

MESTRADO EM PSICOLOGIA
PSICOLOGIA DAS ORGANIZAÇÕES, SOCIAL E DO TRABALHO

Buying under threat: o papel das redes sociais e da influência interpessoal na compra por pânico.

Maria Luísa Madeira Freitas

M

2022



Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação

**Buying under threat:
o papel das redes sociais e da influência interpessoal na compra por pânico.**

Maria Luísa Madeira Freitas

junho, 2022

Dissertação apresentada no Mestrado em Psicologia, área de Psicologia das Organizações, Social e do Trabalho, Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto (FPCEUP), orientada pelo Professor Doutor *Samuel Lins*.

AVISOS LEGAIS

O conteúdo desta dissertação reflete as perspectivas, 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 resultante do seu próprio 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.

Agradecimentos

Ao professor Samuel, por desde o início ter transmitido toda a segurança e confiança essencial para a realização deste trabalho. Por ser totalmente apaixonado por aquilo que faz, uma verdadeira inspiração e motivação e sem o qual não seria possível a realização da presente dissertação.

À minha mãe, por ter feito sempre o possível e impossível para me ver feliz e realizada. Por ser a primeira a aplaudir as minhas conquistas e a eterna impulsionadora para seguir sempre com o caminho para a frente. Por acreditar sempre em mim e naquilo que sou capaz.

À Cláudia e à Darana por todo o companheirismo, ajuda e partilha ao longo de todo este processo.

À Rita pela amizade de todas as horas. Por estar sempre disponível para ajudar e por estar sempre presente, em todos os meus momentos bons e menos bons. À Isabel por ser a fiel ouvinte e eterna conselheira sensata. Por me ensinar a sonhar, mas sempre com os pés no chão. Às duas por serem a minha maior orientação ao longo deste percurso e por terem acreditado sempre em mim.

Às minhas afilhadas, por todo o carinho, atenção e conforto que sempre me deram. Por me ensinarem o que é ser família, confiarem em mim e por tudo aquilo que construímos juntas.

À ATITUNA, por ter sido Casa ao longo destes anos. Por ser significado de crescimento, porto seguro e sítio feliz. Por me ter dado pessoas tão especiais e por tudo aquilo que nunca serei capaz de pôr por palavras.

A todos os meus amigos, amigas e familiares por me acompanharem ao longo desta jornada e me darem sempre a força necessária para continuar.

Resumo

A Compra por Pânico é um fenómeno ligado ao consumo que, nos últimos tempos, para além de ter sido vivenciado e experienciado por muitos de nós, tem sido também muito explorado pela comunidade científica. Para além disso, também as redes sociais se têm vindo a assumir com um papel cada vez mais predominante nos dias de hoje, impactando a forma como a sociedade se comporta, nas mais diversas áreas.

Neste sentido, o presente estudo tem como principal objetivo explorar a relação entre o Vício nas Redes Sociais e o comportamento de Compra por Pânico. Especificamente, procurou-se verificar se existe uma relação entre o Vício nas Redes Sociais e a Compra por Pânico, mediada pela Influência Interpessoal (que combina a Influência Normativa e a Influência Informacional). Para isso, foi conduzido um estudo com 384 adultos, que responderam a um questionário *online* sobre o comportamento e as atitudes dos portugueses no ano de 2020.

Os resultados demonstraram que apenas a Influência Normativa exerce um efeito mediador na relação entre o Vício nas Redes Sociais e a Compra por Pânico. Tal resultado indica que o Vício nas Redes Sociais aumenta a suscetibilidade aos comportamentos dos outros e é atribuída uma maior relevância à aprovação dos mesmos (Influência Normativa) em determinadas situações do que às informações fornecidas (Influência Informacional). Assim, os resultados encontrados no estudo demonstram que as pessoas procuram, muitas vezes, através das redes sociais uma aprovação dos outros, o que em momentos de maior incerteza, as leva a comprar por pânico.

Palavras-chave: Compra por Pânico; Influência Interpessoal; Vício nas Redes Sociais; *Internet*; Consumo.

Abstract

Panic Buying is a consumption-related phenomenon that, in recent times, besides being lived and experienced by many of us, has also been widely explored by the scientific community. Furthermore, social media have also been assuming an increasingly predominant role nowadays, impacting the way society behaves in the most diverse areas.

In this sense, the present study aims to explore the relationship between social networks and panic buying behavior. Specifically, it sought to verify whether there is a relationship between Social Media Addiction and Panic Buying, mediated by Interpersonal Influence (which combines Normative Influence and Informational Influence). To this end, a study was conducted with 384 adults, who answered an online questionnaire about the behavior and attitudes of Portuguese people in the year 2020.

The results showed that only Normative Influence exerts a mediating effect on the relationship between Social Media Addiction and Panic Buying. Such a result indicates that Social Media Addiction increases susceptibility to others' behaviors and more relevance is attributed to their approval (Normative Influence) in certain situations than to the information provided (Informational Influence). Thus, the results found in the study show that people often seek, through social media, an approval from others, which in times of greater uncertainty, leads them to buy out of panic.

Keywords: Panic Buying; Interpersonal Influence; Social Media Addiction; Internet; Consumerism.

Résumé

L'achat panique est un phénomène lié à la consommation qui, ces derniers temps, en plus d'être vécu et expérimenté par beaucoup d'entre nous, a également été très exploré par la communauté scientifique. En outre, les réseaux sociaux jouent aujourd'hui un rôle de plus en plus prédominant et influencent le comportement de la société dans les domaines les plus divers.

En ce sens, l'objectif principal de la présente étude est d'explorer la relation entre les réseaux sociaux et le comportement d'achat panique. Plus précisément, elle a cherché à vérifier s'il existe une relation entre l'addiction aux réseaux sociaux et l'achat panique, médiée par l'influence interpersonnelle (qui combine l'influence normative et l'influence informationnelle). À cette fin, une étude a été menée auprès de 384 adultes, qui ont répondu à un questionnaire en ligne sur le comportement et les attitudes des Portugais en 2020.

Les résultats ont montré que seule l'influence normative exerce un effet médiateur sur la relation entre la dépendance aux réseaux sociaux et l'achat panique. Un tel résultat indique que la dépendance aux réseaux sociaux augmente la sensibilité aux comportements des autres et que l'on accorde plus d'importance à leur approbation (influence normative) dans certaines situations qu'aux informations fournies (influence informationnelle). Ainsi, les résultats de l'étude démontrent que les gens recherchent souvent, à travers les réseaux sociaux, une approbation des autres, ce qui, en période de plus grande incertitude, les conduit à acheter par panique.

Mots-clés: Achat de Panique; Influence Interpersonnelle; Dépendance aux Réseaux Sociaux; Internet; Consumérisme.

Índice

Introdução	1
Compra por Pânico	3
Vício nas Redes Sociais.....	8
Influência Interpessoal.....	13
Objetivo do estudo.....	16
1. Método.....	16
1.1. Participantes.....	16
1.3. Instrumentos	19
1.4. Procedimentos	21
2. Resultados.....	22
3. Discussão	23
Limitações	31
Potencialidades	32
Implicações práticas	33
Recomendações para investigações futuras.....	33
4. Conclusão	35
Referências	37
Anexos	43
1 – Questionário.....	44

Índice de tabelas

Tabela 1. Variáveis sociodemográficas 18

Tabela 2. Correlações entre as variáveis em estudo com a Compra por Pânico 22

Índice de figuras

Figura 1. Número de publicações anuais sobre Compra por Pânico	2
Figura 2. Modelo de mediação da Influência Interpessoal entre o Vício nas Redes Sociais e a Compra por Pânico	23

Lista de abreviaturas

COVID-19 – *Coronavirus Disease 2019*

DSM-V – *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*

H1N1 – *Influenza A Virus*

SARS-COV-2 – *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2*

SPSS – *Statistical Package for Social Science*

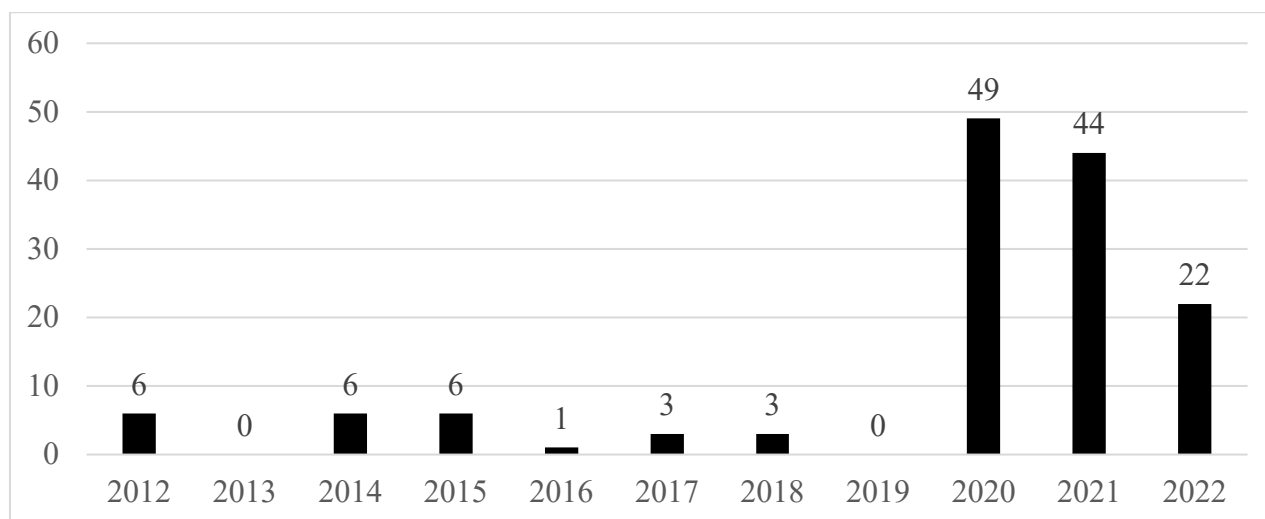
Introdução

O consumo e, conseqüentemente, o comportamento do consumidor, estão ancorados ao tempo e local, encontrando-se sempre inseridos num contexto. De acordo com Sheth (2020), existem quatro fatores contextuais que gerem ou impactam significativamente o comportamento do consumidor: (1) alterações no contexto social, devido a mudanças na vida das pessoas, como casamento ou mudar de cidade; (2) tecnologia, que com o seu desenvolvimento veio quebrar hábitos de consumo antigos; (3) regras e regulamentos, relacionados principalmente com espaços públicos como, por exemplo, o consumo de tabaco ou de álcool; (4) desastres naturais, como terremotos, furacões ou pandemias.

