há os consumidores que podem muitas vezes deparar com consequências indesejáveis resultantes da compra por pânico, como o endividamento. Este estudo, portanto, viabiliza aos consumidores o acesso ao conhecimento acerca do fenômeno da compra por pânico, permitindo-os administrarem suas tendências de compras, perceberem quais emoções impactam suas decisões e realizarem escolhas mais conscientes.

Para abordar as limitações deste estudo, algumas sugestões são oferecidas para pesquisas futuras. Atualmente o mundo está conectado por meio de redes, de modo que as mídias sociais se tornaram forças influenciadoras que atuam em todos os aspectos da vida humana (ZAFAR *et al.*, 2021). As redes sociais, entre tantas outras utilidades, são usadas para buscar e compartilhar informações acerca do mundo.

Tratando-se do mundo digital, enfrentar a pandemia da COVID-19 não foi diferente. Muitas notícias, *posts* e fotos que rodaram as plataformas digitais revelaram o pânico das pessoas, o comportamento de estocagem e prateleiras de supermercados vazias, o que pode ter contribuído para aumentar o medo, a insegurança e, conseqüentemente, a compra por pânico. Apesar da magnitude da internet e do impacto que ela tem no comportamento de compra por pânico, este estudo não se atentou para tal papel.

Outra limitação encontrada foi que a característica da amostra brasileira não é representativa da população no que diz respeito à classe social e ao nível educacional. De acordo com a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OECD, 2021), apenas 21% da população brasileira entre 25 e 34 anos tem ensino superior. Dessa forma, o alto percentual em nível de escolaridade dos participantes (61,8%) não reflete com precisão a realidade da maior parte dos brasileiros e impossibilita a generalização dos resultados. No entanto, tratando-se de variáveis psicológicas, os resultados podem ser replicados em outras amostras e encontrar consistência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Investigações futuras podem aprofundar os conhecimentos abordados neste estudo, além de analisarem outras variáveis não consideradas aqui, como: influência das mídias sociais, características individuais, tipos de compra realizados pelo sentimento de pânico e influência social. Ademais, esta pesquisa restringiu-se a compreender alguns fatores sociodemográficos associados ao fenômeno da compra por pânico em populações distintas, de modo que se recomenda futuramente identificar e analisar os impactos ocasionados por esse fenômeno, como problemas relacionais, mercadológicos e financeiros. Seria interessante também aprofundar qualitativamente a percepção de como diferentes culturas experimentam e manifestam os sentimentos durante crises sociais, aprofundando aspectos simbólicos de sociedades distintas.

A pandemia de COVID-19 desafiou os comportamentos em várias esferas da sociedade. Os impactos sobre o consumo foram perceptíveis, e o fenômeno da compra por pânico merece ser explorado, tanto por ter sido observado em diversos

lugares do mundo no começo do surto pandêmico quanto por já ter sido registrado anteriormente durante outros eventos disruptivos.

O medo e o pânico levam indivíduos a esvaziar prateleiras e impactar desde suas próprias emoções até a logística do varejo. Sentimentos de incerteza comuns à maioria das pessoas fazem cada indivíduo reagir de maneira diferente a eventos disruptivos, e os hábitos e as tendências de compra em períodos de crise social também podem ser diversos.

Este trabalho propôs um recorte sobre o tema, debatendo *reports* de *surveys* realizadas em localizações geográficas e momentos distintos. Se, por um lado, pessoas em todo o mundo têm vivenciado o mesmo contexto pandêmico em um único período, diferenças individuais como idade e características socioeconômicas podem moldar as experiências de consumo de forma específica.

REFERÊNCIAS

AQUINO, S. D.; VIEIRA, L. de S. Bem-estar e consumo de notícias durante a pandemia de COVID-19. *Fontes Documentais*, Aracaju, v. 3, p. 165-174, 10 nov. Disponível em: <https://aplicacoes.ifs.edu.br/periodicos/fontesdocumentais/article/view/635>. Acesso em: 3 nov. 2021.

