

Capítulo 2

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

Cláudia Sofia Teixeira da Costa
Samuel Lins
Valentina Vellinho Nardin

INTRODUÇÃO

Munido da invisibilidade da sua causa e da incerteza da sua evolução, o surto causado pelo vírus SARS-CoV-2, declarado enquanto pandemia mundial pela Organização Mundial da Saúde (OMS) no dia 11 de março de 2020 (OMS, 2020), fez rever vários fatores que tomávamos como certos em nossas vidas. Os efeitos dessa pandemia, contudo, extrapolaram os aspectos biomédicos e epidemiológicos, vindo-se a configurar também a uma escala cultural, econômica, política e social (AKHRANI *et al.*, 2020).

Como expectável, a pandemia também impactou negativamente o bem-estar mental da população mundial (GRACIO *et al.*, 2021), devido às estratégias de isolamento social adotadas por vários países (TERRES *et al.*, 2020), e aos sentimentos de solidão, medo e ansiedade despertados (WEIDE *et al.*, 2020), potencializados pelo receio de infecção ou da transmissão viral (BEZERRA *et al.*, 2020). O somatório desses impactos teve, ainda, efeito direto sobre o mercado (GORAIN *et al.*, 2020; MATTA & LUNA-CORTÉS, 2022; WORLD BANK, 2020), e sobre o comportamento de compra (GOMES & LOPES, 2022; MOON *et al.*, 2021).

Esse contexto de instabilidade tornou-se um celeiro potencial para rupturas de comportamento que eram habituais, contribuindo para a emergência de comportamentos de compra desajustados, como é o caso da compra por pânico. De fato, o medo é reconhecido enquanto um poderoso motivador para os comportamentos humanos, nomeadamente comportamentos de consumo, principalmente em situações de crise (LINS & AQUINO, 2020).

Situações de instabilidade não afetam apenas os nossos comportamentos, mas também as nossas emoções. Num contexto de pandemia, quando o medo de ser

contagiado e de ter uma doença que pode levar à morte é real, isso se agrava. Nessas situações, procuramos evitar ao máximo a incerteza, e tendemos a buscar segurança e proteção para conseguirmos ultrapassar as adversidades. Adicionalmente, nem sempre essas situações de crise atingem todos da mesma forma. Há alguns grupos que podem ser mais vulneráveis, sofrendo de forma mais intensa com os impactos da crise de saúde pública.

Não podemos negar que o ato de comprar é uma importante faceta da vida dos cidadãos, e está em constante evolução, sendo pertinente a sua investigação associada a diferentes contextos históricos, sociais e econômicos, marcados pela sua singularidade e complexidade distintiva (CARDOSO & PINTO, 2010). Assim, procurou-se compreender os efeitos de aspectos emocionais emergidos durante a pandemia no comportamento de compra, nomeadamente, na compra por pânico. Nesse sentido, este estudo teve como objetivo verificar (1) se existe uma relação entre a ansiedade frente 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 frente à morte e a compra por pânico é mediada pela intolerância à incerteza.

COMPRA POR PÂNICO

O pânico generalizado provocado pela situação pandêmica deixou as prateleiras de supermercado rapidamente vazias e aumentou o comportamento de estocagem de bens em casa, exemplos claros de comportamentos de compra por pânico. 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).

Assim, 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, quanto mais percebemos outros a comprar por pânico, maior a nossa percepção de escassez do produto, e maior a nossa motivação para esse tipo de compra, resultando em um comportamento de rebanho (LOXTON *et al.*, 2020). Esse tipo de comportamento pôde ser observado com a compra exagerada de rolos de papel higiênico durante o início da pandemia.

Esse efeito também pode ser explicado em nível individual. O estresse provocado pela percepção de falta de controle pode levar as pessoas a se envolverem deliberadamente em comportamento de compra por pânico, como uma forma de lidar com

os sentimentos de incerteza em relação ao futuro, e como um ato de autopreservação (SIM *et al.*, 2020).

Nesse sentido, uma teoria que pode nos ajudar a compreender o comportamento de compra por pânico é a Teoria da Gestão do Terror (TGT). A TGT postula que as pessoas têm um conflito psicológico que é resultado de um contraste entre um desejo de autopreservação e o conhecimento e a certeza de que a morte é inevitável, sendo esse conflito um potencial gerador de um terror paralisante (HARMON-JONES *et al.*, 1997). Esse potencial para o terror pode ser amortecido por um fator cultural constituído pela visão cultural do mundo (um conjunto de crenças acerca da natureza da realidade, partilhado pelos grupos sociais, que fornece ordem, estabilidade e promessa de imortalidade, literal ou simbólica, aos indivíduos que a partilham) e pela autoestima (enquanto a percepção do indivíduo sobre a sua própria adequação às normas e valores partilhados) (HARMON-JONES *et al.*, 1997).

Por conseguinte, sendo essas estruturas psicológicas amortecedoras um fator de proteção da ansiedade frente à morte e do terror aos indivíduos, o seu fortalecimento em situações de perigo ou crise reduz a propensão das pessoas para o aumento da sua ansiedade (HARMON-JONES *et al.*, 1997). Tão logo, culturas marcadas por uma visão de mundo capitalista e consumista, como é o caso da maioria das sociedades ocidentais contemporâneas (SANTOS & TAVARES, 2020), em situação de emergência, conduzirão os seus indivíduos a um apego ainda maior aos bens materiais e aos valores materialistas. Nessa lógica, alguns estudos revelam que comprar coisas pode ser considerado uma forma de atribuir significado e estabilidade no mundo para lidar com esse conflito existencial (FRANSEN *et al.*, 2019).

A pandemia instalada também foi marcada pela divulgação de informações instantâneas, estressantes e incertas nos meios de comunicação (NAEEM, 2020). Essas informações foram fontes de ansiedade, e levou a um aumento de vivências de emoções negativas, resultando num crescimento do medo da morte nos indivíduos (SILVA *et al.*, 2021). Assim, tornou-se importante questionar até que ponto a ansiedade frente à morte poderia influenciar as percepções e os comportamentos de compra dos indivíduos no contexto pandêmico.

A ANSIEDADE FRENTE À MORTE

A morte é um tema tão antigo quanto o ser humano, que o acompanha desde os primórdios da sua existência e que, embora faça parte do ciclo natural da vida, é

considerado uma fonte de ansiedade para as pessoas (CABO, 2014). Apesar de universal, o fim da vida é experienciado 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).

A consciência da morte, própria ou de outrem, traz ao ser humano a angústia da sua finitude e pode, igualmente, conduzir a sensações de medo e ansiedade (CABO, 2014). Tão logo, a maneira como vemos a morte e a forma como lidamos com a ansiedade ao pensar nela pode afetar, positiva ou negativamente, várias dimensões da nossa vida (WONG, 2002).

Essa temática tem sido bastante estudada do ponto de vista psicológico e os resultados apresentam-se muito pouco consensuais. Segundo Barros (1998), a ansiedade frente 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.

Contudo, a perspectiva mais recente de Vomero (2016) refere que o medo da morte é inerente ao processo de desenvolvimento humano, aparecendo na infância a partir das primeiras experiências de perda. Esse medo tem várias facetas, como o medo do desconhecido, o medo da própria extinção, bem como o medo da ruptura efetiva, da solidão e do sofrimento. Sabe-se, ainda, que a ansiedade e o medo da morte podem estar relacionados com variáveis como a personalidade, a idade, o sexo ou a religião do indivíduo (CAMPELOS, 2006).