A compra por pânico está associada a situações de desastre que levam as pessoas a consumirem de forma excessiva, comprando para além do que é necessário e criando um desajuste entre a oferta e a procura. Esta é uma temática cada vez mais em ascensão, visto que, em 2020, 86% da investigação existente sobre a compra por pânico ocorreu após o surgimento da pandemia de COVID-19 (Arafat et al., 2020c).

Uma pesquisa realizada na base de dados EBSCO com o termo “*panic buying*” em junho de 2022, compreendeu um resultado de 140 estudos publicados, sendo notável o crescente interesse pela temática. Entretanto, é apenas a partir de 2020, ano marcado pelo início na pandemia de COVID-19, que se observa um grande número de publicações sobre o tema em comparação com os anos anteriores (ver Figura 1).

Figura 1. *Número de publicações anuais sobre Compra por Pânico (de 2012 a 2022).*



A par da temática da compra por pânico, também o vício nas redes sociais tem vindo a suscitar cada vez mais interesse por parte da comunidade científica, procurando compreender o que está na sua génese e quais os comportamentos das pessoas que são viciadas nas redes sociais. Apesar dos vários benefícios que uma utilização ajustada da *internet* pode oferecer, a falta de equilíbrio no uso da mesma pode levar a alguns problemas (Lin et al., 2018).

Existem determinadas circunstâncias propensas a uma utilização mais elevada da *internet* e a pandemia de COVID-19 é um excelente exemplo de uma delas. Durante esta crise de saúde pública foram várias as medidas aplicadas com o objetivo de conter e travar a evolução da pandemia, destacando-se aqui os vários confinamentos decretados (Mukhtar, 2020).

Perante a impossibilidade de sair de casa e a necessidade de se criarem novas rotinas e hábitos de consumo, foi notório o crescimento de utilização da *internet* durante este período, uma vez que muitas pessoas também recorreram a esta ferramenta como mecanismo de *coping* para conseguirem lidar com situações de *stress* (Nimrod, 2020).

Segundo o site *Data Reportal*, em janeiro de 2020 existiam cerca de 8.52 milhões de utilizadores de *internet* em Portugal enquanto em janeiro de 2021 os dados reportam 8.58 milhões de utilizadores de *internet*, o que se traduz num crescimento de 0,7% (62 mil utilizadores) entre o ano de 2020 e 2021 (*Data Reportal*, 2020; 2021). Assim, o ambiente de incerteza e instabilidade causado pela pandemia influenciou não só o comportamento de compra, mas também os hábitos *online* dos consumidores, aumentando a propensão de vício nas redes sociais, não só para saberem como deveriam agir, como para procurar informações ou manter as relações interpessoais.

No entanto, não foi apenas no número de utilizadores de *internet* que se registaram aumentos. Também o número de compras *online* cresceu, de forma expectável devido à conjuntura do momento, sendo que 29% dos portugueses começou a fazer mais compras *online* do que fazia antes da pandemia (*Marketeer*, 2020).

Surge, assim, o interesse em analisar a relação entre o vício nas redes sociais e o comportamento de compra, mais especificamente de compra por pânico, dada a relevância que ambos os temas representaram durante a pandemia COVID-19.

Compra por Pânico

A compra por pânico é um comportamento de consumo despoletado por situações incomuns e que fogem à norma do dia-a-dia, desde crises de saúde pública como endemias ou pandemias, catástrofes naturais ou até conflitos globais (Cooper & Gordon, 2021). Com efeito, são eventos que trazem consequências nos mais diversos níveis e que afetam a forma como os indivíduos passam a encarar o quotidiano. Este comportamento, desencadeado pela presença de sentimentos como medo e pânico (Lins & Aquino, 2020), é um fenómeno caracterizado pelo aumento repentino de compra de

bens essenciais, feita em excesso e que leva a um desajuste entre a oferta e a procura (Arafat et. al, 2020c).

Atualmente, não existe uma definição única para o conceito de compra por pânico, uma vez que é um campo de investigação em ascensão e com contributos de diferentes áreas, nomeadamente as Ciências Comportamentais, *Marketing*, Ciências Sociais, Economia e Gestão de Desastre (Arafat et al., 2020b). No entanto, no presente estudo será adotada a definição proposta por Lins e Aquino (2020):

“A compra por pânico ocorre quando sentimentos negativos como medo, pânico e sentimentos de incerteza influenciam o comportamento, levando as pessoas a comprar mais do que o normal. Este tipo de comportamento do consumidor é mais frequentemente observado durante períodos de crise e eventos disruptivos, como desastres naturais, e também emergências de saúdes públicas e pessoais” (Lins & Aquino, 2020, p.1).

A compra por pânico pode estar relacionada com dois tipos de motivação diferentes: adquirir as coisas de forma excessiva com o objetivo de se proteger a si e aos seus ou adquirir as coisas em excesso com o desejo de obter ganhos pessoais com esta aquisição (Taylor, 2021). Por sua vez, Arafat et al. (2020c) apontam outros fatores como estando na génese da compra por pânico, destacando-se, entre eles, a importância da perceção do *stock* existente e do seu tempo de escassez, o “instinto de rebanho” (conceito que será aprofundado posteriormente), e a perceção das diferenças e flutuações de preço dos produtos. Na mesma ótica, para Yuen et al. (2020), as causas que influenciam a compra por pânico podem ser categorizadas em quatro fatores principais: (1) perceção (dividindo-se em ameaça percebida e perceção de escassez); (2) medo do desconhecido; (3) *coping* e; (4) fatores psicossociais (como a influência social e a confiança social).

Yuen et al. (2021) ajudam a compreender como a percepção de escassez pode influenciar a compra por pânico, explicando que, em muitas circunstâncias, os indivíduos agem em conformidade com o resto da sociedade. Desta forma, quando um indivíduo entende que as pessoas à sua volta estão a comportar-se como se a oferta de determinado produto (e.g., papel higiénico) esteja a terminar, o mesmo vai passar a perceber também a possível escassez desse mesmo produto. Assim, a norma social está ligada à percepção de escassez dos indivíduos que, por sua vez, perpetua o comportamento de compra por pânico.

A nível psicológico, são diversas as variáveis que podem estar relacionadas com este comportamento de compra. Sendo este um fenómeno que é desencadeado por situações de crise, quer estas sejam de esfera pública ou mais privada (Lins & Aquino, 2020), espera-se que despolete também estados emocionais mais negativos nas pessoas e que os mesmos culminem num comportamento de consumo mal adaptativo.

Tendo isto em conta, num estudo realizado por Lins et al., (2021b), os autores exploraram a ligação entre ansiedade, depressão e *stress* com a compra por pânico. Os resultados mostraram que a ansiedade e o *stress* eram preditores significativos da compra por pânico, estando níveis mais elevados destes associados a níveis mais elevados de compra por pânico.

Com efeito, os indivíduos estando perante um momento de crise que, por si só, já se traduz numa enorme angústia, sentem a necessidade de recorrer a mecanismos de *coping* para conseguir gerir e lidar com a situação, de forma a diminuir os sentimentos mais negativos. Logo, a compra por pânico pode surgir como um mecanismo de *coping* com o intuito de diminuir estes níveis de ansiedade e *stress* sentidos pelo indivíduo (Lins et al., 2021b). Desta forma, o comportamento de compra acaba por funcionar

como um escape à ansiedade e angústia que muitas vezes os indivíduos estão a vivenciar.

Cabe ressaltar que a própria compra de produtos varia consoante a fase em que se encontra a situação desencadeante do comportamento de pânico (Taylor, 2021). Nomeadamente, este tipo de comportamento de compra foi observado com mais frequência no início da pandemia e estava maioritariamente relacionado com a aquisição de bens como comida e produtos de higiene (Lins et al., 2021a).

Este tipo de comportamento de compra já tinha sido verificado anteriormente em alturas como epidemias, nomeadamente, nos casos da Síndrome Aguda Respiratória Grave (SARS), Ébola, H1NH1 e Síndrome Respiratória do Médio Oriente (MERS) (Arafat et al., 2022). No entanto, apenas com a pandemia de COVID-19, em março do ano de 2020, é que este fenómeno alcançou níveis globais, captando a atenção da comunidade científica e promovendo um maior desenvolvimento do conhecimento sobre este fenómeno (Arafat et al., 2020b).

Além disso, encontramos-nos na era de tecnologia e da informação rápida (Bakioğlu, 2020), o que levou a uma vasta difusão de informação relativamente à pandemia de COVID-19 (Arafat et al., 2020a). Como mencionado anteriormente, o comportamento de compra está sempre associado a um contexto e, em particular num contexto de pandemia, a informação que é transmitida através dos habituais meios de comunicação tem uma força ainda maior, uma vez que toda a gente está perante o desconhecido e qualquer informação pode ajudar a diminuir a angústia que se faz sentir.

Esta procura constante e extasiante por algum esclarecimento pode levar a que exista um excesso da informação transmitida. Essa comunicação em demasia tende a acabar por ter o efeito adverso nas pessoas, pois o facto de serem mensagens difusas, contraditórias e, muitas vezes, *fake news* (notícias falsas), leva a um aumento da

ansiedade sentida (Billore & Anisimova, 2021). Segundo Taylor (2021), a disseminação de *fake news* é um fator amplamente perpetuado pelos meios de comunicação mais comuns, o que acaba por propagar a tendência da compra por pânico.

Em consequência, as mensagens confusas que, naturalmente, se tornam ambíguas entre a sociedade (uma vez que vão surgindo várias informações contraditórias), fortalecem esta conduta nas pessoas, o que faz com que as mesmas tenham comportamentos irracionais (Billore & Anisimova, 2021). Por exemplo, no contexto da pandemia da COVID-19, em vários locais do mundo começaram a ser registadas e partilhadas imagens de prateleiras completamente vazias, especificando até que alguns produtos essenciais estavam em carência de *stock* (e.g., papel higiénico, álcool gel).

Estas partilhas ganharam uma exposição global com forte impacto no comportamento do consumo dos indivíduos, levando a um “instinto de rebanho”, sendo este um forte elemento da compra por pânico (Kaur & Malik, 2020; Sim et al., 2020; Yuen et al., 2020). O “instinto de rebanho” caracteriza-se pelo facto de as pessoas acabarem por agir em conformidade umas com as outras, mudando o seu ponto de vista, julgamento e comportamento de forma a serem consistentes com o resto do grupo (Jiang & Du, 2016).

Segundo a Teoria da Comparação Social, proposta por Festinger (1954), os indivíduos avaliam as suas próprias opiniões e habilidades comparando-as com as de outras pessoas, sendo que este é um comportamento enfatizado em situações de incerteza, em que as pessoas não têm ferramentas para lidar com a situação desconhecida e acabam, assim, por se guiar pelo comportamento dos outros. Por conseguinte, os *media* desempenham um papel central na contenção deste tipo de comportamento de compra (ou falta dela), uma vez que são o principal meio de

transmissão de informação e acabam por ter um alcance muito grande, principalmente em situações de incerteza como a pandemia de COVID-19.

