

MESTRADO INTEGRADO EM PSICOLOGIA
PSICOLOGIA DAS ORGANIZAÇÕES, SOCIAL E DO TRABALHO

Medo do Fim: A Intolerância à incerteza como mediadora entre a Ansiedade face à morte e a Compra por pânico.

Cláudia Sofia Teixeira da Costa

M

2022



Universidade do Porto
Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação

**MEDO DO FIM: A INTOLERÂNCIA À INCERTEZA COMO MEDIADORA
ENTRE A ANSIEDADE FACE À MORTE E A COMPRA POR PÂNICO**

Cláudia Sofia Teixeira da Costa

Junho 2022

Dissertação apresentada no Mestrado Integrado de Psicologia,
Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da
Universidade do Porto, orientada pelo Professor Doutor
Samuel Lins (FPCEUP).

AVISOS LEGAIS

O conteúdo desta dissertação reflete as perspetivas, o trabalho e as interpretações da autora no momento da sua entrega. Esta dissertação pode conter incorreções, tanto conceituais como metodológicas, que podem ter sido identificadas em momento posterior ao da sua entrega. Por conseguinte, qualquer utilização dos seus conteúdos deve ser exercida com cautela.

Ao entregar esta dissertação, a autora declara que a mesma é o resultado do seu trabalho, contém contributos originais e são reconhecidas todas as fontes utilizadas, encontrando-se tais fontes devidamente citadas no corpo do texto e identificadas na secção de referências. A autora declara, ainda, que não divulga na presente dissertação quaisquer conteúdos cuja reprodução esteja vedada por direitos de autor ou de propriedade industrial.

Dedicatória

“O melhor está para vir...”

Aos meus pais, Maria e Abílio.

À avó Carolina e ao avô Joaquim.

Com todo o meu amor.

Agradecimentos

Se a construção de uma dissertação é por vezes um processo com momentos solitários e introspectivos, outros há que dão conta de valiosos contributos, quer teóricos, quer afetivos. Contributos de pessoas sem as quais esta dissertação não seria possível.

Ao Professor Doutor Samuel Lins, meu orientador, pela partilha do saber e pela sua inteira disponibilidade. Pelo exemplo de paixão e dedicação. Sem a sua constante orientação, exigência e alento, este trabalho não seria exequível.

Aos meus pais, a minha razão de tudo. Por todo o suporte e compreensão. Este foi um esforço conjunto.

Aos meus avós, Carolina e Joaquim, sei que estão sempre comigo.

À minha Márcia, meu anjo na Terra em todas as horas. Pela amizade sincera e sem reservas.

Aos meus amigos, que acreditaram, às vezes mais do que eu própria, que este dia estava próximo e sempre me acompanharam e incentivaram. Diana, Sousa, Margarida, Cláudia, M^a Inês, Alex, Rita, João, Juca, Chico Zé, Carolina e Raquel, temos motivos para celebrar.

Aos meus mais pequenos, Rodrigo e Dinis, que não fazem ideia alguma do que isto se trata, mas que na sua pureza de criança devolviam a paz que me faltava tantas vezes. Sois sinónimo de amor e de futuro, no seu estado mais bonito. Tenho a certeza de que o mundo será vosso.

Aos meus primos, Tita, Gina, Bete, Carlos, Cides e Artur, que desde sempre se fizeram irmãos. Pelo carinho constante e por todo o orgulho que demonstram pela vossa mais nova.

À minha família, sempre presente. Pelo amor e pelo apoio em todos os momentos.

A todas as pessoas que contribuíram para a concretização desta dissertação, direta ou indiretamente, estimulando-me intelectual e emocionalmente, e que contribuíram para o fim de um ciclo e princípio de um futuro risonho.

A vós, o meu profundo e sentido agradecimento.

Índice

Introdução.....	1
Impactos do surto Covid-19.....	1
Compra por pânico.....	2
Ansiedade face à morte.....	4
Intolerância à incerteza.....	6
Compra por pânico, Ansiedade face à morte, Intolerância a incerteza e o	
Sexo.....	8
Objetivos do estudo.....	9
1. Método.....	9
1.1. Participantes.....	9
1.2. Instrumentos.....	11
1.3. Procedimentos e recolha de dados	13
2. Resultados.....	14
3. Discussão.....	17
3.1. Limitações.....	22
3.2. Potencialidades.....	23
3.3. Próximas investigações.....	23
3.4. Implicações práticas.....	24
4. Conclusão.....	25
Referências Bibliográficas.....	26
Anexos.....	36
A – Questionário.....	37

Resumo

A compra por pânico assume cada vez mais destaque na temática do comportamento de consumo, mais ainda associada ao Covid-19. Apesar da necessidade crescente da compreensão deste fenómeno, raras são as pesquisas levadas a cabo em Portugal. Este estudo tem como principais objetivos verificar (1) se existe uma relação entre a Ansiedade face à morte, a Intolerância à incerteza e a Compra por pânico, (2) se há diferenças em função do Sexo nas variáveis em estudo, e (3) se a relação entre a Ansiedade face à morte e a Compra por pânico é mediada pela Intolerância à incerteza.

Participaram neste estudo 485 portugueses (340 mulheres e 145 homens, com média de idades 41.97, DP=12.92). Todos os participantes responderam a um questionário com questões sociodemográficas e aos instrumentos das variáveis em estudo: Compra por pânico, Ansiedade face à morte e Intolerância à incerteza.

Os resultados obtidos indicam, primeiramente, que todas as variáveis se correlacionam positiva e significativamente entre si, no entanto não se verificam diferenças em função do Sexo. Verificou-se, ainda, que existe, efetivamente, um efeito total da Ansiedade face à morte na Compra por pânico, porém quando a variável mediadora, Intolerância à incerteza, é introduzida na equação este efeito deixa de ser significativo. Perante estas conclusões, este estudo incita à discussão de importantes questões sobre o que influencia o comportamento de consumo e as implicações do mesmo, assim como a reconhecer quais estratégias que podem minimizar o impacto causado, e de que forma deverão ser tidas em conta no futuro.

Palavras-Chave: Compra por pânico; Ansiedade face à morte; Intolerância à incerteza; Mediação; Portugal.

Abstract

Panic buying is increasingly prominent in the topic of consumer behavior, even more associated with Covid-19. Despite the growing need to understand this phenomenon, the research out in Portugal is rare. The main objectives of this study are to verify (1) whether there is a relationship between Death Anxiety, Uncertainty Intolerance and Panic Buying; (2) whether there are differences according to sex in the variables under study, and (3) if the relationship between Death Anxiety and Panic Buying is mediated by Uncertainty Intolerance.

This study included 485 Portuguese participants (340 women and 145 men, on average 41.97, SD=12.92). All participants answered a questionnaire with sociodemographic questions and the instruments of the variables under study: Panic buying, Death anxiety and Uncertainty intolerance.

The results obtained indicate, firstly, that all variables are positively and significantly correlated with each other, however there are no differences according to sex. It was also found that there is, effectively, a total effect of Anxiety in the face of death in Panic Buying, but when the mediating variable, Intolerance to uncertainty, is introduced into the equation, this effect is no longer significant. In view of these conclusions, this study encourages the discussion of important questions about what influences consumption behavior and its implications, as well as recognizing which strategies can minimize the impact caused, and how they should be considered in the future.

Keywords: Panic buying; Anxiety in the face of death; Intolerance to uncertainty; Mediation; Portugal.

Résumé

L'Achat de panique est de plus en plus présent dans le comportement des consommateurs, encore plus associé à Covid-19. Malgré le besoin croissant de comprendre ce phénomène, peu d'études ont été menées au Portugal. Les principaux objectifs de cette étude sont de vérifier (1) s'il existe une relation entre l'Anxiété face à la mort, l'Intolérance à l'incertitude et l'Achat de panique; (2) s'il existe des différences entre les sexes dans les variables étudiées, et (3) si la relation entre l'Anxiété face à la mort et l'Achat de panique est médiée par l'Intolérance à l'incertitude.

Les participants étaient 485 Portugais (340 femmes et 145 hommes, âge moyen 41,97, SD=12,92). Tous les participants ont répondu à un questionnaire avec des questions sociodémographiques et les instruments des variables en étude: Achat de panique, Anxiété face à la mort et Intolérance à l'incertitude.

Les résultats obtenus indiquent, premièrement, que toutes les variables sont corrélées positivement et significativement entre elles, mais qu'il n'y a pas de différences selon le sexe. Il a également été constaté qu'il existe bien un effet total de l'Anxiété face à la mort sur l'Achat de panique, mais lorsque la variable médiatrice, l'Intolérance à l'incertitude, est introduite dans l'équation, cet effet n'est plus significatif. Au vu de ces conclusions, cette étude encourage la discussion de questions importantes sur ce qui influence le comportement de consommation et ses implications, ainsi que la reconnaissance des stratégies qui peuvent minimiser l'impact causé, et comment elles doivent être prises en compte à l'avenir.

Mots-clés: Achat de panique; Anxiété face à la mort; Intolérance à l'incertitude; Médiation; Portugal.

Índice de tabelas

Tabela 1. Variáveis Sociodemográficas.....	10
Tabela 2. Correlações das variáveis em estudo	14
Tabela 3. Avaliação das variáveis por homens e mulheres	15

Índice de figuras

Figura 1. Modelo da Intolerância à incerteza prospectiva e inibitória como mediadora entre Ansiedade face à morte e Compra por pânico.....	16
---	----

Lista de abreviaturas

AFM – Ansiedade face à morte

ASF – Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões

CP – Compra por pânico

DAQ - Death Anxiety Questionnaire

II – Intolerância à incerteza

OMS – Organização Mundial de Saúde

SPSS – Statistical Package for the Social Science

Introdução

“Todos nós somos consumidores”

John F. Kennedy

A frase do ex-presidente dos Estados Unidos da América no Congresso americano de 1962 entrou para a história como um marco na defesa dos interesses dos consumidores e não poderia continuar mais atual. O consumo é contextual e, por isso mesmo, a conjuntura provocada pelo Covid-19 despoletou mudanças na forma como este é percebido (Santos, 2021).

Impactos da pandemia Covid-19

O mundo vivenciou um intenso desafio. O surto do vírus SARS-CoV -2 (Covid-19), foi relatado pela primeira vez em dezembro de 2019, na província de Wuhan, na China. No final de julho de 2020, os casos de infecção confirmados por Covid-19 em todo o mundo já haviam ultrapassado os 17.000.000, segundo os dados da Organização Mundial de Saúde (Silva et al., 2020). A 11 de março de 2020, a própria OMS declarou o Covid-19 uma pandemia mundial (OMS, 2020).