Apesar de a ansiedade ser um estado afetivo (GRACIO *et al.*, 2021) e o medo ser uma emoção, muitas vezes são considerados sinônimos. 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 frente à morte, maior seja a compra por pânico.

Um estudo realizado por Araújo e colaboradores (2022) evidenciou uma relação positiva entre a compra por pânico, com o medo da Covid-19 (o receio da própria doença e/ou das consequências associadas a esta, como a morte), e a ansiedade da Covid-19 (as manifestações de ansiedade disfuncional associada à doença, como tonturas ao ouvir as notícias acerca da pandemia), indicando, assim, que pessoas que apresentam níveis elevados de medo e de ansiedade da Covid-19 tendem a comprar mais por pânico. Os mesmos resultados foram também verificados em estudos anteriores, realizados no Brasil (REIS *et al.*, 2020; SILVA *et al.*, 2020) e na Índia (MODI *et al.*, 2021).

INTOLERÂNCIA À INCERTEZA

Concomitantemente, a intolerância à incerteza também pode ajudar a perceber a mudança no comportamento de consumo durante uma situação de pandemia. A intolerância à incerteza diz respeito à forma como uma sociedade lida com o fato de que o futuro nunca pode ser conhecido (CARLETON *et al.*, 2007). Devemos tentar controlar o futuro ou apenas deixá-lo acontecer? A resposta a essa pergunta traz consigo ansiedade, e a forma como os indivíduos lidam com ela diferem de cultura para cultura.

Segundo Carleton (2016), a intolerância à incerteza trata-se da “incapacidade disposicional do indivíduo para suportar a resposta aversiva desencadeada pela ausência percebida de informações importantes ou suficientes, e sustentado pela percepção associada de incerteza” (CARLETON, 2016, p. 31). Essa é composta por duas dimensões: (1) a intolerância à incerteza prospectiva, que reflete o desejo de previsibilidade e compromisso ativo com informações, visando aumentar a certeza; e (2) a intolerância à incerteza inibitória, que reflete a prevenção da incerteza e a paralisia diante da incerteza (CARLETON *et al.*, 2007).

A intolerância à incerteza é uma das seis dimensões que compõem o Modelo das Dimensões Culturais (MDC) de Hofstede (2022), acompanhada das dimensões de distância do poder, individualismo, masculinidade, orientação de longo prazo e indulgência. O MDC permite obtermos uma visão geral das características culturais de um determinado país em relação a outros países do mundo. Relativamente a Portugal, das seis dimensões do modelo, a dimensão que mais se destaca é a intolerância à incerteza, pontuando 99 valores, numa escala de 1 a 100, caracterizando-se enquanto uma cultura nacional que prefere evitar fortemente as situações de incerteza (HOFSTED INSIGHT, 2022).

Culturas com alta intolerância à incerteza apresentam uma necessidade emocional de regras, ainda que desadequadas, sendo a precisão e a segurança valorizadas (HOFSTED INSIGHT, 2022). Em uma situação de crise, essas necessidades são altamente abaladas. Dessa forma, estudos apontam que indivíduos com elevada intolerância à incerteza sentiram-se mais solitários durante a pandemia da Covid-19 (PARLAPANI *et al.*, 2020), mostraram menos resiliência (KARATAŞ & TAGAY, 2021), e sentiram mais medo da Covid-19 (DENIZ, 2021). Nesse sentido, espera-se que quanto maior for a intolerância à incerteza, maior seja a compra por pânico.

Durante a pandemia, a compra por pânico emergiu como um comportamento de compra muito presente na vida do consumidor, como um mecanismo de proteção para perigos reais e percebidos associados ao vírus, nomeadamente à própria morte ou à

ansiedade gerada frente a ela. Subentende-se, tão logo, que a intolerância à incerteza pode assumir um papel de mediadora entre a ansiedade frente à morte e o comportamento de compra por pânico. Nesse sentido, faz-se relevante elucidar quais mecanismos devem ser acionados para a melhor compreensão e possíveis intervenções sobre esse comportamento.

COMPRA POR PÂNICO, ANSIEDADE FRENTE À MORTE, INTOLERÂNCIA À INCERTEZA E O SEXO

As relações supramencionadas 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 frente 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, enquanto outros 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 (BURH & DUGAS, 2002; FREESTON *et al.*, 2020; ROBICHAUD *et al.*, 2003). Assim, essa investigação também procurou verificar se há diferenças em função do sexo nas variáveis em estudo, visto que pessoas que pertencem a grupos mais vulneráveis (e.g. pessoas do sexo feminino) podem sofrer de forma mais intensa os impactos da crise de saúde pública.

Método

1.1. Participantes

Participaram neste estudo 485 portugueses (340 mulheres e 145 homens) com idades compreendidas entre os 18 e os 84 anos ($M_{idade} = 41.97$ anos), 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 ($n = 1$).

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% encontram-se em outra situação profissional. Quanto à classe social, em comparação com a população da cidade onde morava, a maioria afirmou pertencer à classe média (65.2%), seguido das classes média alta (17.5%) e média

baixa (14.8%), baixa (1.6%), e alta (0.8%). Sobre o nível de escolaridade, a grande maioria possui uma licenciatura (41%), segue-se o ensino médio (36.1%) e o mestrado (15.5%). O ensino fundamental (4.9%), o doutorado (1.9%) e o ensino primário (0.6%) são os níveis de escolaridade que representam um menor número dos inquiridos.

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, $\alpha = .94$), avaliados numa escala de Likert de sete pontos (1 = discordo totalmente e 7 = concordo totalmente).

ANSIEDADE FRENTE À MORTE (AFM)

A Ansiedade frente à morte foi medida através do 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, $\alpha = .90$). Os inquiridos indicaram, numa escala de 1 a 5, o valor que melhor correspondia à sua situação (1 = discordo totalmente e 5 = concordo totalmente).

INTOLERÂNCIA À INCERTEZA

Para aferir a Intolerância à incerteza, foi utilizada a versão curta da escala adaptada por Carleton e colaboradores (2007), inicialmente desenvolvida por Buhr e Dugas (2002). Essa escala é composta por 12 itens que refletem dois fatores, intolerância prospectiva (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 intolerância 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, $\alpha = .88$). Os participantes indicaram, numa escala de Likert, o quanto as afirmações os caracterizavam (1 = não me caracteriza e 5 = caracteriza-me totalmente). A escala original foi traduzida para este estudo por três investigadores de psicologia social.

1.3. Procedimentos e recolha de dados

A recolha de dados foi realizada através de um questionário on-line (plataforma SurveyMonkey), divulgado através das redes sociais e de listas de e-mails, entre os dias 9 de Novembro e 1 de Dezembro de 2020. Todos os inquiridos participaram de forma voluntária e foram informados dos objetivos e procedimentos da pesquisa, com os quais consentiram. Foi-lhes também facultado um endereço eletrónico para onde poderiam dirigir algum pedido de esclarecimento, se necessário. Todos os questionários foram respondidos na íntegra.

Coincidentemente, no dia 9 de Novembro, entrou em vigor o terceiro Estado de Emergência em Portugal devido à pandemia Covid-19. Importa destacar que esse estado de emergência aprovou um conjunto de medidas que incluía a proibição de circulação na via pública, entre as 23h00 e às 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 disso, 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).