Desta forma, os jornais, televisões, revistas e entidades políticas, têm um forte impacto na disseminação da compra por pânico pela sociedade (Arafat et al., 2020c; Sheth, 2020). Logo, uma abordagem coletiva entre os *media*, o governo e o setor da saúde fomenta um sentido de responsabilidade coletivo, desencadeando comportamentos de compra mais sustentáveis, sendo uma ferramenta essencial na gestão da compra por pânico (Arafat et al., 2020b).

Vício nas Redes Sociais

A *internet* tem vindo a ter um crescimento exponencial desde a sua criação, dificultando a existência de uma definição única. Atualmente, a mesma deixou de ser definida como algo que abrange apenas um *software* e um *hardware*, mas sim como uma ferramenta que permite que os indivíduos desempenhem uma panóplia de atividades através dela (Haigh et al., 2015).

Fazer compras, utilizar redes sociais, entretenimento, comunicar com pessoas de qualquer parte do mundo ou aceder a informação de uma forma praticamente imediata são exemplos daquilo que podemos fazer através da *internet*. A esta evolução junta-se também o impacto da tecnologia, que com o seu desenvolvimento, aumentou as suas áreas de acesso através dos telemóveis, computadores portáteis ou *tablets*, tornando o seu acesso alcançável a praticamente qualquer altura do dia (Bakioğlu, 2020).

O uso devidamente doseado e apropriado da *internet* pode ter os seus benefícios, mas, por outro lado, uma má gestão da sua utilização pode conduzir a determinados problemas, como é o caso do vício na *internet* (Lin et al., 2018). Segundo Bakioğlu (2020), vício na *internet* é definido como a inability de precaver o seu uso excessivo,

tendo em conta o tempo que a pessoa passa sem estar conectado à mesma, fazendo com que sintam um nervosismo e ansiedade excessiva quando é privado da sua utilização – resultando, então, numa carência e deterioração da sua vida profissional, social e familiar.

No entanto, o termo vício na *internet* acaba por ser redutor, dado todas as atividades que se podem realizar *online* (Hou et al., 2019). Desta forma, Salas-Blas et al. (2020) abordam o conceito de vício nas redes sociais e afirmam que este abrange várias dimensões da vida pessoal dos indivíduos. Essas dimensões incorporam questões comportamentais (e.g., uso excessivo de algo), aspetos de personalidade desajustada (e.g., impulsividade descontrolada, ideias obsessivas, compulsividade e ansiedade) e também atividades que impactam o quotidiano dos indivíduos (e.g., vida académica, trabalho e interações com família e amigos).

Efetivamente, uma das principais utilizações da *internet* passa pela socialização, que pode ser feita através das redes sociais. Embora o seu uso possa acarretar aspetos positivos, tem também existido uma preocupação crescente com os efeitos potencialmente adversos que podem surgir do uso excessivo da *internet* e, neste caso, mais especificamente das redes sociais (Rozgonjuk et al., 2020).

Em 2017, Kemp estimava que cerca de dois terços da população que utilizava a *internet* tinha conta em redes sociais, sendo que, devido à sua vasta popularidade, a tendência seria que estes números aumentassem cada vez mais devido a todas as funcionalidades que as mesmas oferecem aos seus utilizadores. Em 2021, Şentürk afirmou que a estimativa seria de, a nível mundial, existirem cerca de 3 mil milhões de utilizadores de redes sociais.

Como referido anteriormente, os vários países afetados pela pandemia de COVID-19 encontraram-se perante a necessidade de decretar diversas medidas de

contenção desta crise de saúde pública, sendo uma delas os diversos confinamentos impostos às populações (Mukhtar, 2020). Consequentemente, as pessoas viram-se perante a necessidade de estar sempre em casa, podendo apenas sair para aspetos considerados necessários, como idas ao supermercado ou a hospitais.

Afroz (2016) afirma que a *internet* pode, muitas vezes, acabar por funcionar como um escape da realidade. Tal foi o que se verificou, uma vez que perante estes confinamentos sucessivos, as atividades para fazer iam-se esgotando e a *internet* acabou por cumprir essa função, envolvendo as pessoas de uma forma tão intensa que as levou a passar demasiado tempo a navegar na mesma.

Esta relação pode ser verificada através de uma sondagem realizada no *site Data Reportal*, que dá conta dos números de utilizadores de redes sociais em Portugal. Em janeiro de 2020, quando a pandemia de COVID-19 não afetava ainda Portugal, foram registados cerca de 7 milhões de utilizadores de redes sociais no país. Em comparação, no período homólogo do ano de 2021, foram registados cerca de 7.80 milhões de utilizadores, o que se traduz num crescimento de cerca de 11% (800 mil utilizadores) em relação ao ano anterior. Ademais, ainda em janeiro de 2021, o número de utilizadores de redes sociais em Portugal representava cerca de 76.6% da população (*Data Reportal*, 2020; 2021).

Estas redes sociais englobam as várias plataformas utilizadas no dia-a-dia, entre as quais se destacam o *Facebook*, *WhatsApp* e *Instagram*. O *Facebook* apresenta como missão da empresa “*Dar às pessoas o poder de construir uma comunidade e aproximar o mundo*”. Esta plataforma tem várias funcionalidades, como a possibilidade de criar e juntar-se a grupos, seguir páginas, comprar e vender produtos, partilhar e ler artigos sobre vários temas ou partilhar “*estados*” (*Facebook*, 2020).

Por sua vez, o *WhatsApp* é uma plataforma de mensagens que permite a troca não só de mensagens escritas, mas também áudios de voz, chamadas de voz e de vídeo (*WhatsApp Inc.*, 2020). Por fim, o *Instagram* é uma rede social mais direcionada para a partilha de fotos e vídeos (*Instagram Inc.*, 2020).

Apesar de o vício nas redes sociais não estar classificado no DSM-V, este foi identificado como um potencial vício comportamental com consequências nas diferentes dimensões da vida do indivíduo, desde o desempenho académico, saúde física e mental, relações interpessoais e vida profissional (Şentürk et al., 2021). À semelhança do vício na *internet*, este tipo de adição é caracterizado por se traduzir numa preocupação constante vivenciada pelos indivíduos, que se sentem motivados por um desejo incontável de estarem sempre *online*, ficando ansiosos quando não é possível utilizarem as redes sociais (Hou et al., 2019; Yousaf et al., 2021). Para além disso, é clara a predominância de adolescentes e jovens adultos neste tipo de adição, o que pode ser explicado pelo facto de serem gerações que nasceram e cresceram já com acesso à *internet* (Hou et al., 2019).

O vício nas redes sociais pode ser um sintoma de problemas subjacentes mais graves, tais como problemas individuais ou nas relações interpessoais que induzem o uso viciante dos meios de comunicação social. Desta forma, e dada a sua popularidade, as redes sociais pode funcionar como um mecanismo de defesa por parte dos indivíduos (Şentürk et al., 2021).

Através da *internet* e das redes sociais, as pessoas tendem a encontrar uma fuga à sua própria realidade, às suas preocupações e problemas, sentindo segurança em partilhar os seus medos e receios. Assim, encontra-se evidência de que este tipo de adição pode estar relacionado com a solidão, a depressão e a ansiedade (Haand & Shuwang, 2020; Hou et al., 2019; Şentürk et al., 2021). Este sentimento de segurança

que acaba por envolver a pessoa funciona como um gatilho que a leva a entrar no seu próprio mundo virtual.

A “realidade” virtual em que a pessoa entra pode transmitir a sensação de que, ao fazê-lo, esta se liberta dos seus sentimentos negativos. Todavia, esta é uma falsa sensação, uma vez que existem muitas diferenças entre o mundo virtual e o mundo real. Na verdade, todos esses sentimentos negativos continuam a existir, mas o facto de ser transmitida a sensação de que os mesmos desaparecem leva a que as pessoas utilizem as redes sociais como mecanismo de defesa, recalçando aquilo que sentem (Afroz, 2016).

Tudo isto culmina numa vontade incessante de voltar para o mundo virtual, sentido que é essa a sua zona de conforto e segurança. Estas condições geram um grande prazer que acaba por estimular, conseqüentemente, cada vez mais o aumento da sua dependência (Turel & Serenko, 2012).

De diferentes formas, o *Facebook*, *Instagram* e outras redes sociais tornaram-se uma parte da vida das pessoas. Atualmente, a maior parte dos indivíduos prefere partilhar os momentos da sua vida *online*, como as suas emoções, pensamentos, ideias, sentimentos, interesses ou locais, uma vez que as redes sociais vieram conferir uma nova facilidade e naturalidade a essas mesmas partilhas (Afroz, 2016). O facto de os sujeitos terem acesso imediato à informação assim que recebem uma mensagem, por exemplo, através das notificações que recebem no telemóvel, pode também explicar a relação destas plataformas com um uso mais problemático desse tipo de dispositivo (Rozgonjuk et al., 2020).

Através da literatura, compreendemos que estados emocionais negativos como é o caso da ansiedade ou solidão, não são apenas inerentes à compra por pânico (Lins et al., 2021b; Taylor, 2021) mas, também, ao vício nas redes sociais (Haand & Shuwang, 2020; Hou et al., 2019; Şentürk et al., 2021). Isto sugere que pessoas que se sentem

mais ansiosas ou angustiadas e, conseqüentemente, acabam por descarregar esses estados emocionais mais negativos através do uso de redes sociais, podem estar mais suscetíveis ao comportamento de compra por pânico. Por outro lado, nem sempre é a angústia e o descarregar de emoções que leva a esta utilização excessiva, mas sim a procura continua pela aprovação dos outros *online*, nomeadamente através de *likes* nas suas publicações (Hou et al., 2019).

Influência Interpessoal

Hesitamos em pensar que somos sensíveis à influência dos outros. No entanto, os nossos grupos de referência afetam profundamente o nosso sistema avaliativo e as decisões que resultam do mesmo (Corneille, 2012).

Esta influência social pode ter conseqüências nos diferentes aspetos da vida dos indivíduos, nomeadamente no que diz respeito aos seus comportamentos de consumo. De facto, os produtos que os mesmos adquirem podem ser vistos e avaliados pelos outros. Esta influência resultante dos comentários das outras pessoas pode ser bastante impactante e, conseqüentemente, crucial para algumas pessoas no momento da escolha da compra de um produto (Corneille, 2012). Desta forma, uma grande parte dos modelos do comportamento do consumidor consideram a influência social uma componente bastante importante do processo de tomada de decisão (Amos et al., 2014; Mourali et al., 2005).