Munido da invisibilidade, o vírus fez rever vários aspectos que tomávamos como certos na nossa vida. Os seus efeitos, pelo contrário, são mais do que visíveis e devastadores, mostrando-se o maior desafio da atual geração, seja por promover um grande volume de mortes, como por impor sobrecarga aos sistemas de saúde de todo mundo (Pires Brito et al., 2020). Os seus efeitos extrapolam os aspectos biomédicos e epidemiológicos, vindo-se a configurar também a uma escala cultural, económica, política e social (Akhrani et al., 2020). Por se tratar de uma pandemia, não existem planos estratégicos prontos a serem colocados em prática tendo em vista uma resposta certa que trave estes efeitos. Deste modo, várias medidas são testadas e estabelecidas

mundialmente, por governantes, a fim de conter os efeitos devastadores do vírus (Silva et al., 2020).

Se a certeza da recessão impera, a imprevisibilidade também será uma constante, conduzindo os indivíduos no medo de algo que não conhecem e do qual não sabem o que esperar (Freeston et al., 2020). Além das consequências óbvias para a saúde física, esta crise reconhecida, afeta também e negativamente o bem-estar mental da população (Gracio et al., 2021). Isso acontece principalmente porque uma das estratégias adotadas por vários países para conter a pandemia é a recomendação do distanciamento social (Terres et al., 2020).

O distanciamento social delimita o padrão de convivência, quer seja em ambientes de trabalho, quer seja em contextos familiares ou mesmo sociais, despertando sentimentos de solidão, medo e ansiedade generalizada (Weide, 2020). Simultaneamente, o receio de infecção ou de transmissão viral aumenta estes mesmos sentimentos (Bezerra et al., 2020). Desta forma, a exposição a esta deliberação, influenciou muitos comportamentos, como é o caso do comportamento de compra, ilustrando um cenário de Compra por Pânico.

Compra por pânico

A conformidade com o comportamento recomendado, de forma a conter a propagação do vírus, verifica, também, um grande impacto nos resultados do mercado (Matta & Luna- Cortés, 2022). Desta forma, o pânico generalizado deixou muitas prateleiras de supermercados vazias (Norberg et al., 2021), levando os consumidores a comprar muito mais do que o necessário, no sentido de compensar os produtos que usariam fora de casa, mas que estão impedidos de o fazer (Hall, et al., 2020; Hobbs, 2020).

Segundo Lins e Aquino (2020), “A compra por pânico ocorre quando sentimentos negativos como o medo, pânico e sentimentos de incerteza influenciam o comportamento, levando as pessoas a comprarem mais coisas que o normal” (Lins & Aquino, 2020, p. 1).

Isto significa que o grau em que um indivíduo percebe a ameaça ou escassez de um produto é um importante determinante do comportamento de compra por pânico (Yuen et al., 2020). Além disso, quando os outros compram por pânico, isso intensifica a percepção de escassez de um produto e aumenta a motivação para este tipo de compra, resultando em comportamento de rebanho (Loxton et al., 2020).

As emoções profundamente negativas levantadas por esta incerteza, como medo e pânico, são, na verdade, poderosos impulsionadores do comportamento humano, ainda mais em tempos de crise, como desastres naturais, emergências pessoais ou de saúde pública (Lins & Aquino, 2020). Perante uma ameaça alarmante, como foi considerado o Covid-19, são desencadeados sentimentos de ansiedade e medo sobre o futuro e um dos motivos para tal é a incerteza sobre o suprimento de bens essenciais, isto é, se haverá comida suficiente para este período (Kouchaki & Desai, 2015). Esses medos, por sua vez, conduzem a comportamentos irracionais, como armazenamento de produtos ou compra por pânico (Prentice et al., 2021). Em reação ao stress emocional provocado pela percepção de falta de controlo, as pessoas podem-se envolver deliberadamente em tipos de comportamento de compra por pânico sendo considerado uma forma de lidar com os sentimentos de incerteza em relação ao futuro e às demandas sociais e como um ato de autopreservação (Sim et al., 2020).

De acordo com a Teoria da Gestão do Terror, as pessoas têm um conflito psicológico e um desejo de autopreservação que resulta do contraste entre o conhecimento e a certeza de que a morte é inevitável (Harmon-Jones, 1997). Diante desse conflito, os indivíduos procuram agir de maneira a se protegerem e encontrarem significado e estabilidade no seu mundo. Nesse sentido, alguns estudos têm mostrado que comprar coisas ou dar-lhes mais importância é um caminho para aliviar medos e tensões existenciais (Fransen, 2019).

Em virtude da pandemia instalada em todo o mundo, a Compra por pânico aumentou levando a um comportamento de acumulação por parte dos consumidores

(Jovančević & Milićević, 2020). Esta alteração de comportamento deve-se também à divulgação de informações instantâneas, stressantes e incertas dos meios de comunicação (Naeem, 2020).

Por fim, uma variável que também pode ajudar a entender o impacto da Covid-19 na ansiedade e no bem-estar psicológico é o medo da morte (Silva et al., 2021). Assim sendo, é importante questionar: até que ponto o medo da morte pode alterar as percepções e os comportamentos dos indivíduos?

Ansiedade face à morte

A morte é um tema tão antigo quanto o homem e, por isso, acompanha-o desde os primórdios da sua existência. Por essa mesma razão, trata-se de um tema sempre atual e estudado por diversas disciplinas. Embora faça parte do ciclo natural da vida, continua a ser considerado uma fonte de ansiedade para as pessoas (Cabo, 2014). Ao longo dos tempos, a forma como a morte é encarada foi sendo alterada. Porém, ainda hoje ao pensar nela, há um reconhecimento da vulnerabilidade humana e da própria fragilidade da vida.

Apesar do progresso científico, a par da vertiginosa evolução dos conhecimentos clínicos, a morte é universal, mas experienciada de uma forma singular por cada um (Cabo, 2014), não havendo uma sequência estanque sobre os rituais que favorecem a despedida e a elaboração de sentido para as perdas, especialmente em tempos de pandemia (Crepaldi et al., 2020). Quando o ser humano, de alguma forma, é colocado perante a possibilidade da sua própria morte, ou da morte de alguém que faz parte da sua intimidade, o tema assume grande sensibilidade. A consciência da morte traz ao ser humano a angústia da sua finitude e pode, igualmente, conduzir a sensações de medo e ansiedade (Cabo, 2014).

A verdade é que, desde sempre, a emoção básica do medo e o estado afetivo ansiedade são frequentemente ligados ao tema da morte. A maneira como vemos a morte e a forma como lidamos com a ansiedade da morte pode afetar profundamente todos os

aspectos da nossa vida, quer seja de uma forma positiva ou negativa (Wong, 2002). O medo da morte é visto como o expoente maior dos medos (Cabo, 2014) e, neste sentido têm sido realizados vários estudos, com o intuito de procurar entender e medir os níveis de Ansiedade dos indivíduos face à morte.

Esta temática tem sido bastante estudada do ponto de vista psicológico. Contudo, os resultados apresentam-se muito pouco consensuais. Segundo Barros (1998), a Ansiedade face à morte entende-se como mais difusa, por comparação ao medo da morte, que é algo mais concreto daquilo que rodeia o ato próximo da própria morte, da morte dos outros, do desconhecido depois da morte e da obliteração associada ao processo de morrer.

Ainda assim, uma perspetiva mais recente de Vomero (2016), diz que o medo da morte é inerente ao processo de desenvolvimento humano, aparecendo na infância a partir das primeiras experiências de perda. Para a autora, este medo tem várias facetas, já que junta o medo do desconhecido, ao medo da própria extinção, bem como o medo da rutura efetiva, da solidão e sofrimento. Por esta razão, a ansiedade e o medo da morte estão correlacionados com variáveis como a personalidade, a idade, o Sexo ou a religião (Campelos, 2006).

A ansiedade pode ser compreendida como uma série de alterações funcionais no comportamento que garante reações voluntárias e involuntárias e prepara o organismo para a autoproteção (Gracio et al., 2021). É considerada uma ferramenta e/ou mecanismo de sobrevivência, não somente da espécie humana, mas também de muitos outros animais (Swift et al., 2014). Apesar de a ansiedade ser um estado afetivo e o medo ser uma emoção, muitas vezes são considerados sinónimos. É, então, a presença ou ausência de estímulos externos, bem como o comportamento de evitamento, que os diferenciam clinicamente, uma vez que o medo é a condição da ansiedade (Cabo, 2014). Portanto, é possível que, quanto maior for a ansiedade face a morte, maior seja a compra por pânico.

Um estudo realizado por Araújo e colaboradores (2022) evidenciou uma relação positiva e estatisticamente significativa da Compra por pânico, com Medo da Covid-19 e Ansiedade da Covid-19, indicando, assim, que pessoas que apresentam níveis elevados de Medo e Ansiedade da Covid-19, possivelmente, tendem a Comprar mais por pânico. Os mesmos resultados foram também já verificados em estudos anteriores, realizados no Brasil (Reis et al., 2020; Silva et al., 2020) e na Índia (Modi et al., 2021).

Perante a situação pandémica, segundo os dados da seguradora *Allianz Care*, no ano de 2020, em Portugal, houve um aumento de cerca 235% em comparação ao ano anterior no que diz respeito à solicitação de seguros de saúde. No mesmo registo, observa-se também uma demanda significativamente mais elevada no aconselhamento e procura de serviços digitais de saúde e bem-estar (*Allianz Care*, 2020). No final do ano de 2021, a mesma tendência de aumento foi verificada, tendo as vendas de seguros de saúde ultrapassado os mil milhões de euros em 2021, como revelou a Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões (ASF), entidade reguladora do setor (Eco Seguros, 2022).

Intolerância à Incerteza

Concomitantemente, a Intolerância à incerteza também nos pode ajudar a perceber esta mudança no comportamento de consumo acionada com a situação pandémica. A Intolerância à incerteza diz respeito à forma como uma sociedade lida com o facto de que o futuro nunca pode ser conhecido (Carleton et al., 2007). Devemos tentar controlar o futuro ou apenas deixá-lo acontecer? Essa ambiguidade traz consigo ansiedade e cria crenças, diferindo de cultura para a cultura a forma como os indivíduos lidam com ela.