A análise dos dados foi realizada através do *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 (prospectiva e inibitória) mediava a relação entre Ansiedade frente 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.

RESULTADOS

A análise das associações entre a compra por pânico, a ansiedade frente à morte e a intolerância à incerteza (prospectiva e inibitória) evidenciou que todas as variáveis apresentavam uma correlação positiva e significativa entre si (ver Tabela 1).

TABELA 1 – Correlações das variáveis em estudo

	M (DP)	1	2	3	4
1. Compra por pânico	2.16 (1.32)	1			
2. Ansiedade frente à morte	4.19 (1.49)	.19**	1		
3. Intolerância à incerteza prospectiva	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 (ver Tabela 2), para a compra por pânico, verificou-se que as mulheres obtiveram médias maiores, no entanto, essa diferença não foi estatisticamente significativa: $t(483) = 2.20$, $p = .231$, $d = .12$, IC95% [-0.08, 0.31]. Quanto à ansiedade frente à morte, as mulheres apresentam médias significativamente mais elevadas do que os homens: $t(483) = 2.28$, $p = .023$, $d = .27$, IC95% [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 prospectiva, $t(483) = 0.37$, $p = .713$, $d = -.04$, IC95% [-0.23, 0.16], enquanto as mulheres apresentam médias mais elevadas de intolerância à incerteza inibitória, $t(483) = 0.81$, $p = .416$, $d = .08$, IC95% [-0.11, 0.28]. Todavia, essas diferenças não são estatisticamente significativas.

TABELA 2 – Comparação das variáveis em estudo em função do sexo

	Sexo		<i>t</i> (483)	<i>p</i>	<i>d de Cohen</i>	95% IC	
	Feminino (<i>n</i> = 340)	Masculino (<i>n</i> = 145)				Inf.	Sup.
Compra por pânico	2.20	2.05	1.20	.231	1.31	-0.08	.31
Ansiedade frente 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	-0.23	.16
Intolerância à incerteza inibitória	3.36	3.24	0.81	.416	1.49	-0.11	.28

As relações positivas encontradas entre todas as variáveis em estudo permitiram avançar para verificar se a intolerância à incerteza (prospectiva e inibitória) mediava a relação entre ansiedade frente à morte (variável independente) e a compra por pânico (variável dependente). De forma a apresentar um modelo mais consistente, a variável sexo foi controlada.

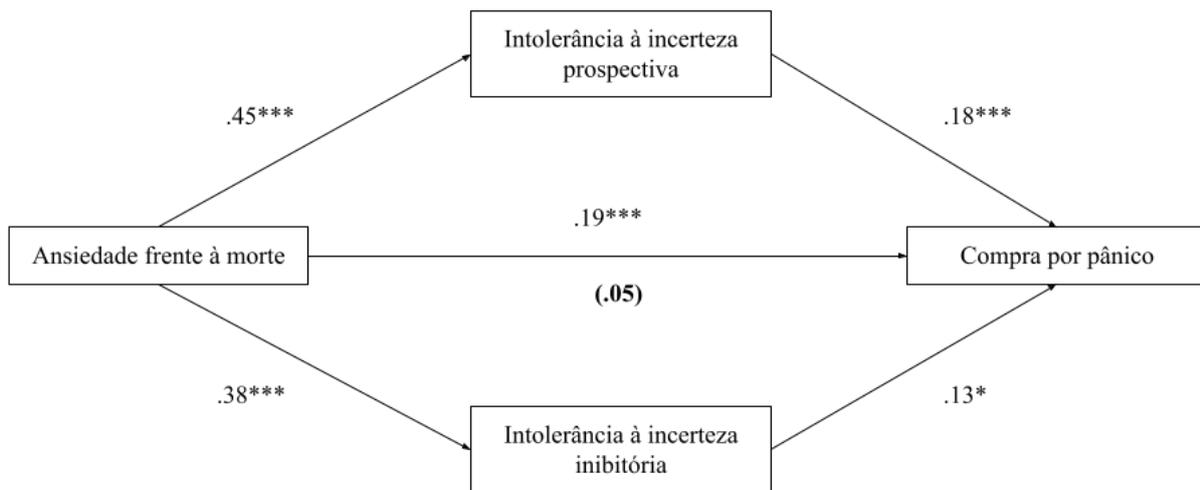
Verificou-se, assim, uma mediação total de ambos os fatores da variável intolerância à incerteza nessa relação. Existe um efeito total da ansiedade frente à morte na compra por pânico, $\beta = .19$, IC95% [0.09, 0.24], $t = 4.15$, $p < .001$, sendo que, quando os mediadores (a intolerância à incerteza prospectiva e inibitória) são inseridos na equação, a ansiedade frente à morte passa a exercer sobre a compra por pânico um efeito direto não significativo, $\beta = .05$, IC95% [-0.04, 0.13], $t = 1.10$, $p = 0.27$.

Assim, a ansiedade frente 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 os a intolerância à incerteza prospectiva ($\beta = .06$, IC95% [-0.04, 0.35], $t = 1.54$, $p = 0.13$) e inibitória ($\beta = 0.01$, IC95% [-0.26, 0.27], $t = 0.06$, $p = 0.95$), quer a compra por pânico (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 essas variáveis dizem 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. Portanto, quanto maior a ansiedade frente à morte, maior a intolerância à incerteza (prospectiva e inibitória), o que conduz a uma maior tendência a comprar por pânico, sendo que esse processo é válido para ambos os sexos.

FIGURA 1. Modelo da intolerância à incerteza prospectiva e inibitória como mediadora entre a ansiedade frente à morte e a compra por pânico.



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

DISCUSSÃO

A pandemia da Covid-19 repercutiu na alteração de vários hábitos quotidianos, como é o caso do comportamento de consumo. Sendo um comportamento que ocorre por influência do pânico e do medo, como é a compra por pânico, desempenhou um papel de destaque, motivando as pessoas a fazerem mais compras do que o usual (LINS & AQUINO, 2020). Por essa razão, assistimos às pessoas a esvaziar as prateleiras dos supermercados, diante da incerteza e do medo gerado pelo vírus (YUEN *et al.*, 2020).

Relativamente ao primeiro objetivo deste estudo, verifica-se que há uma relação positiva entre a ansiedade frente à morte, a compra por pânico e a intolerância à incerteza (prospetiva e inibitória). Não se verificam, contudo, diferenças estatisticamente significativas entre sexos relativamente à compra por pânico, ainda que as mulheres tenham apresentado médias mais elevadas. No entanto, cabe ressaltar que outros estudos apresentam médias mais elevadas de compra por pânico nos homens do que nas mulheres, apesar de as últimas relatarem médias mais elevadas de ansiedade (LINS *et al.*, 2021). Assim, embora os homens, em média, sintam-se menos ansiosos do que as mulheres, a literatura tem indicado que a relação entre a ansiedade e a compra é maior no gênero masculino (CLEMENS *et al.*, 2020).