ARNDT, J. *et al.* The urge to splurge revisited: further reflections on applying terror management theory to materialism and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, v. 14, n. 3, p. 225-229, 2004. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1403_5

DANCEY, C. P.; REIDY, J. *Estatística sem matemática para psicologia* 3. ed. Porto Alegre: ArtMed, 2006.

EID, M.; GOLLWITZER, M.; SCHMITT, M. Statistik und Forschungsmethoden. *SfBs*, 2010. <https://doi.org/10.17877/DE290R-12739>

FIELD, A. *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics*. 4. ed. Londres: Sage, 2015.

FRANSEN, M. L.; ARENDSSEN, J.; DAS, E. Consumer culture as worldview defense: a terror management perspective. *Handbook of Terror Management Theory*, p. 485-512, 2019. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-811844-3.00020-2>

GUIMARÃES, L. O fantasma do desemprego. *O Dia*, Rio de Janeiro, p. 4-4, 17 jan. 2021.

GUPTA, S.; GENTRY, J. W. "Should I buy, hoard, or hide?": consumers' responses to perceived scarcity. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, v. 29, n. 2, p. 178-197, 2019. <https://doi.org/10.1080/09593969.2018.1562955>

HARMON-JONES, E. *et al.* Terror management theory and self-esteem: evidence that increased self-esteem reduces mortality salience effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 72, n. 1, p. 24-36, 1997. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.72.1.24>

HAUKOOS, J. S.; LEWIS, R. J. Advanced statistics: bootstrapping confidence intervals for statistics with "difficult" distributions. *Academic Emergency Medicine*, v. 12, n. 4, p. 360-365, 2005. <https://doi.org/10.1197/j.aem.2004.11.018>

ISLAM, T. *et al.* Panic buying in the COVID-19 pandemic: a multi-country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 59, 102357, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102357>

KAMEDA, T.; HASTIE, R. Herd behavior. In: SCOTT, R. A.; KOSSLYN, S. M.; BUCHMANN, M. (org.). *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences*. Hoboken: Wiley, 2015. p. 1-14.

KNOTEK, E. S. *et al.* Consumers and COVID-19: a real-time survey. *Federal Reserve Bank of Cleveland*, 2020. <https://doi.org/10.26509/frbc-ec-202008>

LINS, S.; AQUINO, S. Development and initial psychometric properties of a panic buying scale during COVID-19 pandemic. *Heliyon*, v. 6, n. 9, e04746, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04746>

LOXTON, M. *et al.* Consumer behaviour during crises: preliminary research on how coronavirus has manifested consumer panic buying, herd mentality, changing discretionary spending and the role of the media in influencing behaviour. **Journal of Risk and Financial Management**, Austrália, v. 13, n. 8, p. 166, 2020. <https://doi.org/10.3390/jrfm13080166>

MACCALLUM, R. C. *et al.* Sample size in factor analysis. **Psychological Methods**, v. 4, n. 1, p. 84-99, 1999. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.4.1.84>

MACHADO, M. L.; FREITAS, R. O primeiro ano da pandemia no Brasil em 43 eventos. **Nexo**, 2021. Disponível em: <https://pp.nexojornal.com.br/linha-do-tempo/2021/O-primeiro-ano-de-pandemia-no-Brasil-em-43-eventos>. Acesso em: 16 set. 2021.

MELO, C. de F. *et al.* Giving meaning to the pandemic: what do Brazilians think about the new coronavirus? **Trends in Psychology**, v. 29, p. 395-413, 2021. <https://doi.org/10.1007/s43076-021-00078-y>

MINAYO, M. C. S.; SANCHES, O. Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade? **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, p. 237-248, 1993. <https://doi.org/10.1590/S0102-311X1993000300002>

ORLIKOWSKI, W. J.; BAROUDI, J. J. Studying information technology in organizations: research approaches and assumptions. **Information Systems Research**, v. 2, n. 1, p. 1-28, 1991. <https://doi.org/10.1287/isre.2.1.1>

ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO (OECD). **Education Policy Outlook Brasil: com foco em políticas nacionais e subnacionais**. Brasil: OECD, 2021. Disponível em: <https://www.oecd.org/education/policy-outlook/country-profile-Brazil-2021-PT.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2022.