Segundo Carleton (2016), a Intolerância à incerteza (II) trata-se da “incapacidade disposicional do indivíduo para suportar a resposta aversiva desencadeada pela ausência percebida de informações importantes ou suficientes, e sustentado pela perceção associada de incerteza” (Carleton, 2016, p. 31). Apesar de regularmente se avaliar a II

como um só fator (Buhr & Dugas, 2002), o autor aceitou o desafio para alterar a estrutura fatorial IUS-27, o que levou ao desenvolvimento de uma versão resumida de 12 itens.

O autor descreve dois fatores como dimensões prospectivas e inibitórias da Intolerância à incerteza (Carleton et al., 2007). O primeiro fator, II prospectiva, reflete o desejo de previsibilidade e compromisso ativo com informações, visando aumentar a certeza. Já o segundo fator, II inibitória, por sua vez, reflete a prevenção da incerteza e a paralisia diante da incerteza.

Segundo o site *Hofsted Insight* (2022), se explorarmos a cultura portuguesa segundo o Modelo das Dimensões, podemos ter uma visão geral dos impulsionadores profundos da cultura portuguesa em relação a outras culturas do mundo. Este modelo faz referência a seis características: Distância de poder, Individualismo, Masculinidade, Orientação de longo prazo, Indulgência e Intolerância à incerteza. Desta forma, segundo este modelo a dimensão que define Portugal e se destaca de forma muito clara é esta última. Portugal pontua 99, numa escala de 1 a 100, na Intolerância à incerteza, pelo que tem uma preferência muito elevada por a evitar.

Países que exibem alta Intolerância à incerteza mantêm códigos rígidos de crença e comportamento e são intolerantes a ideias e comportamentos não ortodoxos. Nessas culturas, há uma necessidade emocional de regras, mesmo que não sejam adequadas, a precisão e a segurança são valorizadas e, contrariamente, perante uma situação de crise, estas necessidades são abaladas (*Hofsted Insight*, 2022). Desta forma, indivíduos com grande Intolerância à incerteza sentem-se mais solitários durante a pandemia de Covid-19 (Parlapani et al., 2020), mostram menos resiliência (Karataş & Tagay, 2021) e temem mais a Covid-19 (Deniz, 2021). Neste sentido, espera-se que, quanto maior for a Intolerância à incerteza, maior seja a compra por pânico.

Finalmente, a Compra por pânico emerge como um comportamento de compra mais usual do consumidor e tornou-se um mecanismo de proteção para perigos reais e percebidos associados ao Covid-19, como é o caso da própria morte ou da ansiedade

gerada face à mesma. Apesar da necessidade de uma melhor compreensão deste fenómeno da Compra por pânico, verificam-se pesquisas académicas escassas sobre este tópico (Billore & Anisimova, 2021), pelo que, o mesmo se torna pertinente.

A Intolerância à incerteza pode, então, assumir o papel de mediadora do efeito da Ansiedade face à morte no comportamento de Compra por pânico. Entende-se por variável mediadora aquela que se posiciona na trajetória causal entre uma variável independente (neste caso, a Ansiedade face à morte) e a variável dependente (neste caso, a Compra por pânico) (Porta et al., 2014). Assim, espera-se que parte da trajetória que leva à mudança do comportamento, neste caso, de consumo, possa passar por esta variável (Van Stralen et al., 2011). Identificar os mediadores do efeito da Ansiedade face à morte na Compra por pânico é, assim, relevante para elucidar sobre quais os mecanismos que se devem acionar para a melhor compreensão e possíveis intervenções sobre este comportamento.

Compra por pânico, ansiedade face à morte, intolerância a incerteza e o Sexo

Para além da plausibilidade das relações entre as variáveis em estudo já mencionadas, as mesmas também podem ser influenciadas pelo Sexo dos indivíduos. No que respeita à Compra por pânico, a literatura diz-nos que os homens compram mais por pânico (Lins & Aquino, 2020). Relativamente à Ansiedade face à morte, não se verifica consenso. Há autores, como Barros (2002), que defendem que as mulheres têm níveis significativamente mais altos do que os homens. No entanto também há autores que não encontram diferenças significativas, como é o caso de Abdel-Khalek (2002).

No que toca à Intolerância à incerteza, alguns estudos apontam para que não existam diferenças nos resultados encontrados no que diz respeito ao Sexo dos indivíduos (Freeston et al., 1994; Burh & Dugas, 2002; Robichaud et al., 2003). Neste sentido, este estudo também teve como objetivo verificar se há diferenças em função do Sexo nas variáveis em estudo.

Objetivo do estudo

Em suma, existem diversas variáveis que parecem ter uma relação com a Compra por pânico. Não obstante, este estudo tem como principais objetivos verificar (1) se existe uma relação entre a Ansiedade face à morte, a Intolerância à incerteza e a Compra por pânico, (2) se há diferenças em função do Sexo nas variáveis em estudo e (3) se a relação entre a Ansiedade face à morte e a Compra por pânico é mediada pela Intolerância à incerteza (prospetiva e inibitória).

1. Método

1.1. Participantes

Participaram neste estudo 485 portugueses, 340 mulheres e 145 homens, com idade média de 41.97 anos ($DP= 12.92$, mínimo = 18 ($n = 20$) e máximo = 84 ($n=1$)). Residentes em Portugal, sendo a maioria do Porto ($n = 305$). Segue-se Aveiro ($n= 44$), Braga e Setúbal ($n = 31$), Lisboa ($n = 16$), Região Autónoma da Madeira ($n=15$), Viana do Castelo ($n = 12$), Região Autónoma dos Açores, Vila Real e Viseu ($n = 5$), Faro ($n = 2$), Coimbra e Évora ($n = 1$).

De entre os sujeitos, e no que concerne à sua situação profissional, 71.1% são trabalhadores, 9.3% são estudantes do Ensino Superior, seguindo-se 5.8% em situação de desemprego, 5.4% são trabalhadores-estudantes e, finalmente, 8,5% encontra-se em outra situação profissional. No que diz respeito à classe social, em comparação com a população da cidade onde morava, a maioria afirmou pertencer a classe média (65.2%), seguido das classes média alta (17.5%) e média baixa (14.8%), baixa (1.6%), e alta (0.8%).

Ao nível de escolaridade dos inquiridos, a grande maioria possui uma licenciatura (41%), segue-se o ensino secundário (36.1%) e o mestrado (15.5%). O ensino básico

(4.9%), o doutoramento (1.9%) e o ensino primário (0.6%), são os níveis de escolaridade que representam um menor número dos inquiridos.

Inquiridos sobre se contraíram o vírus SARS-CoV-2 (Covid-19), a grande maioria diz que não (96.7%). No entanto, revelam ter conhecimento de alguém que o tenha contraído (84.5%). Por fim, quando questionados sobre se durante o período atípico que vivemos, os sujeitos possuíam redes sociais de apoio, a grande parte dos sujeitos respondeu afirmativamente (92.0%) (ver Tabela 1).

Tabela 1. Variáveis Sociodemográficas

Questão	Respostas	F	%
Qual o seu Sexo?	Feminino	340	70.1
	Masculino	145	29.0
Qual a sua área de Residência	Porto	305	62.9
	Aveiro	44	9.1
	Braga	31	6.4
	Setúbal	31	6.4
	Lisboa	16	3.3
	Região Autónoma da Madeira	15	3.1
	Coimbra	12	2.5
	Viana do Castelo	12	2.5
	Vila Real	5	1.0
	Viseu	5	1.0
	Região Autónoma dos Açores	5	1.0
	Faro	2	0.4
	Castelo Branco	1	0.2
	Évora	1	0.2
Qual a sua situação profissional?	Desempregado/a	28	5.8
	Estudante de Ensino Superior	45	9.3
	Trabalhador/a-Estudante	26	5.4
	Trabalhador/a	345	71.1
	Outro	41	8.5
Qual o seu nível de escolaridade?	Ensino Primário	3	0.6
	Ensino Básico	24	4.9

	Ensino Secundário	175	36.1
	Licenciatura	199	41.0
	Mestrado	75	15.5
	Doutoramento	9	1.9
Em comparação com a sua cidade, em qual classe social se encontra?	Baixo	8	1.6
	Médio Baixo	72	14.8
	Médio	316	65.2
	Médio Alto	85	17.5
	Alto	4	0.8
Contraiu o vírus SARS-CoV-2 (Covid-19)?	Sim	16	3.3
	Não	469	96.7
Conhece alguém que contraiu o vírus SARS-CoV-2 (Covid-19)?	Sim	410	84.5
	Não	75	15.5
De forma geral, durante o período atípico que vivemos. Considera que possui uma rede social de apoio? (Obs: Pode definir-se rede de apoio, constituída por familiares e/ou amigos, como suporte social em caso de vulnerabilidade)	Sim	446	92.0
	Não	39	8.0

1.2. Instrumentos

Compra por pânico (CP)

Para avaliar a Compra por pânico usou-se a escala desenvolvida por Lins e Aquino (2020). A escala é unidimensional e composta por sete itens (e.g. “*O medo leva-me a comprar coisas para ter stock em casa*”; “*O medo de não ter produtos que eu preciso leva-me a comprar mais coisas*” $\alpha = .94$), numa escala de *Likert* de sete pontos (1 = “discordo totalmente” e 7 = “concordo totalmente”).

Ansiedade face à morte (AFM)

Por sua vez, para medir a Ansiedade face à morte, usou-se o questionário Death Anxiety Questionnaire (DAQ), desenvolvido por Conte e colaboradores (1982), adaptado para a população portuguesa por Barros (1998). A escala unidimensional é composta por onze itens (e.g. *“Preocupo-me com a morte”*; *“Preocupo-me quando penso que posso ficar gravemente doente, durante muito tempo, antes de morrer”*; *“Preocupa-me a ideia de as pessoas mais chegadas a mim não estarem presentes na hora da minha morte”*, $\alpha = .90$). Foi, então, solicitado aos inquiridos que indicassem numa escala de 1 a 5, o valor que melhor correspondia à sua situação (1 = “discordo totalmente” e 5 = “concordo totalmente”).

