



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Ana Catarina Veríssimo Pinheiro

**IMPACTO DA PANDEMIA COVID-19
NO COMPORTAMENTO DE COMPRA
DOS CONSUMIDORES
PORTUGUESES: COMPRAS DE
PÂNICO E COMPRAS POR IMPULSO**



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Ana Catarina Veríssimo Pinheiro

**IMPACTO DA PANDEMIA COVID-19 NO
COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS
CONSUMIDORES PORTUGUESES:
COMPRAS DE PÂNICO E COMPRAS POR
IMPULSO**

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Gestão e Negócios

Trabalho realizado sob a orientação da

Professora Doutora Ana Maria Soares

abril de 2022

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada. Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações

CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

AGRADECIMENTOS

Percorrer este longo caminho no decorrer destes últimos meses não foi fácil para mim, mas apesar de todas as adversidades que enfrentei, sinto-me orgulhosa e realizada por ter conseguido alcançar um dos meus objetivos. No entanto, não posso deixar de agradecer às pessoas que sempre estiveram presentes e me apoiaram incondicionalmente.

Agradeço à minha orientadora, Professora Doutora Ana Maria Soares, por todo o seu trabalho de orientação, pelo seu apoio, e principalmente pela sua compreensão, demonstrados ao longo destes meses.

Um muito obrigado especial a todas as minhas amigas, pelas palavras de apoio, de confiança e de motivação, e por sempre acreditarem em mim, mesmo quando eu achava que já não tinha forças e capacidade para conseguir conciliar tudo.

À minha amiga Rita, queria agradecer todos os momentos que partilhamos, desde os momentos de gargalhadas aos momentos mais tristes, e todo o conforto que sempre demos uma à outra, para juntas conseguirmos terminar esta caminhada.

Por fim, queria agradecer a toda a minha família, pelo apoio, carinho e compreensão, e por me acompanharem ao longo deste percurso que foi muito importante para a minha vida.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração. Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

RESUMO

O comportamento de compra do consumidor é uma componente essencial a ter em conta no mundo dos negócios. Deste modo, é fulcral compreender os fatores que poderão efetuar alterações nesse comportamento, a fim de continuar a garantir a eficácia na comercialização dos produtos adequados para os consumidores certos do modo mais eficaz possível.

O surgimento inesperado da pandemia COVID-19 despertou sentimentos de medo, ansiedade e incerteza, que desencadearam mudanças psicológicas com consequências no comportamento do consumidor. Nesse cenário, surgiu uma clara preocupação tanto para as empresas quanto para os governos em compreender como a crise da COVID-19 afetaria o comportamento de compra do consumidor.

Desta forma, a investigação sobre esta temática mostrou que, durante a pandemia COVID-19, as compras de pânico e compras por impulso aumentaram significativamente. Ainda, destacou diversos fatores com impacto nesses comportamentos. Neste estudo são exploradas as seguintes variáveis: risco percebido, escassez percebida e gravidade percebida. Assim, o presente estudo tem, então, como principal objetivo compreender o impacto que os fatores supracitados tiveram nas compras de pânico e compras por impulso durante a fase inicial da pandemia COVID-19, analisando uma amostra de consumidores que residem em Portugal.

Utilizou-se uma metodologia quantitativa e foram recolhidos dados através de um inquérito online, obtendo 126 respostas válidas. Os resultados mostram que o risco percebido e a escassez percebida influenciam positivamente as compras de pânico e compras por impulso. Em contrapartida, a gravidade percebida não revelou ter uma influência significativa nas compras de pânico e compras por impulso.

Estes resultados poderão auxiliar as organizações e governos na identificação precoce de tais mudanças sociais e necessidades emergentes, para deste modo reagirem melhor e mais rápido, e se adaptarem a desastres semelhantes no futuro. Em particular, é importante tranquilizar os clientes, dando-lhes a garantia sobre a disponibilidade de stocks para garantir que todos os indivíduos têm acesso aos bens necessários e que há opções para a compra online, e outras opções para a entrega segura de compras.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, compras por impulso, compras de pânico, escassez percebida, gravidade percebida, pandemia COVID-19, risco percebido.

ABSTRACT

Consumer buying behavior is an essential component to take into account in the business world. In this way, it is crucial to understand the factors that may affect this behavior, in order to continue to guarantee the effectiveness of marketing the right products to the right consumers in the most effective way possible.

The unexpected emergence of the COVID-19 pandemic aroused feelings of fear, anxiety and uncertainty, which triggered psychological changes with consequences in consumer behavior. In this scenario, there was a clear concern for both companies and governments to understand how the COVID-19 crisis would affect consumer buying behavior.

This way, research on this topic has shown that, during the COVID-19 pandemic, panic purchases and impulse purchases have increased significantly. It also highlighted several factors that impact these behaviors. In this study, the following variables are explored: perceived risk, perceived scarcity and perceived severity. Thus, the present study has the main objective of understanding the impact that the aforementioned factors had on panic purchases and impulse purchases during the initial phase of the COVID-19 pandemic, analyzing a sample of consumers residing in Portugal.

A quantitative methodology was used and data were collected through an online survey, obtaining 126 valid responses. The results show that perceived risk and perceived scarcity positively influence panic and impulse purchases. In contrast, perceived severity was not found to have a significant influence on panic and impulse purchases.

These results will help organizations and governments to identify such social changes and emerging needs in time, in order to react better and faster, and adapt to similar disasters in the future. In particular, it is important to soothe customers by assuring them the availability of stocks to ensure that all individuals have access to needed goods and that there are options for online shopping and other options for the safe delivery of purchases.

Keywords: consumer behaviour, COVID-19 pandemic, impulse purchases, perceived scarcity, perceived severity, panic shopping, perceived risk.

ÍNDICE

1. Introdução.....	1
• 1.1 Objetivos do estudo.....	2
• 1.2 Motivação da pesquisa e contributos esperados	3
• 1.3 Estrutura da dissertação	3
2. Revisão da literatura	5
• 2.1 Comportamento do consumidor	5
• 2.2 Mudanças no consumo face à COVID-19.....	6
• 2.3 Impacto da pandemia COVID-19 no comportamento de compra dos consumidores	8
○ 2.3.1 Compra de pânico.....	9
○ 2.3.2 Compras por impulso	10
○ 2.3.3 Risco Percebido	11
○ 2.3.4 Escassez percebida.....	13
○ 2.3.5 Gravidade Percebida	15
• 2.4 Modelo Conceptual	18
• 2.5 Conclusão	18
3. Metodologia	20
• 3.1 Desenho da Investigação	20
• 3.2 Técnica de recolha e obtenção de dados	21
• 3.3 População alvo	22
• 3.4 Método de amostragem	22
• 3.5 Desenvolvimento do questionário	23
• 3.6 Operacionalização das variáveis	23
○ 3.6.1 Compra de pânico.....	24
○ 3.6.2 Compra por impulso.....	25