Dentro desta influência que a sociedade exerce nos indivíduos, a influência interpessoal em específico assume um papel relevante no estudo do comportamento do consumidor, fundamentando a importância da mesma no processo da tomada de decisão (Beardan et al., 1989). A influência interpessoal pode ser distinguida entre influência

normativa e influência informacional (Burnkrant & Cousineau, 1975; Deutsch & Gerard, 1955).

A influência normativa é caracterizada pelo receio da reprovação social, o que leva a uma procura acérrima da aprovação dos outros. Esta busca de validação faz com que os indivíduos fiquem presos às pressões normativas, sendo que estas se intensificam quando vêm dos seus pares (Corneille, 2012). Por outro lado, a influência informacional remete para a procura de informação e de padrões de comportamento, com o intuito de reduzir a incerteza sentida pelas pessoas. Adicionalmente, a influência normativa implica a submissão do indivíduo e, por sua vez, a influência informacional implica uma adesão por parte do mesmo (Corneille, 2012).

A suscetibilidade do consumidor à influência interpessoal é um traço geral que varia entre indivíduos. Esta variação remete para a predisposição que o indivíduo tem em sentir necessidade de identificar ou aprimorar a sua imagem com os outros, especialmente se forem pessoas significativas para si. No que diz respeito a esta necessidade de agradar o outro, ela pode ser cumprida através da aquisição e uso de determinados produtos e/ou marcas. Estas compras subentendem não só uma vontade de ajustar a expectativa da sociedade relativamente às decisões de compra do indivíduo, mas também uma tendência para aprender sobre produtos e serviços observando as outras pessoas e/ou procurar informações sobre os mesmos (Beardan et al., 1989).

No entanto, há pessoas que tendem a estar mais predispostas a ser influenciadas comparativamente com outros indivíduos (Janis, 1954). Por exemplo, pessoas com baixa autoestima tendencialmente aceitam e perpetuam as sugestões dadas pelos outros, com o principal objetivo de evitar a reprovação social que possam vir a sofrer (Cox & Bauer, 1964).

Esta influência pode ser perpetuada através de diversas formas. O termo “boca-a-boca” (*word-of-mouth*), por exemplo, remete para a capacidade de a influência interpessoal disseminar informações relativamente a produtos e serviços entre consumidores (Kimmel, 2003). Antigamente, este era considerado um fenómeno relativamente isolado e delimitado por aspetos geográficos que, com o passar do tempo, deixou de ser uma questão devido à proximidade que se consegue ter, ainda que nem sempre física, devido ao uso da *internet* (Abbade et al., 2012).

Atualmente, a conceção de troca de informação entre consumidores ganhou uma nova dimensão com o crescimento das redes sociais. A verdade é que as comunidades digitais acabam por funcionar como um repositório de opiniões e experiências, dada a facilidade de utilização das ferramentas *online*, aliada à vontade que as pessoas têm de se expressar. Tudo isto leva a que comentem sobre os mais variados assuntos (incluindo produtos e marcas), levando muitos consumidores a basearem as suas decisões de compra nas informações, opiniões e relatos sobre as experiências descritas que acabam por encontrar nas redes sociais (Abbade et al., 2012).

A *internet*, enquanto rede de comunicação, pode ser uma ferramenta poderosa, não só para os consumidores utilizarem com o fim de trocarem informações, mas também, para as organizações tirarem proveito das potencialidades e vantagens deste tipo de *marketing*. Através destas plataformas, os consumidores podem utilizar dois tipos de comunicação: intrusiva e não intrusiva. Comunicação intrusiva é definida como a troca de informações iniciadas por fontes de influência interpessoal (e.g., *e-mails* com publicidade enviados aos consumidores, janelas *pop-up*) (Sénécal & Nantel, 2001).

Por sua vez, a comunicação não intrusiva é definida como a troca de informação iniciada pelo consumidor (e.g., o consumidor procurar informação de um produto através do seu *browser* de pesquisa). Assim, os consumidores acabam por estar

suscetíveis a este tipo de influência, tanto de uma forma consciente, como inconscientemente (Sénécal & Nantel, 2001).

Adicionalmente, vários estudos têm mostrado a relação entre a influência interpessoal e os vários tipos de compra, nomeadamente a compra por impulso (Aquino et al., 2019; Campos & Lins, 2022), a compra por compulsão (Roberts et al., 2008), e o consumo conspícuo (Sahin & Nasir, 2022). No entanto, não existe ainda literatura que explore a relação entre a influência interpessoal e a compra por pânico, realçando assim a importância do presente estudo.

Objetivo do estudo

A literatura sugere que existe semelhança de sentimentos negativos (e.g., ansiedade, *stress*, solidão) sentidos no vício nas redes sociais e no comportamento de compra por pânico. Assim, o presente estudo pretende inicialmente (1) explorar a relação entre o vício nas redes sociais, compra por pânico e a influência interpessoal (que combina a influência normativa e a influência informacional), esperando que estas estejam positivamente correlacionadas.

Após essa análise, procura-se (2) verificar se a influência interpessoal (que inclui a influência normativa e a influência informacional) tem um papel mediador na relação entre o vício nas redes sociais e a compra por pânico e, se sim, de que forma é que medeia essa relação.

1. Método

1.1. Participantes

Participaram neste estudo 384 adultos portugueses (267 mulheres e 117 homens), com idade média de 42.32 anos [DP = 12.42, mínimo = 18 ($n = 13$) e máximo = 77 ($n = 1$)].

No que concerne ao local de residência, todos os participantes são residentes em Portugal, nomeadamente do Porto ($n = 204$), Aveiro ($n = 44$), Braga e Setúbal ($n = 31$), Lisboa ($n = 16$), Viana do Castelo e Coimbra ($n = 12$), Região Autónoma da Madeira, Região Autónoma dos Açores, Vila Real e Viseu ($n = 5$), Faro ($n = 2$), e Évora ($n = 1$). Quando inquiridos sobre a sua classe social, comparando com a restante população da localidade onde reside, a maior parte dos participantes afirma pertencer à classe média (65.9%, $n = 253$), seguindo-se a classe média-alta (16.7%, $n = 64$), média-baixa (15.1%, $n = 58$), baixa (1.6%, $n = 6$) e alta (0.8%, $n = 3$).

No que diz respeito à situação profissional, 73.3% ($n = 283$) são trabalhadores, 8.1% ($n = 31$) são estudantes do ensino superior, 7.8% ($n = 30$) encontram-se noutra situação profissional, 5.5% ($n = 21$) são trabalhadores-estudantes, e cerca de 4.9% ($n = 19$) estão desempregados. Quanto ao nível de escolaridade, 42.7% ($n = 164$) dos inquiridos afirmam ter uma licenciatura, 35.4% ($n = 136$) ensino secundário, 15.4% ($n = 59$) mestrado, 3.9% ($n = 15$) ensino básico, 1.8% ($n = 7$) doutoramento e 0.8% ($n = 3$) ensino primário.

Quando questionados sobre ter alguma rede social, 94.3% ($n = 362$) respondeu que sim e 5.7% ($n = 22$) afirmaram que não. Aos sujeitos que responderam “sim” foi de seguida questionado quais eram as redes sociais onde tinham conta, sendo que 89.1% ($n = 342$) respondeu que tinha *Facebook*, 66.9% ($n = 257$) *Instagram*, 16.4% ($n = 63$) *Twitter*, 9.4% ($n = 36$) *TikTok* e 9.6% ($n = 37$) indicou que tem conta noutra rede social que não as mencionadas. Por fim, quando interrogados se tinham contraído o vírus SARS-COV-2, 97.1% ($n = 373$) dos participantes afirmaram que não, sendo que 2.9% ($n = 11$) já tinham contraído o vírus.

Tabela 1. Variáveis sociodemográficas.

Questão	Respostas	f	%
Sexo	Feminino	267	69.5%
	Masculino	117	30.5%
Residência	Porto	204	53.1%
	Aveiro	44	11.5%
	Braga	31	8.1%
	Setúbal	31	8.1%
	Lisboa	16	4.2%
	Região Autónoma da Madeira	15	3.9%
	Coimbra	12	3.1%
	Viana do Castelo	12	3.1%
	Região Autónoma dos Açores	5	1.3%
	Vila Real	5	1.3%
	Viseu	5	1.3%
	Faro	2	0.5%
	Castelo Branco	1	0.3%
Évora	1	0.3%	
Situação Profissional	Trabalhador/a	283	73.7%
	Estudante do Ensino Superior	31	8.1%
	Trabalhador/a-Estudante	21	5.5%
	Desempregado/a	19	4.9%
	Outro	30	7.8%
Em comparação com a sua cidade, em qual classe social se encontra?	Baixo	6	1.6%
	Médio baixo	58	15.1%
	Médio	253	65.9%
	Médio alto	64	16.7%
	Alto	3	0.8%
Nível de Escolaridade	Ensino Primário	3	0.8%
	Ensino Básico	15	3.9%
	Ensino Secundário	136	35.4%
	Licenciatura	164	42.7%
	Mestrado	59	15.4%
	Doutoramento	7	1.8%
Contraiu o vírus SARS-CoV-2 (COVID-19)?	Não	373	97.1%
	Sim	11	2.9%
Tem perfil em redes sociais?	Sim	362	94.3%
	Não	22	5.7%
Se sim, em qual/quais?	<i>Facebook</i>	342	89.1%
	<i>Instagram</i>	257	66.9%
	<i>Twitter</i>	63	16.4%
	<i>TikTok</i>	36	9.4%
	Outro	37	9.6%

1.2. Questionário

No questionário, inicialmente, foram apresentadas questões de caracterização sociodemográfica como sexo, idade, área de residência e situação profissional, seguindo-se um conjunto de questões sobre as percepções dos indivíduos relativamente à COVID-19, bem como questões sobre redes sociais. Para além disso, foram também aplicadas escalas relativas às variáveis em estudo (ver Anexo 1).

1.3. Instrumentos

Vício nas redes sociais. Para medir a adição às redes sociais foi utilizada uma versão breve do questionário *Adicción a Redes Sociales* (ARS-6) desenvolvido por Salas-Blas et al., (2020). Esta trata-se de uma escala composta por seis itens (*O tempo que eu passo ligado às redes sociais já não me satisfaz, preciso de mais; Fico rabugento/a se não me consigo ligar às redes sociais; Sinto-me ansioso/a quando não me consigo ligar às redes sociais; Penso no que pode estar a acontecer nas redes sociais; Não consigo controlar o meu uso prolongado e intenso das redes sociais; Mesmo quando realizo outras atividades, não deixo de pensar o que acontece nas redes sociais*). Os indivíduos tinham que avaliar as afirmações através de uma escala tipo *Likert* de 7 pontos (1 = “discordo totalmente” e 7 = “concordo totalmente”) ($\alpha = .88$).