Intolerância à incerteza (II)

Relativamente à Intolerância à incerteza, foi utilizada a versão curta da escala adaptada por Carleton e colaboradores (2007), inicialmente desenvolvida por Buhr e Dugas (2002). Esta escala é composta por 12 itens que refletem dois fatores, II prospetiva (7 itens, e.g. *“Uma pessoa deve sempre prevenir o futuro para evitar surpresas”*; *“Quero sempre saber o que o futuro me reserva”*; *“Eu deveria ser capaz de organizar tudo antecipadamente”*, $\alpha = .81$) e a II inibitória (5 itens, e.g. *“Quando chega o momento de agir, a incerteza paralisa-me”*; *“A incerteza impede-me de viver uma vida plena”*; *“Tenho de evitar todas as situações incertas”*, $\alpha = .88$). Foi, então, pedido aos participantes que, numa escala de *Likert* indicassem o quanto as afirmações o caracterizavam (1 = “Não me caracteriza” e 5 = “Caracteriza-me totalmente”). A escala original foi traduzida para este estudo.

Adicionalmente, existiam questões de caracterização sociodemográficas, como Sexo, idade, área de residência e situação profissional, seguindo-se um conjunto de questões sobre as perceções dos indivíduos relativamente ao Covid 19 (*“Contraiu o vírus SARS-CoV-2 (Covid-19)? (Sim; Não)”*, *“Conhece alguém que contraiu o vírus SARS-CoV-2 (Covid-19)? (Sim; Não)”*,” e *“De forma geral, durante o período atípico em que vivemos, considera que possui uma rede social de apoio? (Obs. Pode definir-se rede de*

apoio, constituída por familiares e/ou amigos, como suporte social em caso de vulnerabilidade) (Sim; Não)” (ver anexo A).

1.3. Procedimentos e recolha de dados

A recolha de dados foi realizada através de um questionário online (plataforma *SurveyMonkey*), que foi divulgado através do *Facebook*, do *WhatsApp* e listas de e-mails. Todos os inquiridos participaram de forma voluntária e foram informados dos objetivos e procedimentos da pesquisa. Os respondentes apenas tinham acesso ao questionário, após concordarem com o termo de consentimento informado. Foi-lhes também facultado um endereço eletrónico para onde poderiam dirigir algum pedido de esclarecimento, se necessário. Todos os questionários foram respondidos na íntegra.

A recolha dos dados iniciou-se a 9 de Novembro de 2020 e terminou a 1 de Dezembro do mesmo ano. Coincidentemente, no dia 9 de Novembro, entrou em vigor o terceiro Estado de Emergência em Portugal devido à pandemia Covid-19. Importa destacar que este estado de emergência aprovou um conjunto de medidas que incluía a proibição de circulação na via pública, entre as 23h00 e as 05h00 de segunda a sexta-feira e a partir das 13h00 aos sábados e domingos, em 121 dos 278 concelhos de Portugal Continental, considerados de risco elevado de transmissão da Covid-19, com algumas situações específicas em exceção. Além disto, foram adotadas outras medidas como a medição de temperatura corporal e de testes de diagnóstico em alguns locais, bem como a requisição de meios e a mobilização de recursos humanos (EPortugal, 2021).

Relativamente à análise quantitativa, foi utilizado o *Statistical Package for Social Science* (SPSS), na versão 27. Inicialmente foi realizada a análise descritiva dos dados e, posteriormente, de forma a averiguar se existiam diferenças de média entre sexos, recorreu-se ao teste *t* de *Student* para amostras independentes e para perceber as relações entre as variáveis foram calculadas correlações *r* de *Pearson*. Por fim, para examinar se a Intolerância à incerteza (prospetiva e inibitória) mediavam a relação entre Ansiedade

face à morte e compra por pânico, efetuou-se uma análise macro *PROCESS* de mediação paralela (Modelo 4; *Hayes*, 2018), utilizando 5.000 amostras de *bootstrap*.

2. Resultados

Ao analisar as associações entre a Compra por pânico, a Ansiedade face à morte e a Intolerância à incerteza (prospetiva e inibitória), verificou-se que todas as variáveis se correlacionavam positiva e significativamente entre si (ver Tabela 2).

Tabela 2. Correlações das variáveis em estudo

	M (DP)	1	2	3	4
1. Compra por pânico	2.16 (1.32)	1			
2. Ansiedade face à morte	4.19 (1.49)	.19**	1		
3. Intolerância à incerteza prospetiva	4.49 (1.13)	.28**	.44**	1	
4. Intolerância à incerteza inibitória	3.32 (1.49)	.26**	.38**	.57**	1

** . $p \leq 0.01$

Relativamente às diferenças de médias entre sexos no que à Compra por pânico diz respeito, verificou-se que as mulheres obtiveram médias maiores na Compra por pânico, $t(483) = 2.20$, $p = .231$, $d = .12$, 95 % IC [-.08,0.31]. No entanto, esta diferença não é estatisticamente significativa. Relativamente à Ansiedade face à morte, as mulheres apresentam igualmente médias mais elevadas do que os homens $t(483) = 2.28$, $p = .023$, $d = .27$, 95 % IC [0.03, 0.42]. No que respeita à Intolerância à incerteza, os resultados mostram que os homens apresentam médias mais elevadas de Intolerância à incerteza prospetiva, $t(483) = 0.37$, $p = .713$, $d = -.04$, 95 % IC [-.23, 0.16], enquanto as mulheres apresentam médias mais elevadas de Intolerância à incerteza inibitória, $t(483) = 0.81$, p

= .416, $d = .08$, 95 % IC [-.11, 0.28]. Todavia, esta diferença não é estatisticamente significativa (ver Tabela 3).

Tabela 3. Avaliação das variáveis por homens e mulheres

	Sexo		t (483)	p	d de <i>Cohen</i>	95% IC	
	Feminino	Masculino				Inf.	Sup.
Compra por pânico	2.20	2.05	1.20	.231	1.31	-.08	.31
Ansiedade face à morte	4.29	3.96	2.28	.023	1.49	.03	.42
Intolerância à incerteza prospectiva	4.48	5.52	0.37	.713	1.13	-.23	.16
Intolerância à incerteza inibitória	3.36	3.24	0.81	.416	1.49	-.11	.28

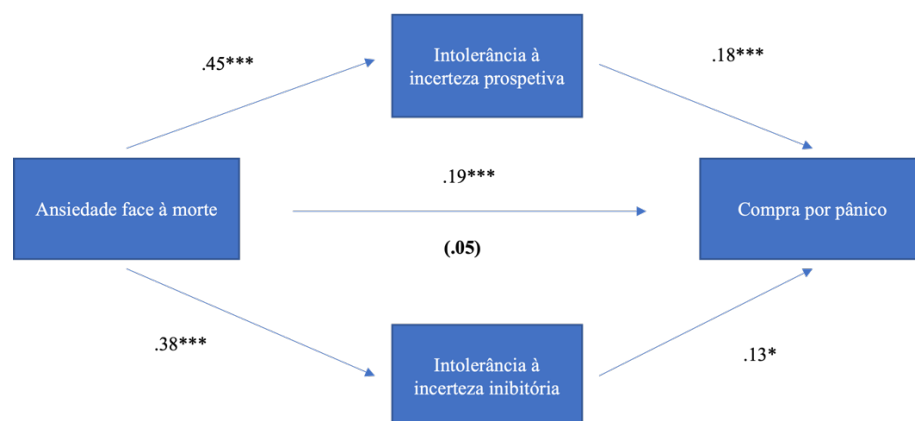
Tendo em conta as relações positivas encontradas entre todas as variáveis em estudo, procurou-se verificar se a Intolerância à incerteza (prospectiva e inibitória), mediava a relação entre Ansiedade face à morte (variável independente) e a Compra por pânico (variável dependente). De forma a apresentar um modelo mais consistente, a variável Sexo foi controlada.

Verificou-se, assim, uma mediação total de ambos os fatores da variável Intolerância à incerteza nesta relação. Existe um efeito total da Ansiedade face à morte na Compra por pânico, $\beta = .19$, IC95% [0.09, 0.24], $t = 4.15$, $p < .001$, sendo que quando os mediadores são inseridos na equação, a Ansiedade face à morte passa a exercer sobre a Compra por pânico um efeito direto não significativo, $\beta = .05$, IC95% [-0.04, 0.13], $t = 1.10$, $p = 0.27$. A Ansiedade face à morte prediz significativamente a Intolerância à incerteza prospectiva ($\beta = .45$, IC95% [0.28; 0.40], $t = 10.93$, $p < .001$), e inibitória ($\beta = .38$, IC95% [0.30; 0.47], $t = 9.09$, $p < .001$). Estas, por sua vez, predizem significativamente a Compra por pânico ($\beta = 0.18$, IC95% [0.09, 0.34], $t = 3.31$, $p = .001$, e $\beta = 0.13$, IC95% [0.02, 0.21], $t = 2.41$, $p = .021$, respetivamente).

Foi, também, possível verificar que o Sexo não prediz significativamente quer o mediador prospectivo ($\beta = .06$, IC95% [-0.04, 0.35], $t = 1.54$, $p = 0.13$) e inibitório ($\beta = 0.01$, IC95% [-0.26, 0.27], $t = 0.06$, $p = 0.95$), quer a variável dependente ($\beta = -.05$, IC95% [-0.38, 0.11], $t = 1.08$, $p = 0.28$), pelo que se pode concluir que não existem diferenças entre os sexos no que a estas variáveis diz respeito.

Constata-se, assim, que tanto a Intolerância à incerteza prospectiva como a inibitória, exercem um efeito indireto na Compra por pânico, ($\beta = .07$, SE =.03, IC95% [0.02, 0.13]; $\beta = .04$, SE =.02, IC95% [0.005, 0.09], respetivamente), explicando 10% da variância. Adicionalmente, não se verificaram diferenças significativas ao comparar os efeitos indiretos. Neste sentido, quanto maior a Ansiedade face à morte, maior a Intolerância à incerteza (prospectiva e inibitória), o que conduz a uma maior tendência a comprar por pânico, sendo que este processo é válido para ambos os sexos.

Figura 1. Modelo da Intolerância à incerteza prospectiva e inibitória como mediadora entre Ansiedade face à morte e Compra por pânico.



Nota: Os valores apresentados são coeficientes estandardizados (β). O efeito direto encontra-se destacado a negrito e entre parenteses. * $p \leq .05$; ** $p \leq .01$; *** $p \leq .001$

3. Discussão

Diante da evidência deste fenómeno social que se tornou a pandemia Covid-19, vários hábitos quotidianos foram sendo alterados, como é o caso do comportamento de consumo. A Compra por pânico, tomou um novo destaque, uma vez que é um comportamento que ocorre por influência do pânico e do medo, motivando as pessoas a fazerem mais compras do que o que é usual (Lins & Aquino, 2020). Por esta razão, assistimos às pessoas a esvaziar as prateleiras dos supermercados, diante da incerteza e do medo gerado pela Covid-19 (Yuen et al., 2020).