○ 3.6.3 Risco percebido.....	25
○ 3.6.4 Escassez percebida.....	26
○ 3.6.5 Gravidade percebida.....	27
▪ 3.7 Aplicação do questionário	28
4. Análise de dados	29
▪ 4.1 Caracterização da Amostra	29
○ 4.1.1 Sexo.....	29
○ 4.1.2 Idade	30
○ 4.1.3 Localidade	30
○ 4.1.4 Número de elementos do agregado familiar	32
○ 4.1.5 Habilitações literárias	32
○ 4.1.6 Profissão.....	33
○ 4.1.7 Impacto da pandemia COVID-19 no comportamento de compra.....	35
▪ 4.2. Análise descritiva das variáveis.....	36
○ 4.2.1. Compras de pânico	36
○ 4.2.2. Compras por impulso.....	37
○ 4.2.3. Risco Percebido	38
○ 4.2.4. Escassez percebida	39
○ 4.2.5. Gravidade percebida.....	40
▪ 4.3. Fiabilidade: Alfa de Cronbach.....	41
▪ 4.4 Análise da normalidade: teste de Kolmogorov-Smirnov	43
▪ 4.5. Correlação	44
▪ 4.6 Validação das hipóteses: Regressão linear com Bootstrapping	47
▪ 4.7. Síntese dos resultados das hipóteses de investigação	51
5. Conclusão	53

▪ 5.1 Conclusões gerais da investigação	53
▪ 5.2 Contribuições teóricas e Implicações para a gestão	56
▪ 5.3 Limitações e sugestões para futuras investigações	57
6. Referências Bibliográficas.....	59
7. Apêndices.....	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Análise das preocupações dos consumidores - proporção de consumidores que concordam ou concordam significativamente. 6

Figura 2. Modelo Conceptual 18

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Análise das necessidades básicas e de auto-realização dos consumidores - proporção de consumidores que classificam as necessidades como prioridade de top 1 e de top 3. (Fonte: Accenture Covid-19 Consumer Research, realizada de 2 a 6 de abril). 7

Gráfico 2. Caraterização da amostra (sexo) 29

Gráfico 3. Caraterização da amostra (idade)..... 30

Gráfico 4. Caraterização da amostra (número de elementos do agregado familiar)..... 32

Gráfico 5. Caraterização da amostra (habilitações literárias)..... 33

Gráfico 6. Análise da pergunta “Considera que a COVID-19 teve impacto no seu comportamento de compra?” 36

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Escala utilizada para o construto compra de pânico 24

Tabela 2: Escala utilizada para o construto compra por impulso 25

Tabela 3: Escala utilizada para o construto risco percebido..... 26

Tabela 4: Escala utilizada para o construto escassez percebida 27

Tabela 5: Escala utilizada para o construto gravidade percebida 27

Tabela 6. Caraterização da amostra (localidade)..... 31

Tabela 7. Caraterização da amostra (profissão) 33

Tabela 8. Compras de pânico - Estatísticas Descritivas dos Itens	37
Tabela 9. Compras por impulso - Estatísticas Descritivas dos Itens	38
Tabela 10. Risco percebido - Estatísticas Descritivas dos Itens	39
Tabela 11. Escassez percebida - Estatísticas Descritivas dos Itens.....	40
Tabela 12. Gravidade percebida - Estatísticas Descritivas dos Itens	41
Tabela 13. Interpretação dos valores do coeficiente do Alfa de Cronbach.....	41
Tabela 14. Classificação da consistência interna das escalas em estudo	42
Tabela 15. Teste de normalidade de Kolmogorov-Smirnov	43
Tabela 16. Classificação da correlação entre variáveis de acordo com o coeficiente de Spearman	44
Tabela 17. Teste de correlação de Spearman.....	45
Tabela 18. Teste de correlação de Spearman.....	46
Tabela 19. Dados obtidos da regressão linear utilizando <i>bootstrapping</i>	48
Tabela 20. Dados obtidos da regressão linear utilizando <i>bootstrapping</i>	48
Tabela 21. Dados obtidos da regressão linear utilizando <i>bootstrapping</i>	49
Tabela 22. Dados obtidos da regressão linear utilizando <i>bootstrapping</i>	50
Tabela 23. Dados obtidos da regressão linear utilizando <i>bootstrapping</i>	50
Tabela 24. Dados obtidos da regressão linear utilizando <i>bootstrapping</i>	51
Tabela 25. Síntese dos resultados dos testes de validação das hipóteses	51

1. Introdução

As necessidades e comportamentos dos consumidores são difíceis de prever, e muitas vezes alteram-se rapidamente, sendo que compreender as suas causas não é tarefa fácil. Assim, e de acordo com Kotler e Keller (2012), é crucial haver uma boa compreensão dos clientes para garantir que os produtos e serviços mais adequados sejam comercializados para as pessoas certas do modo mais eficaz possível. Consequentemente, é essencial que empresários, retalhistas e profissionais de marketing, estejam atentos e analisem o mercado, de forma a implementar planos e estratégias para manter os seus atuais consumidores, e atrair novos.

Neste sentido, a pandemia COVID-19 surpreendeu tudo e todos. De acordo com Porta (2008), uma pandemia pode ser definida como “Uma epidemia que ocorre em uma área muito ampla, cruzando fronteiras internacionais e geralmente afetando um grande número de pessoas” (p. 209). As características de uma pandemia são definidas como ampla extensão geográfica, disseminação da doença, altas taxas de ataque e explosividade, imunidade populacional mínima, novidade, infecciosidade, contágio e gravidade. Dado que a extensão geográfica é um atributo comum invariável, “a maioria das outras características epidemiológicas observadas são comuns - por exemplo, movimento e altas taxas de ataque - enquanto outras características variáveis, como não infecciosidade e gravidade, parecem geralmente incomuns.” (Morens et al., 2009, p. 1021). Assim, e de acordo com a SNS (2021) a COVID-19 é uma doença provocada pelo coronavírus SARS-COV-2, que pode causar vários sintomas, dificuldades respiratórias e uma infeção respiratória grave como a pneumonia.

O primeiro caso de COVID-19 foi identificado na cidade chinesa de Wuhan em novembro de 2019. O vírus tem provocado danos em todo o mundo, chegando a Portugal em março de 2020. A sua súbita chegada, caracterizada de incertezas, tem afetado negativamente a economia mundial, refletindo-se em diversos desafios sociais e pessoais, com enorme repercussão na vida das pessoas.

Com o objetivo de amenizar a transmissão do vírus foram implementadas, em todo o mundo, medidas gerais recomendadas pela Organização Mundial Saúde (OMS) como a higiene pessoal rigorosa, isolamento, quarentena e, mais recentemente, o uso de máscaras de proteção em espaços públicos (OMS, 2020), que perturbaram totalmente os hábitos de compra e compras dos consumidores, assim como os padrões de consumo (Donthu & Gustafsson, 2020; Sheth, 2020; Kim, 2020). Em resultado, verificaram-se várias mudanças psicológicas, sociais e profissionais, como a perda de empregos, baixa economia, medo e stress, futuro incerto e problemas de saúde física e mental (Mackolil & Mackoli, 2020). Nesse cenário, surgiu uma clara preocupação tanto para as empresas quanto para os governos de

verificar como a crise da COVID-19 afetaria o comportamento de compra do consumidor. O impacto da pandemia no comportamento do consumidor também atraiu um interesse substancial de investigadores tendo sido objeto de um número crescente de estudos científicos.