Compra por pânico. A Compra por pânico foi avaliada através de uma escala desenvolvida por Lins e Aquino (2020). Trata-se de uma escala unidimensional, composta por sete itens (*e.g. 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 comprá-los em grande quantidade; Uma*

forma de aliviar o sentimento de incerteza é garantir que tenho em casa uma boa quantidade produtos que eu preciso) onde era pedido aos participantes que indicassem, numa escala de 1 a 7 (1 = “discordo totalmente” e 7 = “concordo totalmente”) quanto é que concordavam com as afirmações que lhes eram apresentadas sobre o seu comportamento de compra durante a pandemia de COVID-19 ($\alpha = .94$).

Influência interpessoal. Para avaliar a Influência interpessoal nas compras foi utilizada uma escala desenvolvida por Bearden et al. (1989). Esta escala é composta por duas dimensões: influência normativa, que diz respeito a quanto a pessoa tem em consideração a expectativa dos outros relativamente ao seu comportamento de compra, sendo a mesma composta por 8 itens (*e.g. É importante para mim que os outros gostem dos produtos e das marcas que eu compro; Muitas vezes identifico-me com outras pessoas ao comprar os mesmos produtos e marcas; Ao comprar produtos, geralmente compro as marcas que acho que outros vão aprovar; Alcanço um sentido de pertença quando compro os mesmos produtos e marcas que os outros*) ($\alpha = .87$); e influência informacional, que remete para a tendência de procurar opiniões de outras pessoas antes de realizar a sua compra, composta por 4 itens (*Frequentemente consulto outras pessoas para me ajudar a escolher a melhor alternativa disponível a partir de uma classe de produto; Para ter a certeza que estou a comprar o produto ou a marca certa, muitas vezes observo o que os outros estão a comprar e a usar; Se eu tenho pouca experiência com um produto, muitas vezes pergunto aos meus amigos o que acham dele; Recolho frequentemente informações de amigos ou familiares sobre um produto antes de o comprar*, $\alpha = .73$). A resposta dos participantes era avaliada numa escala tipo *Likert* de 7 pontos (1 = “discordo totalmente” e 7 = “concordo totalmente”).

1.4. Procedimentos

O presente estudo recorreu a uma metodologia quantitativa. A recolha de dados foi realizada através de um questionário *online*, utilizando a plataforma *SurveyMonkey* e foi divulgado através do *Facebook*, *WhatsApp* e listas de *e-mails*. Todos os participantes foram informados dos objetivos e procedimentos da pesquisa, participando de forma voluntária. Inicialmente foi fornecido um consentimento informado, onde os participantes apenas tinham acesso ao questionário após preencherem o mesmo. Foi também fornecido um endereço de *e-mail*, para o qual os participantes poderiam esclarecer as suas dúvidas, caso fosse necessário. Todos os questionários foram respondidos na íntegra.

A recolha de dados iniciou-se no dia 9 de novembro de 2020, dia em que entrou em vigor o terceiro Estado de Emergência em Portugal, devido à pandemia de COVID-19, e terminou no dia 1 de dezembro do mesmo ano. Neste Estado de Emergência foram aplicadas novas medidas de contenção à pandemia, tais como a proibição de circulação na via pública entre as 23h e as 05h nos dias de semana e a partir das 13h aos sábados e domingos; medições de temperatura corporal em sítios específicos como locais de trabalho, estabelecimentos de ensino, transportes públicos e espaços comerciais, culturais e desportivos; a possibilidade de exigir testes de diagnóstico à COVID-19 em situações específicas; requisição de meios nos setores privados e social; e mobilização de recursos humanos.

No que diz respeito à análise quantitativa, foi utilizado o programa *Statistical Package for Social Science* (SPSS, versão 27). Foram exploradas as correlações existentes entre as variáveis. Posteriormente, procurou-se explorar se a influência interpessoal, que combina a influência normativa e a influência informacional, medeia a relação entre vício nas redes sociais (variável independente) e compra por pânico

(variável dependente). Para tal, usou-se a macro *PROCESS* para *SPSS* com o modelo 4 (Hayes, 2018), utilizando 5.000 amostras de *bootstrap*.

2. Resultados

Inicialmente, averiguou-se quais das variáveis em estudo estavam relacionadas com a Compra por Pânico. Verificou-se que existem correlações positivas entre todas as variáveis (ver Tabela 2).

Tabela 2. *Correlações entre as variáveis em estudo com a Compra por Pânico.*

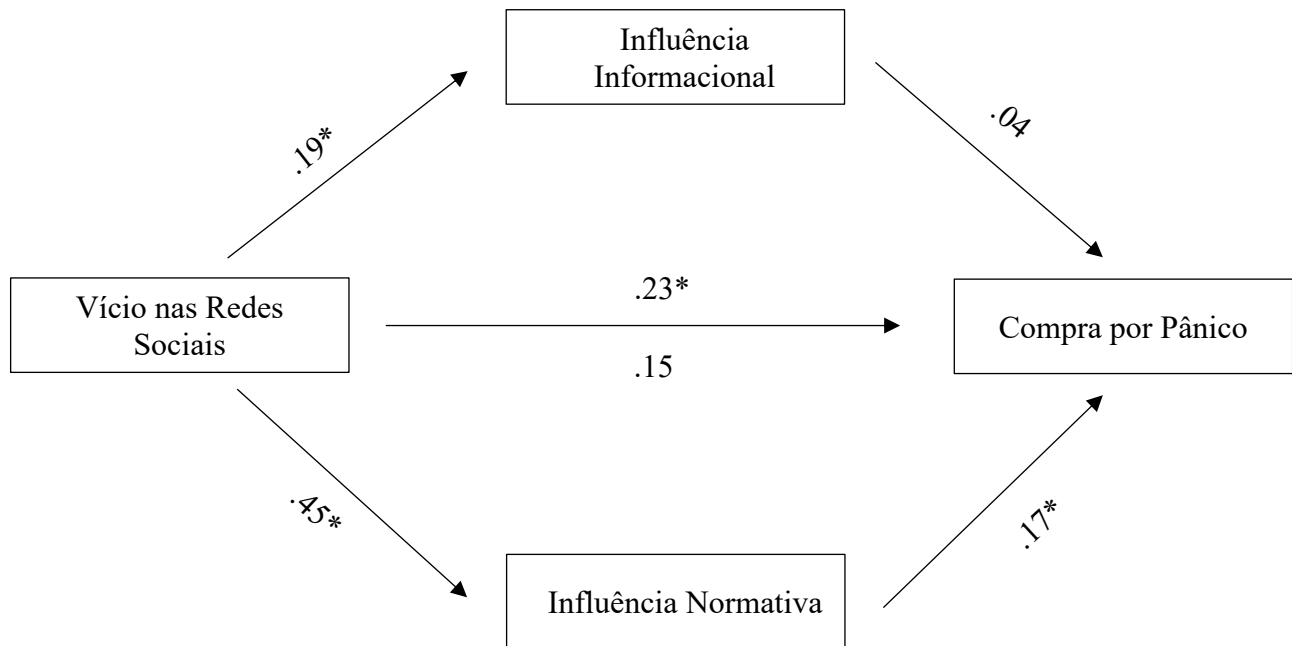
Variáveis	M (DP)	1	2	3	4
1.Compra por pânico	2.17 (1.33)	1			
2.Vício nas redes sociais	1.66 (0.97)	.23**	1		
3.Influência informacional	3.90 (1.35)	.14**	.19**	1	
4.Influência normativa	1.98 (0.98)	.25**	.45**	.44**	1

Nota. *M* = média; *DP* = desvio padrão; ** = $p < .01$

Ao analisar o modelo de mediação proposto, verificou-se que existe um efeito total do Vício nas Redes Sociais na Compra por Pânico $b = .23$, $SE = .07$, $IC95\%[0.18, 90.45]$, $t = 4.60$, $p < .001$. Quando a Influência Interpessoal (Influência Normativa e Influência Interpessoal) é inserida na equação, o Vício nas Redes Sociais passa a exercer um efeito menor sobre a Compra por Pânico $b = .14$, $SE = .08$, $IC95\%[0.05, 0.34]$, $t = 2,68$, $p < .001$, explicando 28% da variância. Verificou-se que apenas a Influência Normativa exerce um efeito mediador na relação entre o Vício nas Redes Sociais e a Compra por Pânico, $b = .17$, $SE = .08$, $IC95\%[0.07, 0.39]$, $t = 2.80$, $p = .005$. Neste sentido, o Vício nas Redes Sociais leva a uma maior Influência Normativa que, por sua vez, induz a uma maior Compra por Pânico.

Figura 2. Modelo de mediação da Influência Interpessoal (Influência Normativa e Influência Informacional) entre o Vício nas Redes Sociais e a Compra por Pânico.

*Nota: os valores apresentados são coeficientes estandardizados. * $p < .001$*



3. Discussão

A *internet* apresenta várias potencialidades e funcionalidades que tornam o nosso dia-a-dia mais simples. No entanto, uma utilização desajustada da mesma pode levar a consequências negativas na vida das pessoas (Lin et al., 2018). Tendo o presente estudo como objetivo analisar a relação entre o vício nas redes sociais e a compra por pânico, explorou-se em que medida é que estas variáveis estavam relacionadas entre si. Os resultados mostraram que as variáveis do estudo – vício nas redes sociais, compra por pânico e influência interpessoal (que inclui a influência normativa e a influência

informativa) estão positivamente correlacionadas entre si, ou seja, pessoas que obtiveram maiores níveis de compra por pânico, também apresentaram maiores níveis de vício nas redes sociais e de influência interpessoal – tanto a influência normativa como a informativa.

Aprofundando esta relação através de uma mediação, a análise realizada mostrou que existe um efeito total do vício nas redes sociais na compra por pânico. Esta relação entre ambas as variáveis pode ser explicada pelos elementos comuns que ambas apresentam. Tal como afirmado por Hou et al. (2019), o vício nas redes sociais está relacionado com sentimentos mais negativos como a ansiedade, a depressão e a solidão. Da mesma forma, Lins e Aquino (2020) afirmam que no comportamento de compra por pânico predominam sentimentos igualmente negativos como ansiedade, solidão e *stress*. Estes sentimentos negativos fazem com que os sujeitos sintam a necessidade de procurar um escape e reforços concretos e imediatos. Tais aspetos estão presentes tanto nas redes sociais, através dos *likes* e comentários, como na compra por pânico, através da aquisição de bens materiais que consideram essenciais e necessários de adquirir. Vemos, assim, como ambas as variáveis acabam por se complementar e relacionar na forma como afetam as pessoas. No entanto, perante estes aspetos negativos, há também a busca por aspetos e cenários positivos.