Relativamente ao primeiro objetivo desta investigação, verifica-se que existe, efetivamente, uma relação entre a Ansiedade face à morte, a Compra por pânico e a Intolerância à incerteza (prospetiva e inibitória). Posto isto, no nosso estudo, os resultados indicam que não se verificam diferenças estatisticamente significativas entre sexos relativamente à Compra por pânico, ainda que as mulheres apresentem médias mais elevadas. Pelo contrário, segundo os resultados de Lins e colaboradores (2021), apesar de as mulheres relatarem médias mais elevadas de Ansiedade, são os homens aqueles que apresentam médias mais elevadas de Compra por pânico. Assim, embora os homens, em média, se sintam menos ansiosos do que as mulheres, a relação entre a preocupação e a compra é predominante no género masculino (Clemens et al., 2020).

Estas diferenças de resultados podem estar relacionadas com as estratégias de enfrentamento do medo que homens e mulheres utilizam (Lins & Aquino, 2020). A verdade é que todos estes tempos incertos evocam emoções profundamente negativas, como o medo e o pânico que são poderosos motores do comportamento humano. O surto de pandemia é considerado uma ameaça alarmante, desencadeando estes sentimentos devido à incerteza sobre o futuro, nomeadamente sobre a existência de mantimentos suficientes (Kouchai & Desai, 2015).

Assim sendo, a Compra por pânico pode ser encarada como uma resposta à percepção de falta de controlo em relação ao futuro e, por isso mesmo, comprar mais do que o normal, pode ser considerado uma forma de auto preservação ou como uma forma de lidar com os sentimentos de incerteza. Ao mesmo tempo, este comportamento pode conferir ao indivíduo uma sensação de proteção e segurança. Instigado pela busca para amenizar o sofrimento emocional causado pela ameaça de incerteza (Taylor, 2019; Kim et al., 2021), o Homem opta por se abastecer de produtos para atravessar a crise (Sheu & Kuo, 2020). Essa estratégia de enfrentamento pode partir também do desejo, inato do ser humano, de controlar as situações e configura-se como uma tentativa para tal, uma vez que é impedido de controlar a pandemia, procura outra forma de exercer o controlo sobre a situação (Yuen et al., 2020).

Para além disto, de acordo com a Teoria da Gestão do Terror, as pessoas têm um conflito psicológico resultante do desejo de autopreservação e o conhecimento da inevitabilidade da morte (Harmon-Jones et al., 1997). Face a esse conflito, os indivíduos procuram agir de maneira a se proteger e encontrar um sentido de estabilidade para o seu mundo. Deste modo, o estudo de Frasen e colaboradores (2019), mostra que comprar e atribuir determinada importância a bens materiais é uma forma de aliviar a tensão sobre estes medos existenciais. Portanto, comprar mais que o habitual em situações disruptivas, como uma pandemia, pode ser uma estratégia de *coping* para lidar com este conflito existencial face à morte.

No mesmo sentido, no que toca à Ansiedade face à morte, os resultados do nosso estudo mostram que as mulheres apresentam níveis mais elevados de Ansiedade face à morte em relação aos homens. Estes resultados poderão ser explicados pelo facto de as mulheres terem menos dificuldade em exprimir os seus sentimentos e preocupações (Fortner & Neimeyer, 1999) e por sua vez, os homens apresentarem maior relutância em admitir o medo da morte (Oliveira, 1998).

A literatura aborda, igualmente, a relação entre a Ansiedade face à morte e o género que, à partida, parece ter influência na Ansiedade face à morte. Porém, os

resultados, como já referimos, têm sido pouco conclusivos, uma vez que não se verifica unanimidade entre os mesmos, o que poderá dever-se à diversidade dos instrumentos de medição da Ansiedade face à morte, que se debatem por ser de natureza uni ou pluridimensional (Campelos, 2010).

Da mesma forma que a Compra por pânico é desencadeada por sentimentos de incerteza, ameaça percebida, necessidade de controlo das situações e pela influência social (Arafat et al., 2020; Yuen et al., 2020), não se pode também esquecer que os comportamentos dos indivíduos perante a morte são apreendidos e adquiridos pelo grupo (Horochovski, 2008). Isto é, são influenciadas pela sua cultura, pela história e pela economia, podendo mudar de acordo com diferentes grupos e estágio de desenvolvimento social. Uma vez que vivemos numa sociedade consumista, é possível que usar a compra como uma estratégia de *coping*, seja também um comportamento aprendido e influenciado pelo grupo.

De facto, também estimulado pela sobrecarga de informações, o medo produziu efeitos nas formas de consumo, com o intuito de abrandar a angústia gerada pelo contexto de tensão (Oliveira & Nascimento, 2021). Deste modo, o papel da comunicação social e da influência social devem ser enfatizados na génese do comportamento de Compra de pânico, uma vez que tem uma grande influência no comportamento humano (Depoux et al., 2020). Efetivamente, a pandemia é incerta quanto à sua duração e consequências, conduzindo, já por si, o indivíduo à ansiedade. Face à ampla e fácil disseminação de informações pelas redes sociais e outros meios de comunicação, sejam elas informações verídicas, falsas, contraditórias ou exacerbadas, esta ansiedade pode ser mais facilmente intensificada.

Concomitantemente, a incerteza é stressante e perturbadora, levando à incapacidade de agir e ao evitamento de eventos negativos (Buhr & Dugas, 2002). No que respeita à nossa investigação, os resultados identificam as mulheres como as que exibem médias mais elevadas de Intolerância à incerteza inibitória. Os homens, por sua vez, são os que apresentam médias mais elevadas de Intolerância à incerteza prospetiva.

Ou seja, apesar de se verificar que, em média, as mulheres tendem a paralisar diante da incerteza, enquanto os homens mantêm um compromisso ativo com a busca de informações, visando aumentar a certeza, os nossos resultados não encontram diferenças estatisticamente significativas.

No mesmo sentido, várias são as investigações que se dedicam a encontrar diferenças entre sexos no que respeita à Intolerância à incerteza. Todavia, à semelhança do encontrado nos nossos resultados, e como já mencionado, não foram encontradas diferenças entre sexos (Freeston et al., 1994; Buhr e Dugas, 2002; Robichaud et al., 2003), revelando nos seus resultados um padrão consistente entre as pesquisas.

Se a Intolerância à incerteza é definida como a tendência excessiva de um indivíduo considerar inaceitável que um determinado evento negativo aconteça, por mais pequena que seja a possibilidade da sua ocorrência (Carleton et al., 2007), isso sugere que alguém que é intolerante com a incerteza vai encontrar muitas destas situações ao longo da sua vida, uma vez que esta é cheia de ambiguidades.

Por fim, relativamente ao terceiro objetivo deste estudo, verifica-se um efeito total da Ansiedade face à morte na Compra por pânico, sendo que quando os mediadores são inseridos na equação, a Ansiedade face à morte passa a exercer sobre a Compra por pânico um efeito direto não significativo.

Uma variável mediadora, por definição, representa uma variável necessária para completar a relação causal descrita de uma variável independente para um comportamento alvo (Porta et al., 2014). Para estudos de intervenção, uma variável é considerada como mediadora, quando ela altera a relação entre a intervenção e o desfecho, isto é, preferencialmente, passa de uma relação estatisticamente significativa para uma não significativa, como foi verificado.

Considerando estas evidências, o presente estudo trouxe informações relevantes ao indicar que uma parte do efeito da Ansiedade face à morte sobre a Compra por pânico ocorre através do nível Intolerância à incerteza que o indivíduo perceciona. Desta forma,

parece interessante que se façam esforços no sentido de compreender de que forma esta variável pode ser influenciada.

Contudo, não deve ser descorada a prevenção primária. Os factos aqui levantados sugerem que talvez o foco não deva ter como objetivo a mudança substancial do comportamento de consumo, mas antes direccionar para a instrução de estratégias que possam ter influência a longo prazo.

Com base nas nossas descobertas, as estratégias futuras para contornar os impactos da Compra de pânico, podem concentrar-se na redução dos sinais de escassez percebidos na comunidade, através por exemplo da difusão de informação pelos media, pois esse parece ser um fator importante para o exercer deste comportamento. Outra estratégia preventiva para sensibilizar para a temática pode passar pela implementação de programas educacionais para aumentar a capacidade das pessoas para tolerar a angústia e a incerteza (David et al., 2021).

Esta estratégia poderia ser conduzida no contexto escolar, por professores e educadores no sentido de atuar para a sensibilização e discussão sobre os comportamentos de consumo, de modo a estimular a prevenção dos seus impactos. A adolescência é um período crucial, uma vez que ocorre um processo de valorização das atitudes e opiniões dos pares (Quaresma et al., 2014). Por isso mesmo, a aprendizagem junto deles adivinha-se como uma peça importante na compreensão e estruturação dos hábitos de consumo dos indivíduos.

Em virtude dos mesmos, foi então, possível verificar que o Sexo não prediz significativamente nenhuma das relações, pelo que se pode concluir que não existem diferenças entre os sexos no que a estas variáveis diz respeito. Constatou-se, assim, que tanto a Intolerância à incerteza prospetiva como a inibitória exercem um efeito indireto na Compra por pânico. Neste sentido, quanto maior a Ansiedade face à morte, maior a Intolerância à incerteza (prospetiva e inibitória). Como já foi mencionado, este processo é válido para ambos os sexos.

3.1. Limitações

Apesar da importância teórica e prática desta pesquisa, ela não é isenta de limitações. A amostra recolhida não representa a totalidade da população portuguesa, nomeadamente ao nível da representatividade geográfica. Foram obtidas respostas apenas de 14 distritos de Portugal, sendo estes localizados no litoral de Portugal, o que pode indicar um viés da amostra deste estudo, uma vez que não reflete com precisão a realidade de todos os portugueses. Sendo que é conhecida a dificuldade de acesso a bens e serviços no interior do país (Garcia et al., 2020), é provável que o comportamento de consumo sofra diferentes implicações nesta zona geográfica. Uma vez que a população do interior, em regra, já está limitada no que respeita ao comportamento de consumo, terá a pandemia intensificado a sua perceção de escassez de bens também nesta região do país?

Outra limitação diz respeito ao uso do ponto médio das escalas de resposta como critério para comparar a média das respostas obtidas. Uma vez que as escalas utilizadas dispõem de 7 ou 5 pontos de resposta, é possível que os inquiridos tenham assinalado a resposta 4 ou 3, respetivamente, no sentido de apresentarem uma posição neutra face às questões apresentadas. Para além disto, é importante considerar o possível efeito de autosseleção, típico de pesquisas realizadas online, que podem enviesar os resultados.