A revisão de literatura permitiu identificar duas vertentes do comportamento do consumidor mais afetadas: compras de pânico e compras por impulso. De facto, os consumidores estão cada vez mais assustados e nervosos, resultando num aumento de compras de pânico e compras por impulso (Addo et al., 2020).

Posto isto, e identificado o problema, é fundamental executar uma investigação com base nas seguintes questões de pesquisa:

- Quais os fatores que tiveram influência nas compras de pânico e compras por impulso?
- Qual o impacto desses fatores nas compras de pânico e compras por impulso?

1.1 Objetivos do estudo

A temática abordada nesta investigação tem como título o “Impacto da pandemia Covid-19 no comportamento de compra dos consumidores portugueses: compras de pânico e compras por impulso” e pretende focar-se na perspetiva dos consumidores portugueses em relação à COVID-19 e a influência que esta teve nos seus comportamentos de compra e consumo. Deste modo, o presente estudo procura explorar a relação entre os principais fatores que motivaram, numa fase inicial da pandemia, uma mudança no comportamento de compra dos consumidores, assim como perceber em que sentido essas mudanças desencadearam alterações nos seus consumos, ao nível de compras de pânico e compras por impulso.

Apresentado o problema e identificadas as questões de pesquisa, será delineado um conjunto de objetivos a ter em consideração:

- Analisar e perceber as atitudes e perceções dos consumidores portugueses relativas ao seu comportamento de compra, no início da pandemia COVID-19;
- Identificar e relacionar os principais fatores que desencadearam compras de pânico e compras por impulso nos consumidores portugueses, numa fase inicial da COVID-19;
- Compreender e avaliar as mudanças nos hábitos de consumo dos portugueses, durante a pandemia COVID-19.

1.2 Motivação da pesquisa e contributos esperados

Este é um tema importante a ser estudado no âmbito acadêmico, tendo em conta a sua atualidade e permanência incerta. Segundo Larios-Gómez et al. (2021), existem poucos trabalhos académicos que explorem as mudanças do comportamento de compra no decorrer de uma pandemia global, no entanto esse número tem vindo a crescer. Assim, revela ser uma temática bastante desafiadora e primordial, a ter em conta, num futuro promissor e consciente dos negócios.

Neste sentido, esta temática demonstra ser crucial para o âmbito dos negócios, ou seja, para a prática. Pois, fornece aos profissionais de marketing uma orientação clara e uma razão para identificar o porquê de os consumidores se comportarem e responderem de maneira diferente na hora da compra, face à COVID-19.

Através desta investigação espera-se poder contribuir ao nível teórico, para a análise da relação entre o contexto da pandemia COVID-19 e o comportamento do consumidor. Ainda, e pelo fato de ser um tema muito recente, poderá ser útil para futuras pesquisas.

Este estudo ainda trará como relevância prática um conjunto de *inputs* que poderão ser úteis e eficazes para as organizações. Destacam-se o auxílio na compreensão das tendências comportamentais, fundamentais para os seus negócios e estratégias de marketing para atingir e atender os consumidores. Também podemos compreender, com a ajuda deste estudo, como as organizações podem lidar com estes períodos de crise. Assim como fornecer uma medida de flexibilidade nas operações, para ajudar na identificação precoce de tais mudanças sociais e necessidades emergentes para reagirem melhor e mais rápido, e se adaptarem a desastres semelhantes no futuro.

1.3 Estrutura da dissertação

Esta investigação encontra-se disposta em cinco capítulos:

- **Capítulo I:** Introdução, onde são apresentados e descritos o tema em estudo, as questões de pesquisa e os objetivos de estudo. Também são abordados a relevância do tema em estudo e os seus contributos esperados.
- **Capítulo II:** Revisão da literatura, serão analisados os conceitos essenciais à investigação. Assim, primeiramente será definido o conceito de comportamento do consumidor e serão analisadas as mudanças verificadas no consumo. De seguida serão mencionados os fatores

identificados como indutores de mudanças no comportamento dos consumidores, e desta forma abordar os comportamentos auferidos.

- **Capítulo III:** Metodologia, no qual são expostos o desenho da investigação, a técnica de recolha e obtenção de dados, a população alvo, o método de amostragem utilizado, o desenvolvimento do questionário e a operacionalização das variáveis.
- **Capítulo IV:** Análise e discussão dos resultados obtidos, onde serão analisados os dados, testadas as hipóteses e explicados os resultados obtidos.
- **Capítulo V:** Conclusão, onde é feita uma análise às conclusões da investigação, respondendo assim aos objetivos do estudo. Serão identificados os contributos teóricos e implicações para a gestão, bem como as limitações e sugestões para futuras investigações.

2. Revisão da literatura

Em muitos países, a pandemia Covid-19 não apenas resultou no surgimento de vários impactos nos setores de saúde e econômicos, mas também forçou a mudanças drásticas nos hábitos das pessoas (Mckibbin & Fernando, 2020), essencialmente nos comportamentos de compra do consumidor. De acordo com Stewart (2021), com o impacto das normas de distanciamento social, declaradas pelos estados e governos centrais de cada país, os padrões de compra dos consumidores (por exemplo, frequência de compra, preferências, valores gastos, etc.) foram os mais afetados.

Neste sentido é crucial compreender os fatores que influenciam os processos de tomada de decisão dos consumidores, com vista a examinar a mudança de comportamento do consumidor em resposta a desastres naturais ou crises financeiras, como a COVID-19.

2.1 Comportamento do consumidor

“O comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos.”(Kotler & Keller, 2012, p.164). Assim, tenta compreender individualmente ou em grupo, os processos de tomada de decisão do cliente.

Segundo Sheth (2020), os consumidores desenvolvem hábitos ao longo do tempo sobre o que consumir, quando e onde. Sendo que a situação atual, após a primeira onda e vários picos subsequentes da pandemia COVID-19 na Europa, fez com que muitos consumidores reconsiderassem os seus hábitos estabelecidos de compra, e ao mesmo tempo, encontrassem benefícios em serviços nunca antes utilizados (Pantano et al., 2020). Deste modo, Sheth (2020) afirma a existência de quatro principais contextos que governam e perturbam os hábitos dos consumidores: contexto social (por exemplo, mudanças no local de trabalho e interações com vizinhos e amigos), implementação de novas tecnologias (incluindo compras e entregas online), o impacto dos hábitos de consumo devido às novas regras (as regulamentações pandémicas COVID-19) e o contexto menos previsível (o desenvolvimento da pandemia global COVID-19).