De facto, tanto a *internet* como as redes sociais podem funcionar como uma realidade alternativa, quase que construída, uma vez que atualmente grande parte do conteúdo que é fornecido aos utilizadores acaba por ser muito enviesado. Isto acontece dado que as pessoas nas redes sociais mostram e partilham as coisas positivas da sua vida (e.g., os bons restaurantes onde vão, os locais de férias paradisíacos e relaxantes, as últimas compras da estação), uma vez que ninguém gosta ou tem o impulso de partilhar as coisas menos boas, embora elas também aconteçam. Isto pode transmitir aos

utilizadores a mensagem de que tudo é perfeito e deixa as pessoas a sonhar e a desejar algo melhor para a sua vida, que tanto pode ter um impacto positivo como negativo, dependendo do contexto de cada pessoa.

Ademais, a projeção destas plataformas permite que funcionem, também, como impulsionadoras de mensagens positivas. Isto verificou-se numa fase inicial da pandemia em Portugal, onde por diversas vezes se criaram movimentos de apoio aos profissionais de saúde e repetidamente eram feitas partilhas (e.g., fotos, vídeos) que transmitiam positividade e esperança, algo que as pessoas necessitavam naquele momento mais complicado. Isto pode ter resultado numa vontade cada vez mais crescente de utilizar as redes sociais com mais frequência, exatamente porque as poderia deixar mais esperançosas e tranquilas perante um grande momento de incerteza.

Assim, os indivíduos acabam por repetir o comportamento de utilizar as redes sociais de forma mais frequente porque estas lhes transmitem sensações de conforto, bem-estar e segurança, acabando por se tornar o seu espaço seguro. Em contrapartida, as redes sociais muitas das vezes são um reflexo direto daquilo que as pessoas estão a sentir e viver e, portanto, se o indivíduo procura conforto e segurança através das redes sociais, mas estas apenas mostram e enfatizam mais os sentimentos de incerteza e insegurança, pode levar a que realce ainda mais os sentimentos negativos já sentidos pelo mesmo, levando a uma procura contínua de aliviar esses sentimentos, neste caso através da compra. Da mesma forma, como referido, também a compra por pânico surge como uma fuga, não só à realidade, mas sim a estados sentimentais mais negativos, uma vez que as pessoas adquirem bens para se sentirem mais seguros, dado que este tipo de comportamento de consumo acontece, maioritariamente, em momentos de incerteza.

Por tudo isto, tanto as redes sociais como a compra por pânico podem funcionar não só como um escape, mas também como um mecanismo de recompensas positivas.

Estas recompensas podem ser através do uso das redes sociais, dos *likes* que recebem de outras pessoas nas suas publicações ou a aquisição de bens materiais.

A literatura atesta também que o comportamento de compra está associado a um contexto (Sheth, 2020), não sendo, assim, possível analisar os resultados do presente estudo sem ter em consideração o contexto de pandemia vivido na altura. Aquando da recolha de dados, Portugal tinha entrado no seu terceiro Estado de Emergência, aplicando algumas medidas de contenção pandémicas, como o dever de recolher obrigatório entre as 23h e as 5h, aos dias de semana, e a partir das 13h aos fins-de-semana.

Não obstante, as restrições aplicadas para contenção da pandemia tinham como principal objetivo que os indivíduos diminuíssem os seus contactos sociais e permanecessem em casa o máximo possível. Ter em consideração todos estes fatores - o agravamento da pandemia que se fez sentir, e consequentes medidas de contenção a adotar por parte das pessoas - ajuda também a compreender que estas naturalmente se tivessem sentido mais ansiosas e angustiadas.

Como tal, inevitavelmente, as pessoas acabaram por ver as suas rotinas afetadas e uma grande restrição nas suas atividades, passando uma parte considerável do seu tempo em casa. Ora, atualmente, tendo a *internet* e as redes sociais uma dimensão tão relevante na vida dos indivíduos, é natural que estes acabem por recorrer às mesmas pelas mais variadas razões.

As pessoas passavam mais tempo em casa e esta era uma forma de se manterem ocupados por vários motivos: (1) porque necessitavam de obter novas informações sobre a atualidade, (2) para se manterem em contacto com os seus familiares e amigos ou (3) porque se sentiam mais tristes e encontravam ali um refúgio da sua realidade. Por tudo isto, acabavam por passar mais tempo *online* do que aquilo que pode ser

considerado saudável, agravando ainda mais os sentimentos negativos e indo, portanto, ao encontro da definição de vício nas redes sociais. Assim, e apesar das restrições que impactavam a socialização dos indivíduos de uma forma mais pessoal e presencial, as pessoas não deixaram de estar conectadas umas às outras, precisamente pela benesse que a *internet* ofereceu nesse sentido.

Para além disto, o país estava perante uma grave crise de saúde pública onde prevaleciam sentimentos como angústia, ansiedade ou *stress*. Utilizando a *internet* como mecanismo de *coping*, os indivíduos continuavam a seguir aquilo que os outros faziam procurando, consciente ou inconscientemente, informação através daquilo que viam para conseguirem lidar com a situação.

Segundo Yuen et al. (2021), perante determinadas circunstâncias os indivíduos agem em conformidade com o resto da sociedade e, portanto, se veem os outros a agirem de determinada maneira, acabam por recriar também esse comportamento. Como tal, isto culmina num comportamento de instinto de rebanho sendo este, também, um dos fatores impulsionadores da compra por pânico (Arafat et al., 2020c). Em conformidade, este resultado sugere que quanto mais as pessoas estão viciadas nas redes sociais, mais tendência têm para comprar por pânico, estando em concordância com a literatura atual sobre o tema que demonstra as semelhanças existentes entre ambas as variáveis.

A análise realizada revelou ainda que o vício nas redes sociais está mais fortemente associado com a procura mais intensa pela aprovação dos outros (influência normativa), levando a uma maior compra por pânico. De facto, Hou et al. (2019) afirmam que os indivíduos que são aditos às redes sociais têm níveis de ansiedade mais elevados e que isso os leva a procurar, através das mesmas, reduzir essa ansiedade pela

aprovação que sentem dos outros, devido aos *likes* e comentários que recebem nas suas publicações.

Isto pode ser explicado porque, tal como foi mencionado por Abbade et al. (2012), as redes sociais são autênticos repositórios de opiniões sobre marcas, produtos e experiências, o que as torna muito ricas a nível de conteúdo nesses aspetos. Neste sentido, são plataformas atrativas para quem procura agradar às outras pessoas. Essas partilhas levam a que seja transmitido um sentimento de confiança e proximidade para com quem seguem, podendo, desse modo, considerá-las como pessoas importantes na sua vida, o que faz com que as mesmas as queiram agradar. Para além disso, é sabido que em situações de incerteza os indivíduos têm tendência para procurar informação sobre como agir, através dos comportamentos dos outros (Festinger, 1954).

Com efeito, em momentos como confinamentos sucessivos, restrições sociais e o referido impacto da pandemia no uso das redes sociais, estas acabam por representar um papel crucial como sendo uma fonte de informação do comportamento dos outros. Neste sentido, as pessoas que à partida estão mais suscetíveis à influência normativa acabam por ser mais “afetadas” neste tipo de situação.

De facto, estando o indivíduo mais predisposto a ser influenciado pela norma comportamental da sociedade, este acaba por se envolver de forma mais significativa no comportamento dos outros. Portanto, se a norma da sociedade é o comportamento de compra por pânico (ainda que de forma inconsciente), os indivíduos acabam por insurgir também nesse comportamento de consumo.

Sabendo através da literatura que o vício nas redes sociais é caracterizado pela procura de aprovação dos outros, esperava-se, efetivamente, que as pessoas que são viciadas pudessem apresentar uma maior suscetibilidade à influência normativa. Isto porque a influência normativa também é caracterizada pela vontade de aprovação social,

resultante do medo da rejeição por parte dos outros. Portanto, os indivíduos ao utilizarem as redes sociais gostam e estão habituados a que estas funcionem como um veículo para receber essa aprovação social. De tal forma, acabam por ceder aquilo que veem e, neste caso, adquirir determinado produto. Esta aquisição significa que está a “cumprir” com aquilo que são as normas comportamentais, transmitindo a sensação de adesão e pertença ao grupo.

Para além disso, é conhecido que pessoas com autoestima mais baixa tendem a estar mais suscetíveis a compactuar com a opinião das outras pessoas (Cox & Bauer, 1964). Isto ocorre devido à conjugação de diversos fatores, sendo estes o facto de não terem confiança em si mesmas, aliado à necessidade de validação dos outros e ao receio da reprovação social que podem vir a sofrer, que culminam numa maior facilidade em ceder a esta “pressão social”. Desta forma, é possível inferir que as pessoas passam mais tempo nas redes sociais porque existe esta necessidade constante de procura da validação dos outros.

Verificou-se também que a influência informacional não exerce um efeito mediador entre o vício nas redes sociais e a compra por pânico. Este resultado pode ser explicado porque as pessoas acabam por procurar informações junto dos outros e, perante situações de crise onde predominam sentimentos mais negativos, o principal foco dos indivíduos acaba por ser o de diminuir esses sentimentos. Muitas vezes, estes agem em conformidade com aquilo que veem (até porque a procura de aprovação dos outros é uma forma de os deixar mais seguros) e não com aquilo que lhes é dito ou aconselhado. Portanto, mais uma vez, este resultado acaba também por reafirmar a importância do instinto de rebanho, afirmado por Arafat et al. (2020c) demonstrando a tendência dos sujeitos para copiar o que os outros fazem e não consumir de uma forma consciente, ponderada e informada.

Para além disso, o período pandémico foi também marcado por uma grande contradição de informações transmitidas às pessoas, nomeadamente as *fake news*. Consequentemente, isto pode ter levado a uma desacreditação por parte da sociedade relativamente aquilo que lhes era dito, o que significa que estas não se sentiam seguras e confiantes em tomar as suas decisões de consumo com base naquilo que sabiam. Logo, dado que uma grande parte das pessoas estava a assumir uma determinada postura perante o momento que se fazia sentir, os indivíduos acabavam por se sentir mais confiantes em reproduzir o comportamento que viam com mais frequência.

Com receio da reprovação social que possam vir a sofrer, estas pessoas compactuam e cedem mais facilmente à opinião dos outros. Isto faz com que sintam uma maior angústia e ansiedade, acabando por “descarregar” esses sentimentos negativos no comportamento de compra, nomeadamente, na compra por pânico devido ao aumento da vivência de sentimentos de medo, pânico e incerteza.