Finalmente, esta pesquisa também incluí apenas um país, Portugal, na amostra. Uma gama maior de países e culturas diferentes, que variam nos seus impulsionadores segundo o Modelo das Dimensões, poderia validar ainda mais as nossas conclusões. Entenda-se que este modelo define a cultura como a programação coletiva da mente, distinguindo os membros de um grupo de pessoas de outros, com base em seis dimensões: distância de poder, individualismo, masculinidade, Intolerância à incerteza, orientação a longo prazo e indulgência (Hofstede Insight, 2022). As dimensões culturais representam preferências independentes para um estado de coisas por comparação a outro, diferenciando países uns dos outros, em vez de indivíduos, o que pode reforçar a influência dos comportamentos aprendidos em sociedade, como já referido.

3.2. Potencialidades

Esta investigação revela uma certa inovação nesta temática de Compra por pânico, já que são poucos os estudos desenvolvidos em Portugal e que a correlacionam com a Ansiedade face à morte e a Intolerância à incerteza. Para além disto, esta investigação não se limita a considerar apenas a relação da Compra por pânico com variáveis sociodemográficas, como o género e a idade, mas antes procurar na génese deste comportamento, como é o caso da Intolerância à incerteza.

Outro aspeto a favor é o *timing* em que aconteceu a recolha dos dados. Como já mencionado, esta coincidiu, exatamente, durante um período bastante crítico da Covid-19, nomeadamente, no início do segundo confinamento anunciado pelo governo português. Simultaneamente à recomendação de confinamento, foram também decretadas uma série de medidas, como a medição da temperatura corporal à entrada de vários espaços, como locais de trabalho. Este aspeto proporcionou que as respostas recolhidas fossem bastante próximas do cenário percecionado na altura.

3.3. Próximas investigações

Consideramos que o comportamento de Compra por pânico merece uma maior atenção, dado que ser um comportamento exercido pelos indivíduos que encontram na compra uma forma de compensar uma ansiedade excessiva. Apesar da crescente importância de compreender o fenómeno de Compra por pânico, ainda são escassos os estudos académicos neste campo (Yuen et al., 2020).

Embora a Compra por pânico seja mais observável em períodos onde ocorrem eventos disruptivos, também podem ter muitas causas para além da pandemia ocorrida. Assim sendo, investigações futuras deveriam concentrar-se no sentido de se perceber os seus efeitos a longo prazo. Estudos longitudinais permitem avaliar a evolução desta relação e vinculá-los também a índices económicos, bem como expandir a investigação a outros países e culturas onde a morte pode ser encarada de uma forma mais positiva.

Por fim, seria também importante identificar o impacto das consequências deste tipo de comportamento, o que pode vir a constituir a base de decisões públicas e políticas que afetam os indivíduos e a sociedade. Estando conscientes destes impactos, os decisores políticos podem desenhar estratégias que previnam ou minimizem o impacto deste comportamento não só na esfera coletiva, mas também individual. Assim, para estudos futuros, recomenda-se examinar as variáveis em estudo num período distinto, por exemplo, sem confinamento decretado.

3.4. Implicações práticas

Esta investigação é capaz de servir como referência a formuladores de políticas, pesquisadores, membros de governo e outras partes interessadas a moldar as suas decisões. Outros estudos robustos com replicação dos resultados são também a melhor garantia para preencher as lacunas de pesquisa identificadas nesta investigação (Arafat et al., 2020).

Todo o consumo está vinculado ao tempo e ao espaço. Os consumidores desenvolvem hábitos ao longo do tempo sobre o que consumir, quando e onde. Espera-se, deste modo, que a maioria dos hábitos volte ao normal. Contudo, é inevitável que alguns hábitos deixem de existir. O consumidor, sob a condição de confinamento, descobriu uma alternativa que é mais acessível, como por exemplo os serviços *da App* de entregas de comida ao domicílio, que provavelmente irão alterar o hábito de frequentar restaurantes. Devido ao coronavírus, os consumidores podem achar mais fácil trabalhar em casa, aprender em casa e fazer compras em casa. Em suma, o que era uma alternativa periférica para o hábito existente é, agora, o próprio do hábito (Sheth, 2020).

Espera-se, também, que esta pesquisa lance novas luzes sobre as direções para próximas pesquisas que possam aprimorar a nossa compreensão acerca deste fenómeno. A presente investigação tem implicações importantes para a forma como as pandemias e problemas de saúde pública serão tratados no futuro. Deste modo, a compreensão e

consideração dos seus impactos podem funcionar como fatores de proteção ou de vulnerabilidade, com implicações no ajustamento psicossocial dos indivíduos

4. Conclusão

Efetivamente, o estudo demonstra que apesar da Ansiedade face à morte levar à Compra por pânico, é a Intolerância à incerteza (prospetiva e inibitória) que conduz à tendência de comprar por pânico, sendo isto válido para ambos os sexos. Tendo sido este um trabalho de índole exploratória, como sua conclusão, acredita-se ter-se conseguido atingir os objetivos propostos, estando, contudo, conscientes das suas limitações e condicionalismos que se traduziram previamente. Assim sendo, este estudo reflete uma importância no que diz respeito ao comportamento de compra em situações de incerteza, mas também ao nível da consciência da vulnerabilidade percecionada.

Por fim, destaca-se que comprar é um fenómeno emergente e em constante evolução durante emergências. Assim, compreender a Compra por pânico a partir de dimensões que estão na sua génese é uma prioridade para evitar este comportamento de compra imprevisível e incomum (Arafat et al., 2022). Estas dimensões não se limitam a contextos académicos, de negócios, saúde e ou política, mas devem enquadrar fatores psicológicos e a natureza do fenómeno a partir de disciplinas conectadas. Para isso, são necessárias mais investigações sobre o tema e partilhas recorrentes dos seus resultados a fim de se identificar lacunas de pesquisa e possíveis direções futuras.

Referências Bibliográficas

- Abdel-Khalek, A. (2002). Why do we fear death? The construction and validation of the reasons for death fear scale. *Death Studies*, 26(8), 669-680. <https://doi.org/10.1080/07481180290088365>
- Akhрани L.A., Nasiha, I. D. & Octavian, A. (2020). Analysis of Panic Buying Behavior from Fear of Covid-19 and Citizen Trust. *EAI*. <http://dx.doi.org/10.4108/eai.18-11-2020.2311667>
- Allianz Care (18 de maio de 2020). *A Covid-19 aumenta a demanda por seguros de saúde internacionais*. <https://www.allianzcare.com/pt/sobre-nos/noticias/2020/05/covid-19-impacts.html>
- Arafat, S. M. Y., Hussain, F., Kar, S. K., Menon, V. & Yuen, K. F. (2020). How far has panic buying been studied? *World Journal Mata-Analysis*, 8(6), 446-460. <https://dx.doi.org/10.13105/wjma.v8.i6.446>
- Arafat, S. M. Y, Singh, R., Menon, V., Sivasubramanian, M. & Kabir, R. (2022). Panic buying research: A systematic review of systematic reviews. *South East Asia Journal of Medical Sciences*, 6(1). https://www.researchgate.net/publication/359279580_Panic_buying_research_A_systematic_review_of_systematic_reviews
- Araújo, G. R., Melo, C. U., Medeiros, E. D., Souza, A. B. C., Santos, L. B., Santos, Z. C., Couto, R. N., Reis, L. M. & Silva, P. G. N. (2022). Escala de compra por pânico: evidências complementares de validade. *Avaliação Psicológica em contextos de Pandemia*, 1(25). <https://doi.org/10.24824/978652511987.8.279-288>
- Barros, J. (1998). *Viver a morte: Abordagem antropológica e psicológica*. (1). Almedina

- Barros, J. (2002). Ansiedade face à morte: Uma abordagem diferencial. *Psychologica*, 31, 161- 176.
- Bezerra, C. B., Saintrain, M. V. L., Braga, D. R. A., Santos, F. S., Lima, A. O. P., Brito, E. H. S. & Pontes, C. B. (2020). Impacto psicossocial do isolamento durante pandemia de covid-19 na população brasileira: Análise transversal preliminar. *Revista Saúde Soc. São Paulo*, 29(4). <https://doi.org/10.1590/S0104-12902020200412>
- Billore, S. & Anisimova, T. (2021). Panic buying research: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 0, 1–28. <http://doi.org/10.1111/ijcs.12669>
- Buhr, K. & Dugas, M. J. (2002). A escala de intolerância à incerteza: propriedades psicométricas da versão em inglês. *Behavior Research and Therapy*, 40(8), 931-45. [http://doi.org/10.1016/S0005-7967\(01\)00092-4](http://doi.org/10.1016/S0005-7967(01)00092-4)
- Cabo, L. J. L. M. (2014) *Ansiedade em face da morte em Agentes Funerários*. [Dissertação de Mestrado. Instituto Superior Miguel Torga, Escola Superior de Altos Estudos Coimbra] Repositório do Instituto Superior Miguel Torga <http://repositorio.ismt.pt/jspui/handle/123456789/622>
- Campelos, I. C. S. F. (2016). *A ansiedade e o medo da morte nos profissionais de saúde*. [Monografia Universidade Fernando Pessoa.] Repositório da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais. <https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1012/2/Monografia.pdf>
- Carleton, R. N., Norton, M. A. P. J. & Asmundson, G. J.G (2007). Fearing the unknown: A short version of the Intolerance of Uncertainty Scale. *Journal of Anxiety Disorders*, 21(1), 105-117. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2006.03.014>