2.2 Mudanças no consumo face à COVID-19

A Accenture (2020) realizou uma pesquisa de consumo, entre 2 e 6 de abril, e verificou que durante a pandemia COVID-19 o aumento da preocupação dos consumidores, tanto de uma perspetiva de saúde quanto de uma perspetiva económica, levou a mudanças nas prioridades dos consumidores.

Segue então a tabela 1 com os resultados da análise onde revela haver um maior nível de medo relativo ao impacto na economia, com cerca de 88% dos consumidores preocupados. Em contrapartida, 82% preocupam-se com a saúde dos outros, superando o medo pela saúde pessoal e segurança pessoal no emprego.

Figura 1. Análise das preocupações dos consumidores - proporção de consumidores que concordam ou concordam significativamente.

Saúde	64% Tenho medo pela minha própria saúde.	82% Temo pela saúde dos outros.
	64% Estou preocupado com o impacto na minha segurança pessoal no emprego.	88% Estou preocupado com o impacto na economia.
Economia	Pessoal	Sociedade

Fonte: Accenture Covid-19 Consumer Research, realizada de 2 a 6 de abril.

Com auxílio na análise do próximo gráfico (Gráfico 1.), que expõem a classificação feita pelos consumidores acerca das suas necessidades como prioridades de top 1 e de top 3, é possível constatar que os indivíduos revelam estar centrados em atender às suas necessidades humanas básicas, resultando num enorme aumento na compra de produtos essenciais, enquanto categorias não essenciais passam para segundo plano.

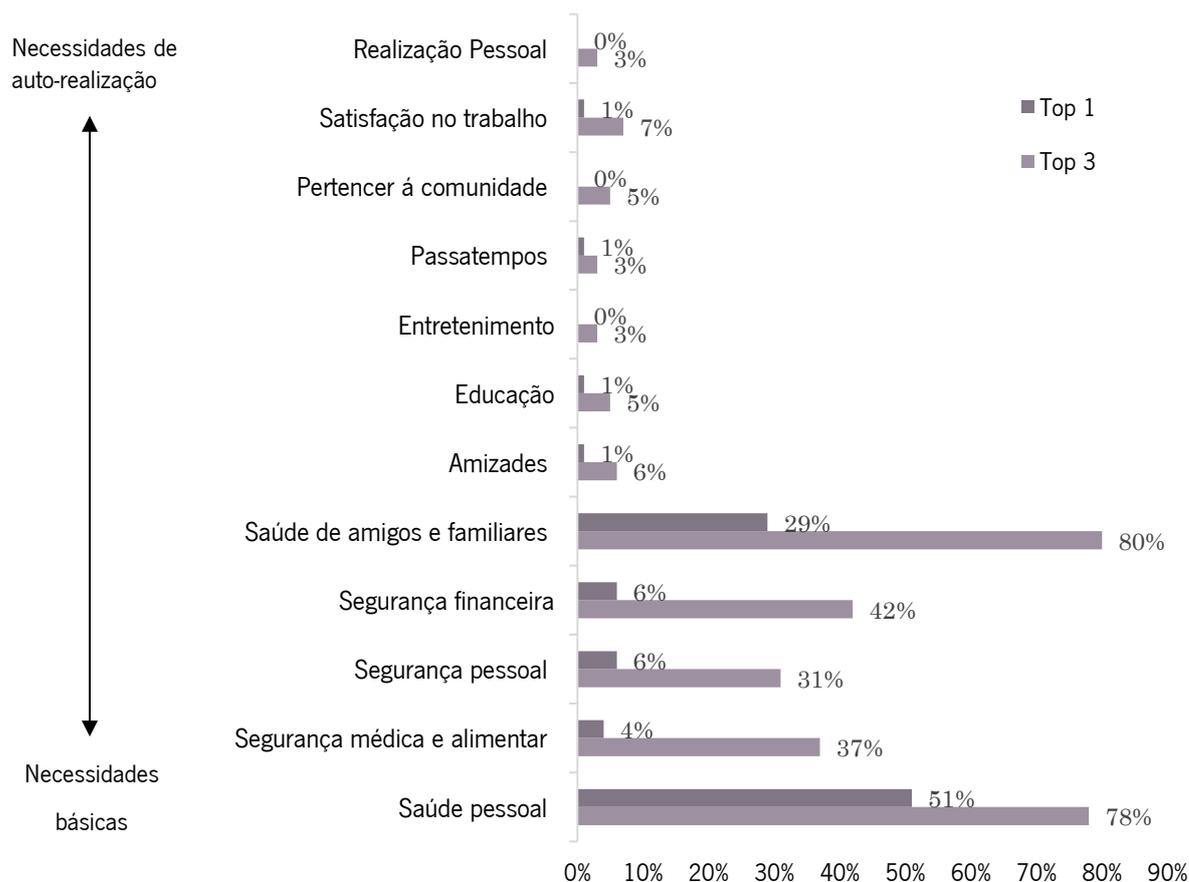


Gráfico 1. Análise das necessidades básicas e de auto-realização dos consumidores - proporção de consumidores que classificam as necessidades como prioridade de top 1 e de top 3. (Fonte: Accenture Covid-19 Consumer Research, realizada de 2 a 6 de abril).

Dados do relatório “Alterações nos hábitos de consumo dos portugueses” apresentado pela SIBS Analytics (2021) revelam que setores como a moda & acessórios, restauração, alojamento e transporte, sofreram quebras acima de 50% face ao mesmo período do ano anterior. Deste modo, pesquisas centradas no comportamento de compra dos consumidores revelam que, durante as crises, e dadas as mudanças contextuais e o impacto emocional causado, os indivíduos agem de uma forma mais racional (Theodoridou et al., 2019). Sendo que, no decorrer de uma crise os consumidores não estão dispostos a gastar dinheiro em produtos de alta qualidade ou de alto valor, apesar de terem possibilidade de os pagar (Ferrell & Hartline, 2002).

Neste sentido, Maslow (1970) afirma que existem muitos fatores diferentes que influenciam a compra, no entanto, as necessidades dos consumidores são consideradas o primeiro passo no processo de comportamento do consumidor. Assim, através da hierarquia de necessidades de Maslow, este

pretende explicar o porque dos indivíduos serem motivados por determinadas necessidades em determinados momentos (Kotler & Keller, 2012, p.173), sendo a primeira necessidade fisiológica, motivada em momentos de medo, angústia ou privação, neste caso, a pandemia COVID-19. Ainda Seeley (1992) declara que certas necessidades humanas básicas motivam os consumidores a tomar medidas, incluindo a ação de compra.