Essas 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 a incerteza desse momento histórico evocou emoções profundamente

negativas, como o medo e o pânico, poderosos motores do comportamento humano. O surto de pandemia foi, assim, considerado uma ameaça alarmante para diversas questões, 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 controle em relação ao futuro e comprar mais do que o normal pode ser considerado um mecanismo de coping para atravessar a crise (SHEU & KUO, 2020), pela autopreservação, ou para amenizar o sofrimento emocional causado pela ameaça da incerteza (KIM *et al.*, 2021; TAYLOR, 2019). Essa estratégia de enfrentamento provavelmente parte 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 controle sobre a situação (YUEN *et al.*, 2020), evocando uma sensação de proteção e segurança.

Esse comportamento de compra pode também ser explicado pela Teoria de Gestão do Terror, segundo a qual as pessoas têm um conflito psicológico resultante do desejo de autopreservação e o conhecimento da inevitabilidade da morte (HARMON-JONES *et al.*, 1997). Frente a esse conflito, os indivíduos procuram agir de maneira a se proteger e encontrar um sentido de estabilidade para o seu mundo. Nesse sentido, o estudo de Fransen e colaboradores (2019) mostra que comprar e atribuir determinada importância a bens materiais é uma forma de aliviar a tensão sobre esses medos existenciais. Portanto, comprar mais que o habitual em situações disruptivas, como uma pandemia, pode ser uma estratégia de coping também para lidar com esse conflito existencial frente à morte.

No mesmo sentido, no que toca à ansiedade frente à morte, os resultados do estudo mostram que as mulheres apresentam níveis mais elevados de ansiedade frente à morte em relação aos homens. Esses resultados poderão ser explicados pelo fato 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).

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 aprendidos e adquiridos pelo grupo (HOROCHOVSKI, 2008). Isto é, são influenciados pela sua cultura, pela história e pela economia, podendo mudar de acordo com diferentes grupos sociais e estágios de desenvolvimento social.

A necessidade de bens é marcadamente regulada por um sistema de regras de

percepção cultural, sendo o consumo um meio de perpetuação de valores, partilha identitária e revelação de dinâmicas socioculturais, que alimentam a memória coletiva (SANTOS & TAVARES, 2020). Conforme memoravelmente criticado pelo escritor português José Saramago, no seu clássico “A Caverna”, a sociedade portuguesa é uma sociedade consumista, que não fugiu aos efeitos do ocidente industrializado e tecnocrata, e marca-se por esses valores. Assim, é possível que o uso da compra como uma estratégia de coping seja, também, um comportamento aprendido e influenciado pelo grupo social.

De fato, também estimulado pela sobrecarga de informações negativas, o medo produziu efeitos nas formas de consumo, com o intuito de abrandar a angústia gerada pelo contexto de tensão (OLIVEIRA & NASCIMENTO, 2021). Desse modo, o papel da comunicação social e da influência social devem ser enfatizados na gênese do comportamento de compra por pânico, uma vez que têm uma grande influência no comportamento humano (DEPOUX *et al.*, 2020). Efetivamente, a pandemia foi e segue sendo incerta quanto à sua duração e consequências, conduzindo, já por si, o indivíduo à ansiedade. Frente à ampla e fácil disseminação de informações pelas redes sociais e outros meios de comunicação, sejam elas informações verídicas, falsas, contraditórias ou exacerbadas, essa ansiedade pôde ser mais facilmente intensificada.

Concomitantemente, a incerteza é estressante e perturbadora, levando à incapacidade de agir e ao evitamento de eventos negativos (BUHR & DUGAS, 2002), e várias são as pesquisas que se dedicaram a encontrar diferenças entre sexos no que respeita à intolerância à incerteza (DEL VALLE *et al.*, 2020; HUNTLEY *et al.*, 2022; SECO FERREIRA *et al.*, 2020). Todavia, à semelhança do encontrado nos resultados deste estudo, outras investigações não encontraram diferenças entre sexos (BUHR E DUGAS, 2002; FREESTON *et al.*, 2020; ROBICHAUD *et al.*, 2003), revelando um padrão inconsistente entre a literatura existente.

Relativamente ao terceiro objetivo deste estudo, verifica-se que há um efeito total da ansiedade frente à morte na compra por pânico, sendo que, quando os mediadores são inseridos na equação (intolerância à incerteza prospectiva e inibitória), a ansiedade frente à morte passa a não exercer sobre a compra por pânico um efeito direto significativo. Considerando essas evidências, o presente estudo trouxe informações relevantes ao indicar o efeito da ansiedade frente à morte sobre a compra por pânico que ocorre através da intolerância à incerteza. Portanto, quanto maior a ansiedade frente à morte, maior é a intolerância à incerteza, resultando em níveis mais elevados de compra por pânico.

Dessa forma, investigações futuras devem-se focar na análise da intolerância à incerteza e do seu impacto em diferentes tipos de comportamentos de consumo (e.g. a

compra por impulso, a compra compulsiva), ou, em diferentes situações de crise (individual ou social), que possibilitem o surgimento da compra por pânico. Essa conjugação entre diferentes comportamentos e diferentes contextos de crise possibilitará uma melhor compreensão dos mecanismos cognitivos presentes em comportamentos de consumo mais desajustados, nomeadamente a intolerância à incerteza.

Os resultados apresentados e discutidos sugerem que talvez o foco da intervenção sobre os comportamentos de consumo desajustados não deva estar na tentativa de mudança direta e substancial do comportamento por si, mas antes direcionado para a instrução de estratégias que possam ter influência a longo prazo nos fatores que antecipam comportamentos de consumo desajustados, tal qual a compra por pânico. Nesse sentido, Taylor (2021) sugere algumas estratégias de intervenção sobre esses comportamentos, que se centram, sobretudo, na prevenção primária. Essas estratégias passam, por exemplo, pela promoção da literacia acerca dos “fenômenos” de compra por pânico, enquanto ondas passageiras e pouco ameaçadoras à população, através da partilha de notícias e informações que elucidam os comportamentos em massa de compra por pânico, tranquilizando as pessoas acerca da falta de necessidade em preocuparem-se com as prateleiras momentaneamente vazias que serão logo abastecidas (TAYLOR, 2021).

Ainda, mostra-se importante a focalização da intervenção a pessoas com um grau mais alto de ansiedade frente à crise, na medida que essas tendem a ser menos tolerantes à incerteza (TAYLOR, 2021). Nesse sentido, Taylor *et al.* (2020) mostraram que o tratamento cognitivo-comportamental da ansiedade e do medo da pandemia poderá ser eficaz para a redução dos comportamentos de compra por pânico. Para David e colaboradores (2021), a 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.

Stiff (2020) sugere que os comportamentos de compra por pânico também podem ser reduzidos através de mensagens que enfatizam o altruísmo e a empatia entre os consumidores, com vista à redução da competição pelos bens. Também, a propagação de mensagens que evidenciem o impacto desse comportamento de compra desajustado principalmente para a população de classe social mais baixa, que não tem poder aquisitivo para integrar essa “competição” nos corredores dos supermercados, poderá ser eficaz através da promoção da empatia e cooperação social para a superação coletiva da crise (TAYLOR, 2021).