OXFORD DICTIONARY. Definition of panic buying by Oxford Dictionary. **Oxford Dictionary**. Disponível em: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/panic-buying>. Acesso em 23 set. 2021.

PASQUALI, L. Testes psicológicos: conceitos, história, tipos e usos. **Técnicas de Exame Psicológico: TEP Manual**, v. 1, p. 13-56, 2001.

PINTO, L. B.; BIANCHI, V. R.; OLIVEIRA, S. C. A elaboração de uma proposta metodológica interdisciplinar para análise de um estudo de caso voltado ao desenvolvimento rural. **Espacios**, v. 38, n. 19, jan. 2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/174530>. Acesso em: 17 out. 2021.

PORTUGAL. Presidência do Conselho de Ministros. **Decreto nº 8/2020**. Portugal, 2020. Disponível em: <https://dre.pt/pesquisa/-/search/147968348/details/maximized>. Acesso em: 29 out. 2021.

PRENTICE, C.; QUACH, S.; THAICHON, P. Antecedents and consequences of panic buying: the case of COVID-19. **International Journal of Consumer Studies**, Austrália, v. 46, n. 1, p. 132-146, 2022. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12649>

SAMPIERI, R. H.; FERNÁNDEZ-COLLADO, C.; BAPTISTA LUCIO, P. **Metodología de la investigación**. México: McGraw Hill, 2014.

SANAR SAÚDE. Linha do tempo do coronavírus no Brasil. **Sanar Saúde**, 2020. Disponível em: <https://www.sanarmed.com/linha-do-tempo-do-coronavirus-no-brasil>. Acesso em: 20 nov. 2021.

SIM, K. *et al.* The anatomy of panic buying related to the current COVID-19 pandemic. **Psychiatry Research**, v. 288, 113015, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113015>

SNEATH, J. Z.; LACEY, R.; KENNETT-HENSEL, P. A. Coping with a natural disaster: Losses, emotions, and impulsive and compulsive buying. **Marketing Letters**, v. 20, p. 45-60, 2009. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11002-008-9049-y>. Acesso em: 25 out. 2021.

TAYLOR, S. Understanding and managing pandemic-related panic buying. **Journal of Anxiety Disorders**, Canadá, v. 78, 102364, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2021.102364>

TEIXEIRA, M. A. P.; GOMES, W. B. Estou me formando... e agora? Reflexões e perspectivas de jovens formandos universitários. **Revista Brasileira de Orientação Profissional**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 47-62, 2004. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-33902004000100005. Acesso em: 20 out. 2021.

UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME (UNDP). **2020 Human Development Report: The Next Frontier Human Development and The Anthropocene**. UNDP, 2020. Disponível em: <https://report.hdr.undp.org/index.html>. Acesso em: 10 nov. 2021.

YOSHIZAKI, H. T. Y. *et al.* Relationship between Panic Buying and Per Capita Income during COVID-19. **Sustainability**, v. 12, n. 23, p. 9968, 28 nov. 2020. <https://doi.org/10.3390/su12239968>

ZAFAR, A. U. *et al.* The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce. **Computers in Human Behavior**, v. 115, 106178, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106178>

Sobre os autores

Sibele Dias de Aquino: doutoranda em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Ana Paula Gonzalez de Alarcão: mestranda em Psicologia pela Universidade de Brasília.

Samuel Lins: doutor em Psicologia pela Universidade do Porto.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** nenhuma.

Contribuição dos autores: Aquino, S. D.: Conceituação, Curadoria de Dados, Análise Formal, Escrita — Revisão e Edição, Investigação, Metodologia. Alarcão, A. P. G.: Escrita — Primeira Redação. Lins, S.: Investigação, Metodologia, Supervisão.