Segundo estudos realizados na NielsenIQ (2020) revela-se que a incerteza da pandemia Covid-19 levou os consumidores a fazerem alguns cortes, forçando-os a procurar opções mais baratas. Roggeveen e Sethuraman (2020) mencionam que os bens como os alimentos são os produtos mais requeridos durante o COVID-19, portanto, os comerciantes estão a realizar entregas domiciliárias para manter o meio envolvente mais seguro. Ainda nesta perspetiva, devido às medidas extraordinárias de contingência, alguns consumidores portugueses viram-se condicionados a alterar os seus hábitos para compras online, sendo que o comércio digital e os pagamentos digitais, nomeadamente com o *MB WAY* no telemóvel, aumentaram significativamente (SIBS Analytics, 2021).

De acordo com Bayer et al. (2020), a maioria dos clientes têm decidido o local de compra tendo em conta as barreiras de higiene, limpeza e distância física, e por isso a maior parte dos consumidores prefere fazer compras perto de suas casas durante este período de pandemia, como resultado da redução das ocasiões de contrair esta doença. Neste sentido, denota-se uma preferência dos consumidores portugueses em efetuar compras em mercearias e minimercados, resultando num aumento do comércio de proximidade (SIBS Analytics, 2021), havendo um maior apoio às lojas locais, pois as consideram mais sustentáveis (Accenture, 2020).

2.3 Impacto da pandemia COVID-19 no comportamento de compra dos consumidores

Para autores como Duan e Zhu (2020), não há dúvida de que o medo e a incerteza, sentidos numa primeira fase da COVID-19, desencadearam mudanças psicológicas com consequências no comportamento do consumidor. Isto verifica-se, pois, a perceção de um indivíduo acerca do risco associado a um novo vírus tende a ser elevada nos estágios iniciais de uma pandemia, particularmente quando não há uma vacina nem um antivírus disponível (Leppin & Aro, 2009).

Consequentemente, no decorrer de uma pandemia, a incapacidade que os indivíduos têm de tolerar a incerteza e o medo pode refletir-se em comportamentos como a acumulação, o armazenamento

ou a compra de pânico (Tahir et al., 2021). Ainda, dadas as condições parciais e completas de bloqueio adotadas por diversos países, os consumidores estão cada vez mais assustados e nervosos, resultando num aumento de compras de pânico e compras por impulso (Addo et al., 2020).

2.3.1 Compra de pânico

De acordo com Lins et al. (2020), a compra de pânico ocorre quando as pessoas compram mais do que o habitual, e é consequência de sentimentos negativos como medo, pânico e incerteza, geralmente causados por períodos de crise e eventos disruptivos. Ou seja, caracteriza-se como um comportamento onde o consumidor armazena as necessidades diárias em tempos de incerteza e pânico, com o intuito de prevenir uma ameaça futura antecipada (Liren et al., 2012; Yuen et al., 2020).

As principais características destacadas por Liren et al. (2012), como sendo as mais significativas para descrever este tipo de comportamento, são a incerteza, o pânico e a compra anormal. Ainda, dada a literatura existente sobre armazenamento e acumulação, como sendo os antecedentes mais importantes para a compra de pânico, vários investigadores apontam: as percepções de uma ameaça, percepções de escassez, medo de incertezas ou incertezas, influências sociais e confiança social (Yuen et al., 2020).

O pressuposto implícito nas compras de pânico é que o público em geral age sem pensar, de forma não coordenada e não cooperativa durante emergências, o que os leva ao pânico (Glass & Schoch-Spana, 2002). Sendo o pânico um estado subjetivo e emocional do ser humano, influencia significativamente o seu comportamento (Nguniiri, 2020). A literatura recente demonstrou que uma escassez percebida de produtos pode afetar significativamente as escolhas dos consumidores (Laato et al., 2020; Pantano et al., 2020). Para tal, diversos investigadores têm argumentado que a percepção do indivíduo sobre a possibilidade de haver uma escassez de produtos poderá influenciá-lo a efetuar compras de pânico (Sim et al., 2020), ou seja, isso pode motivá-lo a tentar assumir o controlo da situação, e por isso, armazenar produtos. Contudo, o comportamento de compra de pânico pode ser influenciado pelo grau com que um indivíduo sente que pode gerir a ameaça ou escassez (Arafat et al., 2020; Yuen et al., 2020).

Investigadores como Sim et al. (2020) e Yuen et al. (2020) revelam que fatores como a incerteza da dimensão da pandemia, a probabilidade de ter acesso limitado às necessidades diárias e o medo de que haja uma interrupção no sistema de abastecimento, podem deixar as pessoas ansiosas e,

consequentemente, induzir as compras de pânico, tendo como intuito acabar com essa perturbação emocional. De salientar que durante a pandemia COVID-19, em todo o mundo, os consumidores entraram em pânico e armazenaram produtos (Laato et al., 2020; Yuen et al., 2020), sendo esse comportamento observado com maior frequência em compras de bens essenciais nos supermercados (Laato et al., 2020).

Neste sentido, e de acordo Grisham e Barlow (2005), a compra de pânico pode ser uma resposta evolutivamente adaptativa à escassez e à incerteza, pois garantir recursos pode ajudar os indivíduos a sobreviver.

Após observações ao comportamento de armazenamento do consumidor durante a COVID-19 como uma forma de compra de pânico, estudiosos e investigadores referiram que essa compra de pânico pode ter um impacto negativo na economia, interrompendo o sistema de abastecimento do mercado, causando situações emergentes de *stock*, aumentando a taxa de inflação (Liren et al., 2012; Yuen et al., 2020), e afetando a margem de lucro das organizações (Wright, 2020). Assim, é fulcral proceder a pesquisas sistemáticas sobre o comportamento de pânico para garantir uma maior qualidade de estabilidade social e económica (Liren et al., 2012; Prentice et al., 2020a).

2.3.2 Compras por impulso

Para Rook (1987, p.191), a compra impulsiva é definida como “um consumidor que sente uma necessidade repentina, muitas vezes poderosa e persistente de comprar algo imediatamente. O impulso de comprar é hedonicamente complexo e pode estimular conflitos emocionais. Além disso, a compra por impulso é propensa a ocorrer com diminuição da consideração por suas consequências.”

Segundo Stern (1962), compras por impulso são compras não planeadas, isto é referente a todas as compras feitas sem esse planeamento prévio. Por outro lado, o autor refere que o comportamento de compra planeado envolve uma procura demorada de informações, seguida por uma tomada de decisão racional.

A compra por impulso foi definida como um comportamento de compra complexo sem consideração pensada e deliberada das informações e escolhas, dado o seu rápido processo de decisão (Yuen et al., 2020). Onde, a vontade de comprar impulsivamente é definida por Beatty e Ferrell (1998) como a predisposição implícita de um indivíduo, ou seja é a tendência que a pessoa tem para reagir instantaneamente sem o devido pensamento e planeamento prévio.

Neste sentido, vários investigadores (Addo et al., 2020; Kim, 2020) associaram a compra por impulso ao medo e descreveram que, no contexto do fenómeno COVID-19, o comportamento de compra por impulso aumentou significativamente em todo o mundo. Assim, a compra por impulso tem provocado uma grave escassez de abastecimento de emergência e exacerbando o pânico público (Sim et al., 2020).