Tão logo, programas educativos que almejam a sensibilização e a discussão sobre os comportamentos de consumo, de modo a prevenir impactos negativos, devem focar-se

não só no consumo em si (e.g.: na sustentabilidade das escolhas do consumidor), mas também em valores como o altruísmo e competências como a empatia para a vida em sociedade. No período da adolescência, esses programas poderão ter um potencial acrescido, dado que nesta fase desenrola-se um processo de valorização das atitudes e opiniões dos pares (QUARESMA *et al.*, 2014), e que o comportamento de consumo é, também, um comportamento socialmente construído, que muito se nutre da valorização social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo se mostra importante para a análise dos fatores envolvidos no comportamento de compra em situações de incerteza e para a consciencialização acerca da alta vulnerabilidade dos consumidores, ao considerar a complexidade do comportamento de consumo enquanto um dado adquirido que ainda precisa ser muito explorado. Os resultados evidenciados demonstram que, quanto maior a ansiedade frente à morte, maior a compra por pânico, sendo que essa relação desenrola-se através da intolerância à incerteza (prospetiva e inibitória) e que isso é válido para ambos os sexos. Assim, pessoas com altos níveis de ansiedade frente à morte e com uma alta intolerância à incerteza apresentam maior propensão a comprar por pânico.

Esta investigação revelou-se inovadora na temática da compra por pânico, considerando-se que ainda é residual o estudo desse comportamento de compra no contexto português e a sua correlação com a ansiedade frente à morte e a intolerância à incerteza. Outra potencialidade do estudo foi o timing em que aconteceu a recolha dos dados, que coincidiu com um período bastante crítico da Covid-19 em Portugal. O primeiro dia da recolha de dados foi no início do segundo confinamento e do decreto de uma série de medidas, como a medição da temperatura corporal à entrada de vários espaços, como locais de trabalho. Esse aspecto proporcionou que as respostas recolhidas fossem bastante próximas do cenário percebido ainda na altura do primeiro confinamento, quando foram observados os comportamentos de corrida aos supermercados e esvaziamento de prateleiras.

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, o que pode revelar um viés amostral e não refletir 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 nessa zona geográfica. Uma vez que a população do interior do país, em regra, já está limitada no que respeita ao comportamento de consumo, terá a pandemia intensificado a sua percepção de escassez de bens também nesta região do país? É uma questão que fica em aberto.

Embora a compra por pânico seja mais constantemente observada em períodos em que ocorrem eventos disruptivos, as causas para os comportamentos mundialmente observados quando do início da pandemia podem ser mais diversas e ultrapassar a própria pandemia. Assim sendo, investigações futuras deverão concentrar-se em perceber os seus efeitos a longo prazo, possibilitando a avaliação da evolução dos comportamentos de compra por pânico e a sua vinculação a índices econômicos. Para fins comparativos, poderá ser interessante a expansão da investigação desse tipo de comportamento a outros países e culturas onde a morte pode ser percebida de uma forma mais positiva.

Uma melhor compreensão dos mecanismos por trás da emergência da compra por pânico é, também, capaz de servir como referência para decisões públicas e políticas que afetam os indivíduos e a sociedade, principalmente em períodos de crise que aumentam a susceptibilidade à ocorrência desse comportamento. Estando conscientes desse fenômeno, os decisores políticos podem planejar estratégias que previnam ou minimizem o impacto desse comportamento não só na esfera coletiva, mas também individual.

Estando todo o consumo vinculado ao tempo e ao espaço, os consumidores desenvolvem hábitos ao longo do tempo sobre o quê, quando e onde consumir. Assim, compreender a compra por pânico a partir de dimensões que estão na sua gênese é uma prioridade para evitar esse comportamento de compra imprevisível e incomum (ARAFAT *et al.*, 2022). Essas dimensões não se limitam a contextos acadêmicos, de negócios, saúde e ou políticos, mas devem enquadrar fatores psicológicos e a natureza do fenômeno a partir de disciplinas conectadas. Para isso, são necessários mais estudos que abordem as relações entre dimensões culturais e diferentes contextos históricos, de crise ou de sucesso econômico, com os comportamentos de compra individuais e em massa, a fim de identificar os mecanismos cognitivos e sociais subjacentes aos comportamentos de compra.

REFERÊNCIAS

ABDEL-KHALEK, A. Why do we fear death? The construction and validation of the reasons for death fear scale. *Death Studies*, 26(8), 669-680. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/07481180290088365>. Acesso em: 26 dez. 2022.

- AKHRANI L.A., NASIHA, I. D. & OCTAVIAN, A. Analysis of panic buying behavior from fear of Covid-19 and citizen trust. *EAI*. 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.4108/eai.18-11-2020.2311667>. Acesso em: 26 dez. 2022.
- ARAFAT, S. M. Y., HUSSAIN, F., KAR, S. K., MENON, V. & YUEN, K. F. How far has panic buying been studied? *World JournalMata-Analysis*, 8(6), 446-460. 2020. Disponível em: <https://dx.doi.org/10.13105/wjma.v8.i6.446>. Acesso em: 26 dez. 2022.
- ARAFAT, S. M. Y, SINGH, R., MENON, V., SIVASUBRAMANIAN, M. & KABIR, R. Panic buying research: A systematic review of systematic reviews. *South East Asia Journal of Medical Sciences*, 6(1). 2022. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/359279580_Panic_buying_research_A_systematic_review_of_systematic_reviews. Acesso em: 26 dez. 2022.
- 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. Escala de compra por pânico: evidências complementares de validade. *Avaliação Psicológica em contextos de Pandemia*, 1(25). 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.24824/978652511987.8.279-288>. Acesso em: 26 dez. 2022.
- BARROS, J. *Viver a morte: Abordagem antropológica e psicológica*. Almedina. 1998.
- Barros, J. Ansiedade face à morte: Uma abordagem diferencial. *Psychologica*, 31, 161- 176. 2002.
- 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. Impacto psicossocial do isolamento durante pandemia de covid-19 na população brasileira: Análise transversal preliminar. *Revista Saúde Soc. São Paulo*, 29(4). 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-12902020200412>. Acesso em: 26 dez. 2022.
- 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. Disponível em: [http://doi.org/10.1016/S0005-7967\(01\)00092-4](http://doi.org/10.1016/S0005-7967(01)00092-4). Acesso em: 26 dez. 2022.
- CABO, L. J. L. M. *Ansiedade em face da morte em Agentes Funerários*. 2014 Dissertação. (Mestrado em Psicologia Clínica), Instituto Superior Miguel Torga, Escola Superior de Altos Estudos Coimbra] Repositório do Instituto Superior Miguel Torga. 2014. Disponível em: <http://repositorio.ismt.pt/jspui/handle/123456789/622>. Acesso em: 26 dez. 2022.
- CAMPELOS, I. C. S. F. *A ansiedade e o medo da morte nos profissionais de saúde*. Monografia. Universidade Fernando Pessoa. Repositório da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais. 2016. Disponível em: <https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1012/2/Monografia.pdf>. Acesso em: 26 dez. 2022.
- CARDOSO, P. R., & PINTO, S. C. Hedonic and utilitarian shopping motivations among Portuguese young adult consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(7), 538-558. 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/09590551011052124>. Acesso em: 26 dez. 2022.