- Carleton, R. N. (2016). Into the unknown: A review and synthesis of contemporary models involving uncertainty. *Journal of Anxiety Disorders*, 39, 30-43. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2016.02.007>
- Clemens, K.S., Matkovic, J., Faasse, K., & Geers, A.L. (2020). Determinants of safety-focused product purchasing in the United States at the beginning of the global COVID-19 pandemic. *Saf. Sci.*, 130. <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2020.104894>
- Crepaldi, M. A., Schmidt, B., Noal, D. S., Bolze, S. D. A., & Gabarra, L. M. (2020). Terminalidade, morte e luto na pandemia de COVID-19: demandas psicológicas emergentes e implicações práticas. *Estudos de Psicologia*, 37. <https://doi.org/10.1590/1982-0275202037e200090>
- David, J., Visvalingam, S. & Norberg, M. M. (2021). Why did all the toilet paper disappear? Distinguishing between panic buying and hoarding during COVID-19. *Psychiatry Research*, 303. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2021.114062>
- Deniz, M. E. (2021). Self-compassion, intolerance of uncertainty, fear of covid-19, and well-being: A serial mediation investigation. *Personality and Individual Differences*, 177. <http://doi.org/10.1016/j.paid.2021.110824>
- Depoux, A., Martin, S., Karafillakis, E., Preet, R., Wilder-Smith, A. & Larson, H. (2020). The pandemic of social media panic travels faster than the COVID-19 outbreak. *Journal of Travel Medicine*, 27(3), 1–2. <https://doi.org/10.1093/jtm/taaa031>
- Eportugal (9 de novembro de 2020). *Medidas do Estado de Emergência*. <https://eportugal.gov.pt/noticias/medidas-do-novo-estado-de-emergencia>
- Eco Seguros, (2022, Janeiro 26). *Venda de seguros de saúde ultrapassou 1.000 milhões em 2021*. *Sapo*. <https://eco.sapo.pt/2022/01/26/venda-de-seguros-de-saude-ultrapassou-1-000-milhoes-em-2021/>

- Fortner, B. V., & Neimeyer, R. A. (1999). Death anxiety in older adults: A quantitative review. *Death Studies*, 23(5), 387–411. <https://doi.org/10.1080/074811899200920>
- Fransen, M. L., Arendsen, J. & Das, E. (2019). *Consumer culture as worldview defense: a terror management perspective Handbook of Terror Management Theory*, 20, 485-512. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-811844-3.00020-2>
- Freeston, M., Tiplady, A., Mawn, L., Bottesi, G. & Thwaites, S. (2020). Towards a model of uncertainty distress in the context of Coronavirus (COVID-19). *Cognit. Behav. Therapist*, 13(31). <https://doi.org/10.1017/S1754470X2000029X>
- Garcia, B., Silva, S., Andrade, A. C. & Ramos, G. (2020). Evolução da população e o despovoamento no interior de Portugal: o caso do Concelho de Bragança. *SemanticScholar*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Evolução-da-população-e-o-despovoamento-no-interior-Garcia-Silva/28d84ad52ac2d2469923e35f0a4212a265e6e95e>
- Gracio, A. L. R., Costa, C., Grácio, A. L.R., Silva, R. A., Assumpção, S. R., Santos, R. C., Silva, M. B., & Santos, M. F. R. D. (2021). The impact of the covid-19 pandemic on the mental health of the population and the use of hypnosis as an effective tool for anxiety and panic syndrome. *Brazilian Journal of Development*, 7(8), 79351-79369. <https://doi.org/10.34117/bjdv7n8-240>
- Hall, M.C., Prayag, G., Fieger, P., & Dyason, D. (2021), "Beyond panic buying: consumption displacement and COVID-19", *Journal of Service Management*, 32(1), 113-128. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2020-0151>
- Harmon-Jones, E, Simon, L., Greenberg, J., Pyszczynski, T., Solomon, S., & McGregor, H. (1997). Terror management theory and self-esteem: evidence that increased

- self-esteem reduced mortality salience effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(1), 24-36. <http://doi.org/10.1037//0022-3514.72.1.24>
- Hayes, A. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation and Conditional Process Analysis: A Regression Based Approach*. Guilford Press.
- Hobbs, E. (2020). Food supply chains during the COVID-19 pandemic. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie*, 68(2), 171-176. <https://doi.org/10.1111/cjag.12237>
- Hofstede Insights. (2022). *Compare Countries: Portugal*. <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>
- Horochovski, M. (2008). *Memórias de Morte e Outras Memórias: lembranças de velhos*. [Dissertação de Doutorado] Universidade Federal do Paraná, Curitiba Brasil. <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/15102>
- Jovancevic, A., & Milićević, N. (2020). Optimism-pessimism, conspiracy theories and general trust as factors contributing to COVID-19 related behavior—A cross-cultural study. *Personality and Individual Differences*, 167. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110216>
- Karataş, Z., & Tagay, O. (2021). The relationships between resilience of the adults affected by the covid pandemic in Turkey and Covid-19 fear, meaning in life, life satisfaction, intolerance of uncertainty and hope. *Personality and Individual Differences*, 172. <http://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110592>
- Kim, J., Yang, K, Min, J., & Branco, B. (2021). Hope, fear, and consumer behavioral change amid COVID-19: Application of protection motivation theory. *International Journal of Consumer Studies*, 00, 1-17. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12700>

- Kouchaki, M., & Desai, S. D. (2015). Anxious, threatened, and also unethical: How anxiety makes individuals feel threatened and commit unethical acts. *Journal of Applied Psychology*, 100(2), 360–375. <https://doi.org/10.1037/a0037796>
- Lins, S., & Aquino, S. (2020). Development and initial psychometric properties of a panic buying scale during COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 6(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04746>
- Lins, S., Koch, R., Aquino, S., Melo, C. F., & Costa, I. M. (2021). Anxiety, depression, and stress: Can mental health variables predict panic buying? *Journal of Psychiatric Research ELSEVIER*, 144, 434-440. <https://doi.org/10.1016/j.jpsychires.2021.11.008>
- Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry G., & Zhao, Y. (2020). 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 behavior. *Journal Risk Finance Management*, 13(8), 166. <http://doi.org.10.3390/jrfm13080166>
- Matta, S., Rogova, N., & Luna-Cortés, G. (2022). Investigating tolerance of uncertainty, COVID-19 concern, and compliance with recommended behavior in four countries: The moderating role of mindfulness, trust in scientists, and power distance. *ELSEVIER*, 186. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.111352>
- Modi, R., Tipandjan, A., Mishra, L. D., Gupta, C., & Nithiya, D. R. (2021). Anxiety and panic buying of population of India during COVID-19: the mediating role of adjustment. *International Journal of Community Medicine and Public Health*, 8(7), 3406-3414. <https://dx.doi.org/10.18203/2394-6040.ijcmph20212595>

- Naeem, M. (2020). Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of Covid-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102226>
- Norberg, M. M., Visvalingam, S., & David, J. (2021). Why did all the toilet paper disappear? Distinguishing between panic buying and hoarding during COVID-19. *Psychiatry Research*, 303. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2021.114062>
- Oliveira, A. F. F., & Nascimento, I. A. A. (2021). As culturas do medo e da farmácia do consumo em tempos da COVID-19 na sociedade líquida. *Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade*, 7(1). <https://doi.org/10.23899/relacult.v7i1.1857>
- Oliveira, J. (1998). *Viver a morte. Abordagem antropológica e psicológica*. Coimbra. Almedina.
- Organização Mundial de Saúde. (2020). Publicações OMS. <https://www.who.int/eportuguese/publications/pt/>
- Parlapani, E., V. Holeva, V., Nikopoulou, V. A., Sereslis, K., Athanasiadou, M., Godosidis, A., Stephanou, T., & Diakogiannis, I. (2020). Intolerance of uncertainty and loneliness in older adults during the COVID-19 pandemic. *Frontiers in Psychiatry*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2020.00842>
- Pires Brito, S. B., Braga, I. O., Cunha, C. C., Palácio, M. A. V., & Takenami, I. (2020). Pandemia da COVID-19: o maior desafio do século XXI. *Vigilancia Sanitaria Em Debate*, 8(2), 54-63. <https://doi.org/10.22239/2317-269X.01531>
- Porta, M., Greenland, S., Hermán, M., Silva, I.D.S. & Last, J.M., (2014). *A dictionary of epidemiology*. New York: Oxford University Press.

- Prentice, C., Nguyen, M., Nandy, P., Aswin, M., Winardi, Chen, Y., Monkhouse, L.L. Ferreira, S. D., & Stantic, B. (2021). Relevant, or irrelevant, external factors in panic buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102587>
- Quaresma, A., Palmeira, A., Martins, S., Minderico, C., & Sardinha, L. (2014). Effect of a school-based intervention on physical activity and quality of life through serial mediation of social support and exercise motivation: the PESSOA program. *Health Education Research*, 29(6), 906-917. <http://doi.org/10.1093/her/cyu056>
- Reis, L. M., Silva, P. G. N., Guimaraes, C. L. C., Lima, T. A. C., Pereira, C. J., Brito, R. C. S., & Freire, S. E. A. (2020, outubro 21-23). *Compra por pânico durante a pandemia da COVID-19: sexo, medo e ansiedade como preditores*. [Apresentação em poster]. Congreso virtual de la sociedad Interamericana de Psicología 2020: Aportes de la Psicología ante la COVID-19, 2020, San Juan.
- Robichaud, M., Dugas, M., & Conway, M. (2003). Gender differences in worry and associated cognitive-behavioral variables. *Journal of Anxiety Disorders*, 17(5). 501-516. [https://doi.org/10.1016/S0887-6185\(02\)00237-2](https://doi.org/10.1016/S0887-6185(02)00237-2)
- Santos, J. S. B. (2021). *Adaptação aos novos tempos: novos hábitos de consumo online e consequente resposta das marcas*. [Dissertação de Mestrado. Instituto Superior de Contabilidade e administração do Porto] Repositório do Instituto Politécnico do Porto. https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/18495/1/Joana_Santos_MMKD_2021.pdf
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of Business Research*, 117, 280-283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>

- Sheu, J. B., & Kuo, H.-T. (2020). Dual speculative hoarding: a wholesaler-re- tailer channel behavioral phenomenon behind potential natural hazard threats. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 44, 101430. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2019.101430>.
- Silva, M. C. Q. S., Vilela, A. B. A., Silva, R. S. & Boery R. N. S. O. (2020). O processo de morrer e morte de pacientes com Covid-19: uma reflexão à luz da espiritualidade. *Revista Cogitare enfermagem*, 25. <http://dx.doi.org/10.5380/ce.v25i0.73571>.
- Silva, W. A. D., Brito, T. R.S., & Pereira, C. R. (2021). Anxiety associated with COVID-19 and concerns about death: Impacts on psychological well-being. *Elsevier Public Health Emergency Collection*, 176. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.110772>
- Sim, K., Chua, H., Vieta, E., & Fernandez, G., 2020. The anatomy of panic buying related to the current COVID-19 pandemic. *Psychiatry Res.*, 11, 30-15. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113015>
- Swift, P., Cyhlarova, E., & Goldie, I. (2014). Living with anxiety: Understanding the role and impact of anxiety in our lives. *Mental Health Foundation*. <https://www.bl.uk/collection-items/living-with-anxiety-understanding-the-role-and-impact-of-anxiety-in-our-lives>
- Taylor, S. (2019). The psychology of pandemics: preparing for the next global outbreak of infectious disease. *Cambridge Scholars Publishing*.
- Terres, M. S., Rohden, S. F., Vedolin, L., Machado, B. F. H., Magnus, K., Altmann, A., & Schiavon, D. E. B. (2020). The Covid-19 Pandemic: Paths for future research in marketing involving the regulatory role of prosocial consumption. *Brazilian Journal of Marketing*. 19(3). <https://doi.org/10.5585/remark.v19i3.17103>