De acordo com diversos estudos as decisões de compra dos consumidores são influenciadas por descontos de preços, apresentações visuais e formas de embalagens (Grewal et al., 2017; Verma et al., 2016; Mead et al., 2020; Chen et al., 2020; Gundlach et al., 2011; Jung Chang et al., 2014), no entanto existe pouca pesquisa para explicar o porque de a compra por impulso ter aumentado sem haver qualquer esforço promocional, sendo por causa das interações nas mídias sociais e do ambiente temeroso da COVID-19. Posto isto, é indispensável investigar as causas por detrás deste fenómeno de compra impulsiva em situações de crise e emergência.

2.3.3 Risco Percebido

O risco percebido, em contexto do consumo, pode ser caracterizado como uma percepção subjetiva quanto à incerteza e consequências negativas da compra de um produto (Hussain et al., 2017). Assim, dada a pandemia COVID-19, a percepção de risco pode estar assente em dados objetivos, como o número de pessoas infetadas e óbitos, mas ainda mais na subjetividade dos indivíduos devido à incerteza, ansiedade e medo concebidos pelas dificuldades de controle da pandemia e as suas graves consequências (Yildirim e Güler, 2020). Sendo que neste estudo a incerteza deve-se ao risco percebido da pandemia COVID-19.

De acordo com Liren et al. (2012), a incerteza é uma das características fundamentais para explicar as compras de pânico. Anderson et al. (2019) descreveram a incerteza como um estado mental que se manifesta da consciência de um indivíduo que é ignorante sobre algo. Sendo que os pensamentos, sentimentos e ações das pessoas serão influenciados pela consciência da ignorância (Anderson et al., 2019).

Adicionalmente, diversos investigadores afirmam que a incerteza tem influência na forma como os indivíduos preveem certas consequências receosas que os deixam mais ansiosos (Kemp et al., 2014), quando aumenta a ameaça percebida (Dugas et al., 2005).

Neste sentido, e uma vez que uma situação repentina como uma pandemia ou um desastre são acontecimentos que carecem de informação acerca da sua duração, de uma solução em potencial e de

como irão terminar, têm influência em como as pessoas compreendem os seus níveis de medo e se envolvem em compras de pânico (Liren et al., 2012). Em consonância com a **Teoria do desamparo aprendido (Learned helplessness)**, no decorrer de um acontecimento incontrolável, um indivíduo percebe que não existe contingência entre o seu comportamento e os resultados (Maier & Seligman, 1976). Assim, Kuhl (1984) e Maier e Seligman (1976) afirmam que o desamparo aprendido significa que quando eventos como a pandemia COVID-19 se tornam incontroláveis, os consumidores apresentam maior perturbação emocional do que para eventos aversivos controláveis. Ou seja, a compra de pânico é uma resposta comportamental natural à perda de controle percebido e à incerteza de falta de *commodities* no mercado.

Além disso, um recente estudo revelou que uma maior incerteza fará com que mais pessoas entrem em pânico durante a crise pandémica COVID-19 (Xu & Sattar, 2020). Também, vários investigadores afirmaram existir uma relação positiva direta entre a incerteza e o comportamento de compra de pânico de indivíduos (Arafat et al., 2020; Dickins & Schalz, 2020), na qual a incapacidade percebida das pessoas em tolerar a incerteza e angústia, no decorrer de uma pandemia, pode resultar em comportamentos como acumulação ou compra de pânico (Ketchell, 2020). Ou seja, de acordo com Carleton (2016), como os consumidores não gostam de incerteza, tendem a evitá-la a qualquer custo.

A percepção de risco de perigos tem sido explicada através do paradigma psicométrico (Bonnet et al., 2012), composto por duas dimensões: o risco do desconhecido e o risco do medo (Jenkins et al., 2021). Neste sentido, e com o intuito de deter qualquer imprecisão, os investigadores tem reestruturado essas dimensões como cognitivas e emocionais/afetivas (Yildirim e Güler, 2020). Posto isto, relacionada com a dimensão cognitiva encontra-se a probabilidade e gravidade do desfecho, dadas as informações disponíveis sobre as consequências de um risco. E, a dimensão emocional contribui para o sentimento de preocupação que uma pessoa tem sobre um risco (Bonnet et al., 2012).

Em consonância com os autores acima mencionados, é possível constatar que existe uma relação de influência entre o risco percebido e as compras de pânico. Assim, formula-se a primeira hipótese de investigação:

- **H1:** O **risco percebido** pelos consumidores durante a pandemia COVID-19 influencia positivamente as compras de pânico.

Ainda, diversos estudos têm argumentado que o risco percebido é caracterizado por dois construtos importantes: incerteza e desfechos negativos (Mitchell, 1999). Deste modo, observou-se que

o risco percebido encontra-se negativamente associado à tendência para os consumidores comprarem alimentos (Klerck e Sweeny, 2007), sendo que esta é uma situação que muda quando os consumidores denotam que têm que comprar devido ao medo de indisponibilidade, consequentes da pandemia COVID-19. Quando os consumidores têm a consciência do risco da doença e da escassez de *stock* de produtos, o medo aumenta, e por consequência começam a comprar impulsivamente para ter bens essenciais em casa, suficientes para toda a sua família (Naeem, 2020a, 2021b).

Posto isto, é de esperar que haja uma influência do risco percebido nas compras por impulso. Formando-se a segunda hipótese de investigação:

- **H2:** O **risco percebido** pelos consumidores durante a pandemia COVID-19 influencia positivamente as compras por impulso.

2.3.4 Escassez percebida

Parker e Lehmann (2011) constataram que a escassez percebida apresenta uma considerável influência nas intenções de compra dos indivíduos no contexto do retalho. Sheu e Kuo (2020) descrevem a escassez percebida como sendo a expectativa de uma pessoa de que um determinado produto pode não estar acessível devido a contingências como crises de saúde.

Neste sentido, a escassez percebida está fortemente relacionada ao comportamento de compra de pânico e acumulação, que aumentam se a escassez se desenvolve para as necessidades imediatas (Wilkens, 2020; Dholakia, 2020; Bonneux & Van Damme, 2006). Assim, diversos investigadores têm afirmado que o facto de os indivíduos perceberem que os seus aprovisionamentos futuros poderão ser escassos poderá motivá-los a realizar compras de pânico (Sim et al., 2020; Wei et al., 2011).

Além disso, a escassez de recursos pode resultar num arrependimento antecipado, que é um sentimento entendido quando se compara as consequências esperadas associadas a uma decisão de não agir com os resultados que teriam sido obtidos caso alguém tivesse decidido agir (Hatak & Snellman, 2017; Loewenstein & Lerner, 2003). Ou seja, realizar uma compra pode ser compreendido como uma estratégia de confronto a fim de enfrentar a escassez percebida e poder amenizar o arrependimento associado a uma futura escassez.