- CARLETON, R. N., NORTON, M. A. P. J. & ASMUNDSON, G. J.G. Fearing the unknown: A short version of the Intolerance of Uncertainty Scale. *Journal of Anxiety Disorders*, 21(1), 105-117. 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2006.03.014>. Acesso em: 26 dez. 2022.
- CARLETON, R. N. Into the unknown: A review and synthesis of contemporary models involving uncertainty. *Journal of Anxiety Disorders*, 39, 30-43. 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2016.02.007>. Acesso em: 26 dez. 2022.
- CLEMENS, K.S., MATKOVIC, J., FAASSE, K., & GEERS, A.L. Determinants of safety-focused product purchasing in the United States at the beginning of the global COVID-19 pandemic. *Saf. Sci.*, 130. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2020.104894>. Acesso em: 26 dez. 2022.
- CONTE, H. R., WEINER, M. B., & PLUTCHIK, R. Measuring death anxiety: Conceptual, psychometric, and factor-analytic aspects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(4), 775–785. 1982. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.43.4.775>. Acesso em: 26 dez. 2022.
- CREPALDI, M. A., SCHMIDT, B., NOAL, D. S., BOLZE, S. D. A., & GABARRA, L. M. Terminalidade, morte e luto na pandemia de COVID-19: demandas psicológicas emergentes e implicações práticas. *Estudos de Psicologia*, 37. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-0275202037e200090>. Acesso em: 26 dez. 2022.
- DAVID, J., VISVALINGAM, S. & NORBERG, M. M. Why did all the toilet paper disappear? Distinguishing between panic buying and hoarding during COVID-19. *Psychiatry Research*, 303. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2021.114062>. Acesso em: 26 dez. 2022.
- DEL VALLE, M. V., ANDRÉS, M. L., URQUIJO, S., YERRO-AVINCETTO, M., LÓPEZ-MORALES, H., & CANET-JURIC, L. Intolerance of uncertainty over COVID-19 pandemic and its effect on anxiety and depressive symptoms. *Revista Interamericana de Psicología/Interamerican Journal of Psychology*, 54(2), e1335. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.30849/ripijp.v54i2.1335>. Acesso em: 26 dez. 2022.
- DENIZ, M. E. Self-compassion, intolerance of uncertainty, fear of covid-19, and well-being: A serial mediation investigation. *Personality and Individual Differences*, 177. 2021. Disponível em: <http://doi.org/10.1016/j.paid.2021.110824>. Acesso em: 26 dez. 2022.
- 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>. Acesso em: 26 dez. 2022.
- EPORTUGAL. *Medidas do Estado de Emergência*. 2020. <https://eportugal.gov.pt/noticias/medidas-do-novo-estado-de-emergencia>. Acesso em: 26 dez. 2022.
- FORTNER, B. V., & NEIMEYER, R. A. Death anxiety in older adults: A quantitative review. *Death Studies*, 23(5), 387–411. 1990. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/074811899200920>. Acesso

em: 26 dez. 2022.

FRANSEN, M. L., ARENSEN, J. & DAS, E. *Consumer culture as worldview defense: a terror management perspective Handbook of Terror Management Theory*, 20, 485-512. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-811844-3.00020-2>. Acesso em: 26 dez. 2022.

FREESTON, M., TIPLADY, A., MAWN, L., BOTTESI, G. & THWAITES, S. Towards a model of uncertainty distress in the context of Coronavirus (COVID-19). *Cognit. Behav. Therapist*, 13(31). 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1017/S1754470X2000029X>. Acesso em: 26 dez. 2022.

GARCIA, B., SILVA, S., ANDRADE, A. C. & RAMOS, G. Evolução da população e o despovoamento no interior de Portugal: o caso do Concelho de Bragança. *SemanticScholar*. 2020. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/Evolução-da-população-e-o-despovoamento-no-interior-Garcia-Silva/28d84ad52ac2d2469923e35f0a4212a265e6e95e>. Acesso em: 26 dez. 2022.

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. 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. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.34117/bjdv7n8-240>. Acesso em: 26 dez. 2022.

GOMES, S., & LOPES, J. M. Evolution of the online grocery shopping experience during the COVID-19 Pandemic: Empiric study from Portugal. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(3), 909-923. 2022.

GORAIN, B., CHOUDHURY, H., MOLUGULU, N., ATHAWALE, R. B., & KESHARWANI, P. Fighting strategies against the novel coronavirus pandemic: Impact on global economy. *Frontiers in Public Health*, 8,606129. 2020.

HARMON-JONES, E, SIMON, L., GREENBERG, J., PYSZCZYNSKI, T., SOLOMON, S., & MCGREGOR, H. 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. 1997. Disponível em: <http://doi.org/10.1037//0022-3514.72.1.24>. Acesso em: 26 dez. 2022.

HOFSTED INSIGHTS. *Compare Countries: Portugal*. 2022. Disponível em: <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>. Acesso em: 26 dez. 2022.

HOROCHOVSKI, M. *Memórias de Morte e Outras Memórias: lembranças de velhos*. 2008. Tese (Doutorado em Sociologia), Universidade Federal do Paraná, Curitiba Brasil. 2008, Disponível em: http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos_teses/SOCIOLOGIA/1MarieseteHoffmannHorochovskiMemoriasdemorteeoutrasmemorias.pdf. Acesso em: 26 dez. 2022.

HUNTLEY, C., YOUNG, B., TUDUR SMITH, C., JHA, V., & FISHER, P. Testing times: the association of intolerance of uncertainty and metacognitive beliefs to test anxiety in college students. *BMC psychology*, 10(1), 1-7. 2022.

KARATAŞ, Z., & TAGAY, O. 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. 2021. Disponível em: <http://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110592>. Acesso em: 26 dez. 2022.

KIM, J., YANG, K, MIN, J., & BRANCO, B. Hope, fear, and consumer behavioral change amid COVID-19: Application of protection motivation theory. *International Journal of Consumer Studies*, 00, 1-17. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12700>. Acesso em: 26 dez. 2022.

KOUCHAKI, M., & DESAI, S. D. ANXIOUS, threatened, and also unethical: How anxiety makes individuals feel threatened and commit unethical acts. *Journal of Applied Psychology*, 100(2), 360–375. 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/a0037796>. Acesso em: 26 dez. 2022.

LINS, S., & AQUINO, S. Development and initial psychometric properties of a panic buying scale during COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 6(9). 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04746> . Acesso em: 26 dez. 2022.

LINS, S., KOCH, R., AQUINO, S., MELO, C. F., & COSTA, I. M. Anxiety, depression, and stress: Can mental health variables predict panic buying? *Journal of Psychiatric Research ELSEVIER*. 144, 434-440. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jpsychires.2021.11.008>. Acesso em: 26 dez. 2022.

LOXTON, M., TRUSKETT, R., SCARF, B., SINDONE, L., BALDRY G., & ZHAO, Y. 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. 2020. Disponível em: <http://doi.org.10.3390/jrfm13080166>. Acesso em: 26 dez. 2022.

MATTA, S., ROGOVA, N., & LUNA-CORTÉS, G. 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*, 186.2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.111352>. Acesso em: 26 dez. 2022.

MODI, R., TIPANDJAN, A., MISHRA, L. D., GUPTA, C., & NITHIYA, D. R. 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. 2021. Disponível em: <https://dx.doi.org/10.18203/2394-6040.ijcmph20212595>. Acesso em: 26 dez. 2022.

MOON, J., CHOE, Y., & SONG, H. Determinants of consumers' online/offline shopping behaviours during the COVID-19 pandemic. *International journal of environmental research and public health*, 18(4), 1593. 2021.

NAEEM, M. Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of Covid-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102226>. Acesso em: 26 dez. 2022.