- Van Stralen, M.M., Yildirim, M., Velde, S.J., Brug, J., Van Mechelen, W., & Chinapaw, M.J. (2011). What works in school-based energy balance behaviour interventions and what does not? A systematic review of mediating mechanisms. *International Journal of Obesity*, 35(10), 1251-1265. <http://doi.org/10.1038/ijo.2011.68>
- Vomero, M. F. (31 de outubro de 2016). Morte. *Superinteressante*. <https://super.abril.com.br/comportamento/morte/>
- Wang, C., Pan, R., Wan, X., Tan, Y., Xu, L., Ho, C. S., & Ho, R. C. (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. *Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(5), 17-29. <https://dx.doi.org/10.3390/ijerph17051729>
- Weide, J.N., Vicentini, E.C.C., & Araujo, M.F. (2020). Cartilha para enfrentamento do estresse em tempos de pandemia: uma contribuição da Psicologia. *SciELO em Perspectiva*. <https://blog.scielo.org/blog/2020/04/06/cartilha-para-enfrentamento-do-estresse-em-tempos-de-pandemia-uma-contribuicao-da-psicologia/>
- Wong, P. (2002). *From death anxiety to death acceptance: a meaning management model*. [Comunicação oral] Conferência sobre Educação de Vida e Morte na Universidade Nacional de Educação de Changhua, Taiwan.
- Yuen, K. F., Wang, X., Ma, F., & Li, K. X. (2020). The Psychological Causes of Panic Buying Following a Health Crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 17(10), 3513, 1-14. <http://doi.org/10.3390/ijerph17103513>

Anexos

A - Questionário

Comportamento e atitudes dos portugueses 2020

Bem-vindo/a

Agradecemos por participar do nosso questionário. O seu feedback é muito importante.

Introdução e contexto:

Convido-o a participar no estudo sobre comportamentos e atitudes dos portugueses durante a pandemia, que está a ser realizado pelo Laboratório de Psicologia Social da Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto (FPCEUP).

Objetivos do estudo e procedimentos: O objetivo deste estudo é investigar os comportamentos e atitudes dos portugueses sobre o comportamento de compra. Também serão pedidos alguns dados pessoais, como idade, sexo, escolaridade, entre outros. Em nenhum momento será pedido o seu nome, correio eletrónico ou outro dado que o possa identificar pessoalmente, garantindo o seu anonimato. Não existem respostas boas ou más, nem respostas certas ou erradas. Só interessa a sua opinião pessoal.

Neste estudo serão utilizadas escalas de personalidade, influência interpessoal, narcisismo, autoestima, satisfação com a vida, otimismo, intolerância à incerteza, comportamento de compra, compra por impulso, compra compulsiva, compra por pânico, adição às redes sociais, influência das redes sociais no processo de compra e atitudes face à morte. Realça-se que a escala de morte pode conter conteúdos sensíveis.

Elegibilidade: Poderá participar neste estudo qualquer pessoa com, pelo menos, 18 anos de idade.

Riscos e benefícios: Não há riscos previsíveis associados à sua participação neste estudo. Embora este estudo não o beneficie pessoalmente, espera-se que os resultados ajudem a conhecer melhor o modo como as pessoas pensam sobre os assuntos focados no questionário. Considero também que a participação neste estudo será interessante e informativa e/ou lhe vai permitir refletir sobre questões importantes.

Participação voluntária: A participação neste estudo é totalmente voluntária. É livre de recusar participar ou de parar de responder a qualquer momento (para isso, basta fechar o browser).

Confidencialidade e anonimato: As suas respostas são totalmente anónimas e confidenciais. Os dados recolhidos não serão analisados individualmente, mas de forma agregada, ou seja, no conjunto das respostas dadas por todas as pessoas que respondem ao estudo.

Responsável pelo tratamento de dados e encarregado pela proteção dos dados: O Prof. Dr. Samuel Lins será o responsável pelo tratamento e proteção dos dados recolhidos neste questionário, comprometendo-se a respeitar e a salvaguardar a privacidade e confidencialidade das suas respostas; assegurar a proteção dos seus dados pessoais; respeitar as normas e orientações nacionais e europeias aplicáveis ao seu tratamento e armazenamento.

Finalidade do tratamento de dados e disseminação dos resultados: A recolha e tratamento de dados é, exclusivamente, para fins de investigação científica. Os resultados finais do estudo poderão ser publicados em revistas científicas e jornais académicos ou apresentados em seminários, conferências, aulas ou outras atividades académicas.

Para esclarecer qualquer questão acerca deste estudo poderá contactar a responsável, Ana Raquel

Costa através do email: up201608578@fpce.up.pt

* 1. Acordando com este termo de consentimento, autoriza a investigadora a utilizar os dados recolhidos no ensino, pesquisa e publicação, estando a sua identidade preservada.

- o Li, compreendi e aceito participar no estudo.

1. De seguida, gostaria que desse a sua opinião, se **concorda** ou **discorda** com as próximas frases, classificando-as de 1 a 5.

	1. Discordo Totalmente	2	3	4	5. Concordo Totalmente
Os acontecimentos inesperados perturbam-me muito.					
Frustra-me não ter toda a informação que possa precisar.					
Uma pessoa deve sempre prevenir o futuro para evitar surpresas.					
Um pequeno acontecimento inesperado pode estragar tudo, mesmo se foi tudo bem planeado.					
Quero sempre saber o que o futuro me reserva.					
Detesto ser surpreendido/a com as coisas.					
Eu deveria ser capaz de organizar tudo antecipadamente.					
A incerteza impede-me de viver uma vida plena.					

Quando chega o momento de agir, a incerteza paralisa-me.					
Quando não tenho a certeza das coisas, não funciono muito bem.					
A mais pequena dúvida pode impedir-me de agir.					
Tenho de evitar todas as situações incertas.					

2. Durante o atual avanço da pandemia de COVID-19, como tem sido o seu comportamento de compra? Classifique as seguinte opções de 1 a 7.

	1. Discordo Totalmente	2.	3.	4.	5.	6.	7. Concordo Totalmente
O medo leva-me a comprar coisas para ter stock em casa.							
O medo de não ter produtos que eu preciso leva-me a comprar mais coisas.							
Eu fico em pânico ao pensar que os produtos essenciais podem faltar nas prateleiras, por isso eu prefiro comprar los em grande quantidade.							
O medo leva-me a comprar mais do que o normal.							
O pânico faz-me comprar mais coisas do que eu costumo comprar.							
Uma forma de aliviar o sentimento de incerteza é garantir que tenho em casa uma boa quantidade de produtos que eu preciso.							
O sentimento de incerteza influencia os meus hábitos de compra.							

Aviso: esta escala pode ter conteúdos sensíveis.

- a. As próximas afirmações dizem respeito a atitudes face à morte. Por favor, classifique as afirmações de 1 a 5, espontaneamente, conforme aquilo que sente.

	1. Discordo Totalmente	2.	3.	4.	5. Concordo Totalmente
Preocupo-me com a morte.					
Aflige-me pensar que posso morrer antes de fazer tudo o que queria.					
Preocupo-me quando penso que posso ficar gravemente doente, durante muito tempo, antes de morrer.					
Aflige-me pensar que os outros me podem vir sofrer antes de morrer.					
Preocupa-me a ideia de as pessoas mais chegadas a mim não estarem presentes na hora da minha morte.					
Aflige-me o pensamento de perder a razão (de enlouquecer) antes de morrer.					
Preocupa-me pensar que as despesas com a minha morte possam vir a ser um peso para as outras pessoas.					
Fico perturbado ao pensar que, com a morte, vou deixar aqueles que amo.					
Fico preocupado ao					

pensar que as pessoas que me são queridas podem não se lembrar de mim, depois da minha morte.					
Preocupa-me pensar que com a morte posso desaparecer para sempre.					
Preocupa-me não saber o que me espera depois da morte.					

4. Contrain o vírus SARS-CoV-2 (COVID-19)?

- ☐ Sim
- ☐ Não

5. Conhece alguém que contrain o vírus SARS-CoV-2 (COVID-19)?

- ☐ Sim
- ☐ Não

6. De forma geral, durante o período atípico em que vivemos, considera que possui uma rede social de apoio? (Obs. Pode definir-se rede de apoio, constituída por familiares e/ou amigos, como suporte social em caso de vulnerabilidade)

- ☐ Sim
- ☐ Não

7. Durante a pandemia qual foi o artigo que mais comprou?

8. Durante a pandemia qual foi artigo que teve mais vontade de comprar?

Dados sociodemográficos

9. Idade

0 100

10. Sexo

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro

11. Área de residência

- ☐ Aveiro
- ☐ Beja
- ☐ Braga
- ☐ Bragança
- ☐ Castelo Branco
- ☐ Coimbra
- ☐ Évora
- ☐ Faro
- ☐ Guarda
- ☐ Leiria
- ☐ Lisboa
- ☐ Portalegre
- ☐ Porto
- ☐ Região Autónoma dos Açores
- ☐ Região Autónoma da Madeira
- ☐ Santarém
- ☐ Setúbal
- ☐ Viana do Castelo
- ☐ Vila Real
- ☐ Viseu

12. Situação Profissional

- ☐ Estudante do Ensino Superior
- ☐ Trabalhador/a- Estudante
- ☐ Trabalhador/a
- ☐ Desempregado/a
- ☐ Outro

13. Em comparação com a sua cidade, em qual classe social se encontra?

- ☐ Baixo
- ☐ Médio baixo
- ☐ Médio
- ☐ Médio alto
- ☐ Alto

14. Nível de escolaridade

- o Ensino Primário
- o Ensino Básico
- o Ensino Secundário
- o Licenciatura
- o Mestrado
- o Doutoramento

Comportamento e atitudes dos portugueses 2020

15. Se tiver algum comentário (impressão, críticas, depoimentos, sugestões, etc), utilize este espaço.