Segundo o **Modelo de auto-regulação da escassez de recursos**, os indivíduos podem responder à escassez percebida, recolhendo recursos ou recuperando o controle de outra forma (Cannon et al., 2019). Deste modo, Nguniiri (2020) analisou que os consumidores ao considerarem que as lojas

podem ficar sem produtos, em contexto de uma pandemia, poderão tentar assumir o controlo da situação, comprando artigos para armazenar. Ou seja, os consumidores apresentam uma maior intenção de comprar produtos ou serviços que são considerados escassos (Chung et al., 2017).

Neste sentido e com base nas informações supracitadas, é de notar que a escassez percebida pelos consumidores teve influência nas compras de pânico. Construindo-se a terceira hipótese de investigação:

- **H3: A escassez percebida** de bens essenciais influencia positivamente as compras de pânico.

A escassez de quantidade limitada e a escassez de tempo limitado são fatores que afetam a agitação emocional entre as pessoas, por consequência resulta em compras impulsivas e obsessivas dos consumidores (Islam et al., 2021).

A quantidade limitada de determinado produto significa que há uma restrição ao número de itens disponíveis para comprar (Lee et al., 2015). Assim, foi compreensível que durante a pandemia COVID-19 os indivíduos se envolvessem constantemente na procura de mantimentos e produtos de higiene.

Ainda, a escassez pode assumir a forma de uma quantidade limitada de tempo (Rice & Keller, 2009), sendo um fator importante que influencia a tomada de decisão dos consumidores. A limitação de tempo é a restrição da duração para a qual um determinado produto ou serviço está disponível (Chung et al., 2017). Para Aggarwal e Vaidyanathan (2003) ter menos tempo aumenta a pressão percebida levando os indivíduos a tomar decisões rápidas de compra. Durante a pandemia COVID-19 foi notório o envolvimento dos consumidores em compras sem planeamento ou deliberação prévia, isto é compras por impulso.

De referir que a sensação de escassez teve uma enorme influência no envolvimento dos consumidores em compras impulsivas. Com frequência, os anunciantes utilizam mensagens de escassez na forma de “itens limitados restantes” ou “último item restante” com o objetivo de influenciar as decisões de compra dos clientes (Chung et al., 2017).

Da mesma forma, a escassez percebida pelos consumidores teve influência nas compras por impulso. Constatando-se a terceira hipótese de investigação:

- **H4: A escassez percebida** de bens essenciais influencia positivamente as compras por impulso.

2.3.5 Gravidade Percebida

A gravidade percebida define-se como uma conjuntura em que os indivíduos denotam um risco de consequências negativas por se envolverem ou evitarem um comportamento específico (Yuen et al., 2020). Em contexto médico, foi fundamentado que a gravidade de uma ameaça percebida pode influenciar os indivíduos a tomar medidas de segurança desnecessárias com o intuito de evitar ou prevenir emoções negativas (Telch & Lancaster, 2012).

Ao analisar o comportamento do consumidor, diversos investigadores observaram que as percepções de medo podem aumentar os níveis de decisões individuais de compra para se livrar de emoções negativas, como a sensação de desconforto, stress, insegurança e medo (Kennett-Hensel et al., 2012).

Segundo a **Teoria da expectativa de Reiss** (1991), as pessoas ao esperarem uma consequência negativa de um objeto ou situação que é receosa, e ao anteciparem que um evento será severo, tendem a evitar esse objeto/situação receosa. Neste sentido, as pessoas podem-se sentir ansiosas e realizar compras de pânico com o medo de estar horas à espera em filas ou com a probabilidade de se arrependem de não comprar um produto (Nguniiri, 2020). Assim como as ameaças à propriedade e à vida decorrentes de uma pandemia podem aumentar a percepção de medo. Como resultado, poderá aumentar os níveis de ansiedade dos indivíduos e as compras de pânico (Liren et al., 2012). Uma vez que os indivíduos quando estão expostos ao risco ou incerteza tendem a se concentrar mais na gravidade desse risco (Yeung e Morris, 2001).

Com referência aos dados acima mencionado entende-se que a gravidade percebida pelos consumidores teve influência nas compras de pânico. Proponho então a quinta hipótese de investigação:

- **H5: A gravidade percebida** pelos consumidores acerca da pandemia COVID-19 influencia positivamente as compras de pânico.

Em contexto de pandemia quando uma doença eclode, os indivíduos sentem uma ameaça de contrair a doença, pelo que se envolvem na compra de produtos de segurança com o objetivo de se protegerem de perigos potenciais e tomar precauções (Yuen et al., 2020).

A **Teoria da motivação de proteção da saúde** tem como intuito perceber o papel das comunicações baseadas no medo em comportamentos referentes à saúde (Floyd et al., 2000). De acordo com (Floyd et al., 2000), esta teoria explica como as pessoas avaliam cognitivamente uma determinada ameaça e desenvolvem comportamentos protetores. Ou seja, em contexto de saúde pública, a motivação

da proteção diz respeito à intenção que as pessoas têm em adotar comportamentos que são recomendados para se protegerem contra uma ameaça à saúde (Lwin et al., 2010).

Este modelo declara que a intenção dos indivíduos em terem um comportamento protetor de saúde, ou de cessar um comportamento de risco para a saúde, depende de quatro fatores: vulnerabilidade percebida à ameaça à saúde, gravidade percebida da ameaça à saúde, eficácia de desfecho de comportamentos que reduziriam a ameaça à saúde e autoeficácia (Brug et al., 2009; Rogers, 1975). Assim, e de acordo com investigações anteriores, as percepções de ameaça à saúde, eficácia do desfecho e autoeficácia são influenciadas pelas comunicações de saúde que são fornecidas (Brug et al., 2009).

Neste sentido e com base nesta teoria, as pessoas que têm uma maior tendência para desenvolverem comportamentos de proteção recomendados à COVID-19 serão aqueles que julgam que o vírus é grave, que a sua vulnerabilidade à doença é alta e que o facto de seguirem as recomendações reduzirá, em parte, o risco de contraírem a doença. Em contrapartida, os indivíduos que acreditam que o seu risco é baixo, que a doença é leve e não acreditam na eficácia das medidas recomendadas, não se envolvem em comportamentos de proteção.

Ainda, segundo Klasko-Foster et al., (2020) o medo e a ansiedade em testar positivo para uma determinada condição, neste caso a COVID-19, poderá motivar as pessoas a desencadearem comportamentos de saúde protetores.

Segundo Witte (1992, p.329) "Os apelos ao medo são mensagens persuasivas projetadas para assustar as pessoas, descrevendo as coisas terríveis que acontecerão com elas se elas não fizerem o que a mensagem recomenda.". Assim significa apelar para a compreensão temerosa de uma pessoa acerca de algo que lhe pode acontecer para que tome medidas protetivas (Kok et al., 2018).