OLIVEIRA, J. *Viver a morte. Abordagem antropológica e psicológica*. Coimbra: Almedina. 1998.

OLIVEIRA, A. F. F., & NASCIMENTO, I. A. A. 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). 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.23899/relacult.v7i1.1857>. Acesso em: 26 dez. 2022.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE. Publicações OMS. 2020. Disponível em: <https://www.who.int/eportuguese/publications/pt/>. Acesso em: 26 dez. 2022.

PARLAPANI, E., V. HOLEVA, V., NIKOPOULOU, V. A., SERESLIS, K., ATHANASIADOU, M., GODOSIDIS, A., STEPHANOU, T., & DIAKOGIANNIS, I. Intolerance of uncertainty and loneliness in older adults during the COVID-19 pandemic. *Frontiers in Psychiatry*, 11. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.3389/fpsy.2020.00842>. Acesso em: 26 dez. 2022.

QUARESMA, A., PALMEIRA, A., MARTINS, S., MINDERICO, C., & SARDINHA, L. 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. 2014. Disponível em: <http://doi.org/10.1093/her/cyu056>. Acesso em: 26 dez. 2022.

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.. 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. Acesso em: 26 dez. 2022.

ROBICHAUD, M., DUGAS, M., & CONWAY, M. Gender differences in worry and associated cognitive-behavioral variables. *Journal of Anxiety Disorders*, 17(5). 501-516. 2003. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S0887-6185\(02\)00237-2](https://doi.org/10.1016/S0887-6185(02)00237-2). Acesso em: 26 dez. 2022.

SANTOS, E., & TAVARES, F. O. Percepção do consumismo dos portugueses na época de Natal. *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*, 19(3), 163-179. 2020.

SECO FERREIRA, D. C., OLIVEIRA, W. L., COSTA DELABRIDA, Z. N., FARO, A., & CERQUEIRA-SANTOS, E. Intolerance of uncertainty and mental health in Brazil during the Covid-19 pandemic. *Suma Psicológica*, 27(1), 62-69. 2020.

SHEU, J. B., & KUO, H. T. Dual speculative hoarding: a wholesaler-re-tailer channel behavioral phenomenon behind potential natural hazard threats. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 44, 101430. 2019. Disponível em: <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. O processo de morrer e morte de pacientes com Covid-19: Uma reflexão à luz da espiritualidade. *Revista Cogitare enfermagem*, 25. 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5380/ce.v25i0.73571>. Acesso em: 26 dez. 2022.

SILVA, W. A. D., BRITO, T. R.S., & PEREIRA, C. R. Anxiety associated with COVID-19 and

concerns about death: Impacts on psychological well-being. *Elsevier Public Health Emergency Collection*, 176. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.110772>. Acesso em: 26 dez. 2022.

SIM, K., CHUA, H., VIETA, E., & FERNANDEZ, G. The anatomy of panic buying related to the current COVID-19 pandemic. *Psychiatry Res.*, 11, 30-15. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113015>. Acesso em: 26 dez. 2022.

STIFF, C. The game theory of panic buying—And how to reduce it. *The Conversation*. Disponível em: <https://theconversation.com/the-game-theory-of-panic-buying-and-how-to-reduce-it-134107>. Acesso em: 18 out. 2020.

TAYLOR, S. The psychology of pandemics: preparing for the next global outbreak of infectious disease. *Cambridge Scholars Publishing*. 2019.

TAYLOR, S. Understanding and managing pandemic-related panic buying. *Journal of Anxiety Disorders*, 78, 102364. 2020.

TAYLOR, S., PALUSZEK, M., LANDRY, C., RACHOR, G. S., & ASMUNDSON, G. J. G. Worry, avoidance, and coping during the COVID-19 pandemic: A comprehensive network analysis. *Journal of Anxiety Disorders*, Article 102327. 2020.

TERRES, M. S., ROHDEN, S. F., VEDOLIN, L., MACHADO, B. F. H., MAGNUS, K., ALTMANN, A., & SCHIAVON, D. E. B. The Covid-19 Pandemic: Paths for future research in marketing involving the regulatory role of prosocial consumption. *Brazilian Journal of Marketing*. 2020. 19(3). Disponível em: <https://doi.org/10.5585/remark.v19i3.17103>. Acesso em: 26 dez. 2022.

VOMERO, M. F. (31 de outubro de 2016). Morte. *Superinteressante*. Disponível em: <https://super.abril.com.br/comportamento/morte/>. Acesso em: 26 dez. 2022.

WEIDE, J.N., VICENTINI, E.C.C., & ARAUJO, M.F. Cartilha para enfrentamento do estresse em tempos de pandemia: uma contribuição da Psicologia. *Perspectiva*. 2020. Disponível em: <https://blog.scielo.org/blog/2020/04/06/cartilha-para-enfrentamento-do-estresse-em-tempos-de-pandemia-uma-contribuicao-da-psicologia/>. Acesso em: 26 dez. 2022.

WONG, P. 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. 2002.

WORLD BANK. *Global Outlook: Pandemic, Recession: The Global Economy in Crisis*. 2020. Disponível em: https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1553-9_ch1. Acesso em: 26 dez. 2022.

YUEN, K. F.; WANG, X., MA; F., & LI; K. X. The Psychological Causes of Panic Buying Following a Health Crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2020. 17(10), 3513, 1-14. Disponível em: <http://doi.org/10.3390/ijerph17103513>. Acesso em: 26 dez. 2022.

SOBRE OS AUTORES

Andréa Carla Castro e Silva. Licenciada em Pedagogia e doutora em Educação pela Universidade Federal de Pernambuco (PPGEdu/ UFPE). Atua como Pedagoga na Universidade de Pernambuco (UPE).

E-mail: andrea.csilva@upe.br

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5021-7115>

Adriane Lizbehd Halmann. Nutricionista (UFBA, 2022), licenciada em Ciências Biológicas (UFSM, 2004), Mestre e Doutora em Educação (UFBA, 2006, 2011). Professora Titular do Departamento de Ciências Biológicas da Universidade Estadual de Santa Cruz.

E-mail: alhalmann@uesc.br

Orcid: <http://orcid.org/0000-0003-3622-1799>

Bianca Souza Biadani. Doutoranda e mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM. Bolsista Capes. Integrante do Grupo de Pesquisa Subjetividade, Comunicação e Consumo – Gruscoco.

E-mail: biancabiadani@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0494-4354>

Bruna Aucar. Doutora em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da PUC-Rio. Mestre em Comunicação pela mesma instituição. Graduação em jornalismo pelo Departamento de Comunicação da PUC-Rio. Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação e do Departamento de Comunicação da PUC-Rio. Líder do Grupo de Pesquisa Laboratório de Audiovisual e Consumo. É bolsista do Programa Jovem Cientista do Nosso Estado, da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro – FAPERJ.

E-mail: aucar@puc-rio.br

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0166-2124>

Cláudia Sofia Teixeira da Costa. Mestre em Psicologia pela Universidade do Porto, Portugal. Licenciada em Psicologia pela Universidade do Porto, Portugal. Membro do Laboratório de Psicologia Social – Universidade do Porto, Portugal.

E-mail: costa.claudiasofiateixeira@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6584-3090>

Egle Müller Spinelli. Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Docente do programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo – PPGCOM e do curso de Jornalismo da ESPM – SP. Líder do grupo de pesquisa Comunicação, Literacia Digital e Consumo e vice-coordenadora da Cátedra Maria Aparecida Baccega.