Em suma, a relação do vício nas redes sociais com a compra por pânico é mediada apenas pela influência normativa e não pela influência informacional. Tal significa que pessoas que passam mais tempo nas redes sociais são mais suscetíveis à influência comportamental dos outros e não às informações que são transmitidas. Esta influência exacerba uma tendência para imitar comportamentos e, desta forma, comprarem por pânico.

Apesar de não ser um fenómeno exclusivo ao acontecimento de uma pandemia, este contexto acabou por proporcionar um ambiente mais propício a que este comportamento aumentasse, uma vez que incitou situações novas e desconhecidas que, adicionado a uma grande mediatização de sujeitos a comprarem por pânico, se transformou num efeito “bola de neve”.

Limitações

O presente estudo apresenta algumas limitações. Em primeira instância, destaca-se o facto de a literatura existente sobre o tema da compra por pânico ser ainda consideravelmente escassa e grande parte dos estudos desenvolvidos estarem relacionados com a pandemia de COVID-19. Tal acaba por, inevitavelmente, condicionar o conhecimento sobre o mesmo.

Também a constante evolução da *internet* pode levar a que os resultados se tornem desatualizados, dado a sua componente volátil e de constante mudança que apresenta. Mais especificamente, no que diz respeito às redes sociais, são várias as dimensões mais subjetivas relacionadas com a sua utilização, nomeadamente a forma como cada sujeito encara o seu uso (se para um carácter profissional ou, pelo contrário, apenas para socialização) que dificultam a sua exploração sendo feita apenas uma análise quantitativa.

Ao longo do presente estudo, foram destacadas diversas componentes relativas ao vício nas redes sociais e à compra por pânico, nomeadamente os sentimentos negativos que caracterizam ambas as variáveis. Neste sentido, uma limitação pode prender-se com o facto de estas dimensões não terem sido avaliadas diretamente por meio do questionário aplicado, através de escalas que avaliassem a ansiedade, solidão e *stress*, o que impossibilita a exploração da ligação entre estas dimensões com a influência interpessoal (influência normativa e influência informacional).

No que diz respeito à amostra recolhida, o facto de existir uma prevalência da mesma na zona norte do país pode ser uma limitação, uma vez que pode estar relacionado com o facto de na altura da recolha de dados, essa mesma zona estar a ser relativamente mais afetada quando comparada com as restantes zonas do país, o que poderá comprometer a representatividade da amostra.

Por fim, aquando da recolha de dados do presente estudo, Portugal já enfrentava a terceira vaga da pandemia de COVID-19, o que significa que o efeito de ser algo novo e desconhecido para os indivíduos poderia já não estar presente, uma vez que o país já se encontrava naquela situação há 8 meses e, portanto, as pessoas já estivessem mais aptas para lidar como lidar com a situação.

Potencialidades

Se, por um lado, a falta de informação sobre a compra por pânico pode dificultar o conhecimento sobre o tema, por outro, tal facto leva a presente investigação a revelar uma inovação nesta temática, uma vez que este tema é algo cada vez mais explorado na comunidade científica. Assim, é um importante contributo para compreender melhor o comportamento do consumidor, nomeadamente perante situações de desastre e crise, destacando a escassez existente em Portugal no que diz respeito a estudos sobre esta temática.

Ademais, permite também uma compreensão aprofundada sobre o comportamento dos indivíduos perante as redes sociais e as consequências que podem advir do mesmo, sendo este um importante contributo tendo em consideração a relevância que esta temática tem nos dias de hoje. Também as variáveis exploradas no presente estudo podem ser consideradas uma potencialidade, uma vez que se exploraram e relacionaram temas que até então ainda não tinham sido relacionados.

Importa também ressaltar, novamente, o *timing* da recolha de dados do presente estudo, uma vez que o questionário foi administrado quando Portugal já enfrentava a terceira vaga da pandemia de COVID-19 proporcionando, assim, respostas por parte dos inquiridos o mais próximas da realidade possível dado o contexto que o país atravessava nessa altura.

Por fim, o facto de o estudo também integrar diversas áreas da Psicologia, nomeadamente, a Psicologia do Consumidor (ao estudar o comportamento do consumidor), Psicologia Social (ao investigar a influência interpessoal), e Psicologia Clínica (ao considerar variáveis intrapsíquicas, como o vício nas redes sociais), reforçando, assim, a sua interdisciplinaridade.

Implicações práticas

O presente estudo pode servir como referência para diversas áreas. O facto de cada vez ser mais notória a preocupação crescente com o uso errado e exagerado da *internet*, leva a que se descubram mais dimensões ligadas à mesma. Logo, o estudo oferece ferramentas que permitem não só conhecer melhor e de uma forma mais aprofundada este tipo de adição, mas que poderão, também, ajudar profissionais de saúde a definirem estratégias de intervenção adequadas para as mesmas.

Para além disto, é um importante contributo para o conhecimento sobre o comportamento de compra por pânico, dando uma contextualização para que em situações semelhantes seja possível desenvolver mecanismos capazes e competentes de impedir que as pessoas comprem por pânico. Uma estratégia para conter comportamentos de compra por pânico pode, por exemplo, passar pela divulgação, por parte dos meios de comunicação social, de mensagens mais positivas, transmitindo aos consumidores que o *stock* de produtos está assegurado e que não há necessidade de açambarcar artigos.

Recomendações para investigações futuras

A temática da compra por pânico, por ser ainda uma área a ser estudada e com novas descobertas a serem cada vez mais frequentes, apresenta diversos fatores que

podem ser explorados em estudos futuros. A par disso, também o vício nas redes sociais começa a ter um grande destaque perante a comunidade científica devido à presença tão forte que tem no dia-a-dia dos indivíduos.

Tendo em consideração as dimensões comuns que tanto o vício nas redes sociais como a compra por pânico têm em comum (e.g., ansiedade, depressão), seria relevante desenvolver um estudo que explorasse as mesmas dimensões de ambas as variáveis uma vez que, apesar de apresentarem algumas em comum, mostram também alguns pontos diferenciadores (e.g., *stress*, solidão). Também poderá ser uma mais valia analisar a relação entre o vício nas redes sociais, compra por pânico e a autoestima, uma vez que as pessoas podem procurar através das redes sociais sentirem-se mais confiantes e confortáveis com elas próprias, acabando por comprar por pânico com o objetivo de diminuírem as suas inseguranças.

Para além disso, e como referido anteriormente, grande parte dos estudos que existem atualmente sobre compra por pânico estão relacionados com a pandemia de COVID-19 e, portanto, acabam por se focar numa ótica mais generalizada da compra por pânico, abordando o tema de uma perspetiva em sociedade. Ainda assim, poderá ser interessante que estudos futuros explorem até que ponto é que a compra por pânico pode acontecer a nível mais pessoal, em situações mais complicadas na vida dos indivíduos e não apenas em contextos de grupo, dada a ligação deste comportamento de compra a sentimentos mais negativos, que podem também estar presentes em situações de crise na vida pessoal dos indivíduos.

4. Conclusão

As temáticas do uso da *internet*, das redes sociais e o comportamento de compra, mais especificamente da compra por pânico, têm assumido um papel cada vez mais relevante no mundo da investigação. Desta forma, o presente estudo teve como objetivo explorar a relação entre o vício nas redes sociais e a compra por pânico, verificando se a mesma é mediada pela influência interpessoal (influência normativa e influência informacional).

De facto, a presença dos indivíduos nas redes sociais é cada vez maior e os seus impactos têm suscitado muito interesse, uma vez que as consequências de uma utilização desequilibrada podem ser bastante negativas para a vida das pessoas. Ademais, o comportamento de compra por pânico é uma temática relevante não só para o comportamento do consumidor, como também para a saúde mental, uma vez que as pessoas acabam por extrapolar para o comportamento de compra sentimentos mais negativos como a ansiedade ou a angústia.

Os resultados encontrados no estudo demonstram que as pessoas procuram, através das redes sociais uma aprovação dos outros e é essa aprovação que apresenta um papel mediador (influência normativa) na relação entre o vício nas redes sociais e na compra por pânico, dado que isso não se verificou relativamente à influência informacional.

Quer isto dizer que as pessoas que passam mais tempo nas redes sociais são mais suscetíveis à influência dos outros que, conseqüentemente, leva a uma maior submissão de ceder às pressões sociais. No caso em específico deste estudo, esta cedência e reprodução das condutas dos outros culminou em comportamentos de compra por pânico.

Em suma, o estudo fornece resultados que permitem compreender de que forma a importância que os indivíduos dão à aprovação (ou não) dos outros pode influenciar o seu comportamento de compra, assumindo uma posição relevante para o conhecimento destas temáticas.

Referências

- Abbade, B. E., Flora A. D. & Noro, G. B. (2012). Interpersonal influence in virtual social networks and consumer decisions. *Rev. Adm. UFSM, Santa Maria*, 7(2), 265-278. <https://doi.org/10.5902/198346594976>
- Afroz, N. (2016). Internet addiction and subjective well-being of university students. *Indian Journal of Health and Wellbeing*, 7(8), 787-794.
- Amos, C., Holmes, G., & Keneson, W. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>
- Aquino, S., Natividade, J., & Lins, S. (2019). Sua personalidade vai ao shopping? Relações entre personalidade e a compra por impulso. *Psico*, 50(4), 31905. <https://doi.org/10.15448/1980-8623.2019.4.31905>
- Arafat, S. M. Y., Hussain, F., Kar, S. K., Menon, V. & Yuen, K. F. (2020c). How far as panic buying been studied? *World Journal of Meta Analysis*, 8(6), 446-460. <http://dx.doi.org/10.13105/wjma.v8.i6.447>
- Arafat, S., Kar, S., & Kabir, R. (2020b). Possible controlling measures of panic buying during COVID-19. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 19(6), 2289-2291. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00320-1>
- 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):1-11. <https://doi.org/0000-0003-0521-5708>
- Arafat, S., Kar, S., Menon, V., Alradie-Mohamed, A., Mukherjee, S., Kaliamoorthy, C., & Kabir, R. (2020a). Responsible factors of panic buying: An observation from online media reports. *Frontiers In Public Health*, 8. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2020.603894>

- Bakioğlu, F. (2020). Internet addiction and social self-efficacy: The mediator role of loneliness. *Annals of psychology*, 36(3), 435-442. <https://doi.org/10.6018/analesps.394031>
- Bearden, W., Netemeyer, R. & Teel, J. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481. <https://doi.org/10.1086/209186>
- Billore, S. & Anisimova, T. (2021). Panic buying research: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 1-28. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12669>
- Burnkrant, R., & Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 206-215. <https://doi.org/10.1086/208633>
- Campos, C., & Lins, S. (2022). “Wine, sweet wine”: Significados e determinantes da compra por impulso de vinho do Porto. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 32(83), 35–50. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n83.99415>
- Cooper, M., & Gordon, J. (2021). Understanding panic buying through an integrated psychodynamic lens. *Frontiers In Public Health*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.666715>
- Corneille, O. (2012). *Caso ou compro uma bicicleta? Determinantes psicológicos de Nossas Escolhas*. Papirus Editora, 1ª edição.
- Cox D. & Bauer, A. R. (1964). Self-Confidence and persuasibility in women. *Public Opinion Quarterly*, 28(Fall), 453-466.
- Deutsch, M. & Gerard, H. B. (1955). A Study of normative and informational influence upon individual judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(November), 629-636. <https://org/doi/10.1037/h0046408>