E-mail: egle.spinelli@espm.br

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6697-0419>

Eliza Bachega Casadei. Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – USP. Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq – Nível 2. Professora titular do Programa de Pós-graduação em

Comunicação e Práticas do Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo (PPGCOM/ ESPM). Líder do Grupo de Pesquisa História, Comunicação e Consumo.

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2810-8702>

Email: elizacasadei@yahoo.com.br

Emerson Antonio Rocha Melo de Lucena. Doutor em Biologia Vegetal pelo PPGBV/UFPE. Professor Titular do Departamento de Ciências Biológicas da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC). Integrante do Grupo de Pesquisa Estudos e Pesquisas em Movimentos Sociais, Diversidade e Educação do Campo e Cidade.

E-mail: earmlucena@uesc.br

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3486-9770>

Everardo Pereira Guimarães Rocha. Doutor em Antropologia/Museu Nacional/UFRJ. Professor Titular/ Departamento de Comunicação PUC-Rio. Líder do Grupo de Pesquisa Laboratório de Antropologia da Comunicação e do Consumo: tempo presente e história cultural.

E-mail: everardo@puc-rio.br

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5821-1917>

Isabel Feix. Doutora em Comunicação pela PUC-Rio. Mestre em Comunicação pela mesma instituição. Atualmente, pesquisadora na Universidade Católica Portuguesa pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Integrante do Grupo de Pesquisa Laboratório de Antropologia da Comunicação e do Consumo: tempo presente e história cultural.

E-mail: isabelfeix@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4828-2225>

Isabela Afonso Portas. Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo – PPGCOM – ESPM. Graduada em Jornalismo pela ESPM-SP. Bolsista CAPES – PROSUP. Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Literacia Digital e Consumo e da Cátedra Maria Aparecida Baccega.

E-mail: isabelafonso1109@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6576-6336>

Karla Saraiva. Doutora em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Mestre em Engenharia Civil pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Engenheira Civil pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Integrante do Grupo de Pesquisa Educação e Cultura.

E-mail: profa.karla.saraiva@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2105-0619>

Leonardo Santana dos Santos Rodrigues. Doutorando e mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM. Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Linguagens, Discursos e Memórias na Amazônia.

E-mail: leonardosarodrigues@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5616-4096>

Lucicleide de Brito Souza. Licenciada em Ciências Biológicas (UESC, 2022).

E-mail: lbsouza.lbi@uesc.br

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2568-3325>

Lutiane Novakowski. Doutoranda em Educação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Mestre e Pedagoga pela Universidade Luterana do Brasil – ULBRA. Especialista em Docência na Educação Infantil e em Gestão da Educação Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS.
E-mail: nlutiane@gmail.com.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8792-6345>.

Maria Carolina Medeiros. Maria Carolina Medeiros é professora da Escola de Comunicação da Fundação Getulio Vargas (FGV/ECMI). É publicitária, pós-graduada em Marketing (IBMEC), mestre e doutora em Comunicação pela PUC-Rio, onde coorientou trabalhos de conclusão do curso de Comunicação. Foi professora da ESPM-Rio. É pesquisadora na área da Comunicação, com enfoque em socialização feminina e narrativas sobre mulheres, e dá palestras e consultorias sobre o tema. Fundou e apresenta o podcast *Não te empodero*, um projeto de educação voltado para o empoderamento de meninas e mulheres. É membro do Conselho Estadual de Empreendedorismo Feminino do Rio de Janeiro.
E-mail: mariacarolinamedeiros@gmail.com
Orcid: <http://orcid.org/0000-0003-3740-5936>

Mariangela Momo. Pós-doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade de Brasília. Doutora em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Especialização em Educação Infantil pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professora do Curso de Pedagogia e do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Vice-Líder do Grupo de Estudos e Pesquisa em Estudos Culturais, Pedagogias e Educação – GEPE.
E-mail: marimomo@terra.com.br
Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9014-657X>

Patrícia Ignácio. Pós-doutora em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN. Doutora em Educação pela Universidade Federal de Pernambuco - UFPE. Mestre em Educação - Estudos Culturais em Educação pela Universidade Luterana do Brasil - ULBRA. Pedagoga pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. Professora dos Cursos de Licenciatura em Matemática e Pedagogia, do Programa de Pós-Graduação em Educação - PPGED e do Programa de Pós-Graduação em Ensino de Ciências de Ciências e Matemática - PPGECEM da Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN. Líder do Grupo de Estudos e Pesquisa em Estudos Culturais, Pedagogias e Educação - GEPE.
E-mail: patricia.ignacio@ufrn.br
Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2145-2957>

Raquel Pipolo Pinto. Doutoranda em educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN. Mestra em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN. Graduada em Educação Física Licenciatura Plena na UNITRI – Centro Universitário do Triângulo Mineiro – Uberlândia-MG. PPGED. Professora Efetiva da Rede Estadual de Educação do Rio Grande do Norte – SEEC-RN.
E-mail: raquelpipolop@gmail.com
Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1142-5293>.

Samuel Lincoln Bezerra Lins. Doutor em Psicologia pela Universidade do Porto, Portugal. Mestre em Psicologia Social pela Universidade Federal da Paraíba – UFPB. Licenciado em Psicologia pela Universidade Federal da Paraíba – UFPB. Membro do Laboratório de Psicologia Social da Universidade do Porto, Portugal.

E-mail: samuellins@fpce.up.pt
Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6824-4691>

Tatiana Helich Lopes. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio. Mestre em Comunicação Social pela PUC-Rio. Graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela mesma instituição. Integrante do Grupo de Pesquisa Narrativas da vida moderna na cultura midiática: dos folhetins às séries audiovisuais, liderado pela Prof^a. Dr^a. Tatiana Siciliano, e do grupo de pesquisa Ficção Seriada, da Intercom.
E-mail: tatihelich@gmail.com
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1078-6225>

Tatiana Oliveira Siciliano. Pós-doutora em Sociologia pelo IFCS – UFRJ. Doutora em Antropologia Social – Museu Nacional pela Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ. Professora do Departamento de Comunicação e do PPGCOM da PUC-Rio. Líder do Grupo de Pesquisa Narrativas Ficcionalis da Vida Moderna – NarFic – PUC-Rio.
E-mail: tatianasiciliano@puc-rio.br
Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6867-195X>

Valentina Vellino Nardin. Mestranda em Psicologia na Universidade do Porto, Portugal. Licenciada em Psicologia pela Universidade do Porto, Portugal. Membro do Laboratório de Psicologia Social da Universidade do Porto, Portugal.
E-mail: valentinavellino@gmail.com
Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0927-5804>

Viviane Castro Camozzato. Doutora e Mestre em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Licenciada em Pedagogia pela UFRGS. Professora adjunta da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – UERGS – unidade universitária em Bagé. Líder do Grupo de Pesquisa Deslogogias – Educação, Culturas e Pedagogias. Pesquisadora associada do Núcleo de Estudos sobre Currículo, Cultura e Sociedade – NECCSO/UFRGS.
E-mail: vicamozzato@gmail.com
Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2617-0529>

EDITORA E GRÁFICA DA FURG
CAMPUS CARREIROS
CEP: 96203-900
@editorafurg
editora@furg.br

ISBN 978-65-5754-235-4



9 786557 542354