- Digital 2020: Portugal — DataReportal – Global Digital Insights. (2022). <https://datareportal.com/reports/digital-2020-portugal?rq=2020%20portugal>
- Digital in Portugal: All the Statistics You Need in 2021 — DataReportal – Global Digital Insights. (2022). <https://datareportal.com/reports/digital-2021-portugal?rq=2020%20portugal>
- EPORTUGAL.GOV.PT. (2020). *Portal de Serviços Públicos*. <https://eportugal.gov.pt/noticias/medidas-do-novo-estado-de-emergencia>
- Facebook. (2020). *Company info | about Facebook*.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140. <https://doi.org/10.1177%2F001872675400700202>
- Haigh, T., Russell, A. L., & Dutton, W. H. (2015). Histories of the internet: Introducing a special issue of Information & Culture. *Information & Culture*, 50(2), 144-158. <https://doi.org/10.7560/IC50201>
- Haand, R., & Shuwang, Z. (2020). The relationship between social media addiction and depression: A quantitative study among university students in Khost, Afghanistan. *International Journal Of Adolescence And Youth*, 25(1), 780-786. <https://doi.org/10.1080/02673843.2020.1741407>
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis second edition: A regression-based approach*. New York, NY: Ebook The Guilford Press.
- Hou, Y., Xiong, D., Jiang, T., Song, L., & Wang, Q. (2019). Social media addiction: Its impact, mediation, and intervention. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(1). <https://doi.org/10.5817/CP2019-1-4>
- Instagram Inc. (2020). *Terms of use*. <https://help.instagram.com/581066165581870>
- Janis, I. L. (1954). Personality correlates of persuasion. *Journal of Personality*, 22(1),

504-518. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1954.tb01870.x>

Jiang, X. & Du, P. (2016). Analysis of homebuyers conformity behaviour based on herd effect". *Management and Engineering*, 22(89-93).

<https://doi.org/10.5503/J.ME.2016.22.016>

Kaur, A., & Malik, G. (2020). Understanding the psychology behind panic buying: A grounded theory approach. *Global Business Review*.

<https://doi.org/10.1177%2F0972150920973504>

Kemp, S. (2017). Digital in 2017: Global overview. <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

Kimmel, A.J. (2003). Rumors and rumor control. *Lawrence Erlbaum*: New Jersey

Lin, M., Wu, J. W., Chen, C. & You, J. (2018). Positive outcome expectancy mediates the relationship between social influence and Internet addiction among senior high-school students. *Journal of Behavioral Addictions* 7(2), 292–300.

<https://doi.org/10.1556/2006.7.2018.56>

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., Aquino, S., Costa, A., & Koch, R. (2021a). From panic to revenge: Compensatory buying behaviors during the pandemic. *International Journal Of Social Psychiatry*, 68(4), 921-922. <https://doi.org/10.1177%2F00207640211002557>

Lins, S., Koch, R., Aquino, S., de Freitas Melo, C., & Costa, I. (2021b). Anxiety, depression, and stress: Can mental health variables predict panic buying?. *Journal of Psychiatric Research*, 144, 434-440.

<https://doi.org/10.1016/j.jpsychires.2021.11.008>

- Marketeer. (2020). *Portugueses compram mais online mas prazo e valor das entregas ainda são entrave*. <https://marketeer.sapo.pt/portugueses-compram-mais-online-mas-prazo-e-valor-das-entregas-ainda-sao-entraves/>
- Mourali, M., Laroche, M., & Pons, F. (2005). Individualistic orientation and consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal Of Services Marketing*, 19(3), 164-173. <https://doi.org/10.1108/08876040510596849>
- Mukhtar, S. (2020). Psychological health during the coronavirus disease 2019 pandemic outbreak. *International Journal of Social Psychiatry*, 66(5), 512-516. <https://doi.org/10.1177/0020764020925835>
- Nimrod, G. (2020). Changes in Internet Use When Coping With Stress: Older Adults During the COVID-19 Pandemic. *The American Journal Of Geriatric Psychiatry*, 28(10), 1020-1024. <https://doi.org/10.1016/j.jagp.2020.07.010>
- Roberts, J., Manolis, C., & Tanner, J. (2008). Interpersonal influence and adolescent materialism and compulsive buying. *Social Influence*, 3(2), 114-131. <https://doi.org/10.1080/15534510802185687>
- Rozgounjuk, D., Sindermann, C., Elhai, J. D., Chistensen, A. P., & Montag, C. (2020). Associations between symptoms of problematic smartphone, Facebook, WhatsApp, and Instagram use: An item-level exploratory graph analysis perspective. *Journal of Behavioral Addictions*, 9(3), 686-697. <https://doi.org/10.1556/2006.2020.00036>
- Sahin, O., & Nasir, S. (2022). The effects of status consumption and conspicuous consumption on perceived symbolic status. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 30(1), 68-85. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1888649>
- Salas-Blas, E., Lonzoy, A. C., & Merino, C. (2020). ¿Realmente es demasiado corto? Versión breve del cuestionario de adicción a redes sociales (ARS-6). *Salud y drogas* 20(2):105- 118. <https://doi.org/10.21134/haajv20i2.536>

- Sénécal, S., & Nantel, J. (2001). *Online interpersonal influence: A framework*. S. Sénécal & J. Nantel
- Şentürk, E., Geniş, B., & Coşar, B. (2021). Social media addiction in young adult patients with anxiety disorders and depression. *Alpha Psychiatry*, 22(5), 257-262. <https://doi.org/10.5152/alphapsychiatry.2021.21242>
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behaviour: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Sim, K., Chua, H., Vieta, E., & Fernandez, G. (2020). The anatomy of panic buying related to the current COVID-19 pandemic. *Psychiatry Research*, (288)113015. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113015>
- Taylor, S. (2021). Understanding and managing pandemic-related panic buying. *Journal of Anxiety Disorders*, 78(102364). <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2021.102364>
- Turel, O., & Serenko, A. (2012). The benefits and dangers of enjoyment with social networking websites. *European Journal of Information Systems*, 21(5), 512–528. <https://doi.org/10.1057/ejis.2012.1>
- Whatsapp Inc. (2020). *About Whatsapp*. <https://www.whatsapp.com/about/>
- Yousaf A, Adil A, Hamza A, Ghayas S, Niazi S, & Khan A. (2021). Relationship between attachment styles and Social Media addiction among young adults: Mediating role of self-esteem. *Isra Med Journal*, 13(1): 48-51.
- Yuen, K. F., Wang, W., Ma F., & Li, K. X. (2020). The psychological causes of panic buying following a health crisis. *International Journal of Environment Research and Public Health*, 17(3513), 1-14. <https://doi.org/10.3390/ijerph17103513>
- Yuen, K. F., Leong, J. Z. E., Wong, Y. D. & Wang X. (2021). Panic buying during COVID-19: Survival psychology and needs perspectives in deprived environments.

International Journal of Disaster Risk Reduction, 62(102421)

<https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2021.102421>

Anexos

1 – 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 a 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.

Li, compreendi e aceito participar no estudo.

Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence

Perante as afirmações que se seguem indique, o mais sinceramente possível, o quanto **concorda** ou **discorda** com as mesmas.

	1	2	3	4	5	6	7
Frequentemente consulto outras pessoas para me ajudar a escolher a melhor alternativa disponível a partir de uma classe de produto.							
Se eu quiser ser como alguém, muitas vezes tento comprar as mesma marcas que os outros compram.							
É importante para mim que os outros gostem dos produtos e das marcas que eu compro.							
Para eu ter a certeza que estou a comprar o produto ou a marca certa, muitas vezes observo o que os outros estão a comprar e a usar.							
Raramente compro os novos estilos de moda até que tenha a certeza que os meus amigos os aproveem.							
Muitas vezes identifico-me com outras pessoas ao comprar os mesmos produtos e marcas.							
Se eu tenho pouca experiência com um produto, muitas vezes pergunto aos meus amigos o que acham dele.							
Ao comprar produtos, geralmente compro as marcas que acho que outros vão aprovar.							
Gosto de saber quais marcas e produtos causam boas impressões nos outros.							
Recolho frequentemente informações de amigos ou familiares sobre um produto antes de o comprar.							
Se as outras pessoas podem ver-me a usar um produto, muitas vezes compro a marca que os outros esperam que eu compre.							
Alcanço um sentido de pertença quando compro os mesmos produtos e marcas que os outros.							

Panic Buying Scale

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

	1	2	3	4	5	6	7
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 comprá-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 quantidade produtos que eu preciso.							
O sentimento de incerteza influencia os meus hábitos de compra.							

Adicción a redes sociales (ARS-6)

Relativamente às seguintes afirmações, por favor, indique em que medida **concorda** ou **discorda** com as mesmas.

	1	2	3	4	5	6	7
O tempo que eu passo ligado às redes sociais já não satisfaz, preciso de mais.							
Fico rabugento/a se não me consigo ligar às redes sociais.							
Sinto-me ansioso/a quando não me consigo ligar às redes sociais.							
Penso no que pode estar a acontecer nas redes sociais.							
Não consigo controlar o meu uso prolongado e intenso das redes sociais.							
Mesmo quando realizo outras atividades, não deixo de pensar o							

que acontece nas redes sociais.							
---------------------------------	--	--	--	--	--	--	--

Questões sociodemográficas

Contraiu o vírus SARS-CoV-2 (COVID-19)?

Sim

Não

Conhece alguém que contraiu o vírus SARS-CoV-2 (COVID-19)?

Sim

Não

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

Durante a pandemia qual foi o artigo que mais comprou?

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

Tem perfil pessoal em alguma rede social?

Sim

Não

Se sim, em qual/quais?

- Instagram
- Twitter
- Facebook
- TikTok
- Outro (especifique)

Qual é a rede que costuma aceder mais vezes e passa mais tempo?

- Instagram
- Twitter
- Facebook
- TikTok

Outro (especifique)

Idade

 0 100

Sexo

- Feminino
- Masculino
- Outro

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

Situação Profissional

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

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

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

Nível de escolaridade

- Ensino Primário
- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado

Doutoramento

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