Analisando essa perspectiva, os apelos ao medo no setor de saúde são considerados mecanismos de mudança comportamental (Kok et al., 2018) entre os clientes. Dado que, e de acordo com Le et al. (2020), as pessoas estão em constante acompanhamento e atualização de informações de saúde acerca da pandemia, os sintomas da doença e as instruções acerca da prevenção de transmissão. Em consonância, esse fator poderá também ser considerado um ativador de compras impulsivas, pois encontram-se ligados a interpretações sociais de risco e medo, como lavar as mãos, ficar em casa e assim salvaguardar a saúde dos familiares e profissionais de saúde.

De destacar o trabalho de Witte e Allen (2000) acerca dos apelos ao medo, postulando que as alterações de comportamento podem resultar no aumento da gravidade percebida dos indivíduos e na percepção da sensibilidade a um problema de saúde por meio de uma avaliação de risco aumentada, juntamente com o aumento da sua autoeficácia e eficácia de resposta sobre uma solução comportamental (Witte & Allen, 2000). Contudo, existem indícios crescentes de que é complicado encontrar numa única mensagem de saúde o equilíbrio entre a gravidade e suscetibilidade percebidas com eficácia de resposta.

Ainda, diversos estudos têm concluído que os apelos ao medo ou campanhas de comunicação de saúde que fomentam o medo pode resultar em consequências não propositadas, como a reação, negação, defensiva, ansiedade, depressão, sensação de falta de controlo e aumento do comportamento de risco (Kok et al., 2014; Lench & Levine, 2005; Peters et al., 2013; Ruitter et al., 2014; Witte & Allen, 2000).

Através de estudos realizados por Mcdaniel e Zeithaml (1984), concluiu-se que os produtos cujo objetivo é superar um risco ou perigo específico, e que são mais bem sucedidos nessa redução, atraem compras mais altas. Semelhante a Addo et al. (2020), esta pesquisa também se baseia na suposição acima e prevê que, no decurso desta pandemia COVID-19, o recurso ao medo terá uma relação positiva com a compra de produtos selecionados.

Assim, e segundo um estudo da Naeem (2020a, 2021b), os apelos institucionais, que deixam as pessoas ansiosas, com o intuito de ficar em casa durante o confinamento, descrevem uma situação imprevisível resultando numa elevada tendência psicológica e na movimentação para a compra de produtos pelos consumidores.

Ainda, e dadas as medidas recomendadas pela OMS (2020), com vista a proteger a saúde pública durante a pandemia COVID-19, desencadeou-se por parte do público em geral, uma compra e acumular de um conjunto enorme de desinfetantes para as mãos e máscaras faciais médicas (NielsonIQ, 2020). Ou seja, o público efetuou compras impulsivas, apesar de terem uma grande quantidade de itens, causando uma escassez significativa desses produtos.

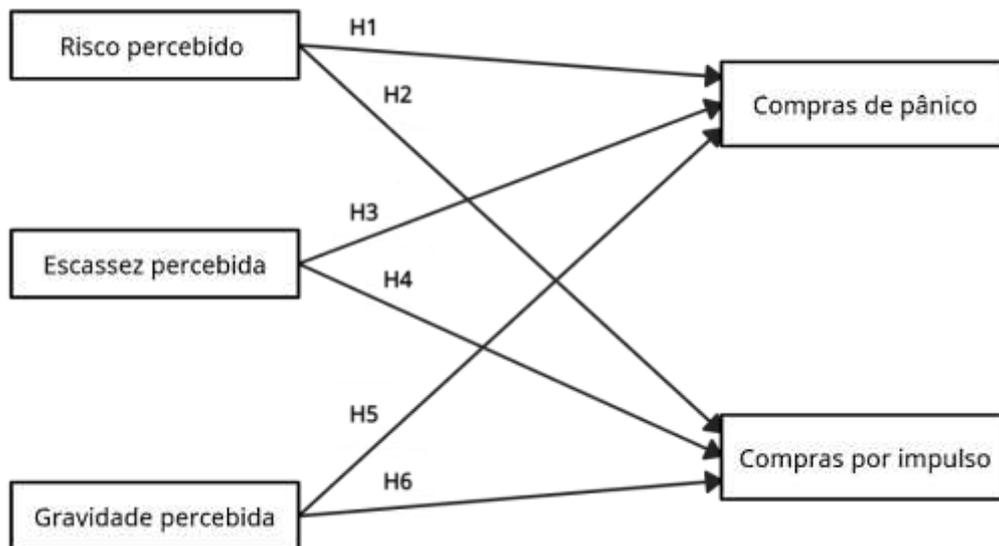
Na mesma linha de pensamento e tendo como auxílio os estudos referidos anteriormente, compreende-se que a gravidade percebida pelos consumidores teve influência nas compras por impulso. Surgindo assim a sexta e última hipótese de investigação:

- **H6:** A **gravidade percebida** pelos consumidores acerca da pandemia COVID-19 influencia positivamente as compras por impulso.

2.4 Modelo Conceptual

O modelo conceptual proposto (figura 1) é composto por cinco constructos e dá origem a seis hipóteses de trabalho.

Figura 2. Modelo Conceptual



Fonte: EP

2.5 Conclusão

De acordo com Prentice et al. (2020) a compra de pânico tem um impacto negativo na sociedade e na economia a longo prazo. Deste modo torna-se essencial, para gerir uma crise, compreender as causas da compra de pânico, dado que tal comportamento pode resultar em consequências inesperadas (Tsao et al., 2019; Zeng et al., 2020).

Para além da compra de pânico, a compra por impulso também aumentou significativamente em todo o mundo, o que tem provocado uma grave escassez de abastecimento de emergência e

exacerbando o pânico público (Sim et al., 2020). Sendo então crucial analisar também as causas da compra por impulso.

Neste sentido, e feita a análise à literatura presente sobre esta temática, é notória a existência de um conjunto de fatores como o risco percebido, a escassez percebida e a gravidade percebida, que têm relevado serem os fatores centrais responsáveis pelos fenômenos da compra de pânico e compra por impulso durante a fase inicial da pandemia COVID-19.

3. Metodologia

Neste capítulo, apresentam-se as questões metodológicas subjacentes ao estudo empírico. A metodologia é um elemento fulcral a ter em conta numa investigação, dado que vai orientar como os dados serão coletados, analisados e interpretados (Mauch & Park, 2003 citado em, Heath & Tynan, 2010).

Primeiramente é essencial destacar o paradigma de pesquisa deste estudo. De acordo com Coutinho (2013, p.7) “O conceito de paradigma de investigação pode definir-se como um conjunto articulado de postulados, de valores conhecidos, de teorias comuns e de regras que são aceites por todos os elementos de uma comunidade científica num dado momento histórico”, isto é refere-se à estrutura conceitual geral na qual um pesquisador pode trabalhar. Ainda, Coutinho (2013, p.27) afirma que este é “um sistema de princípios, crenças e valores que orienta a metodologia e fundamenta as conceções numa dada epistemologia”, onde a metodologia “...analisa e descreve os métodos, distancia-se da prática para poder tecer considerações teóricas em torno do seu potencial na produção do conhecimento científico”.

Neste sentido, esta pesquisa tem como paradigma o positivismo, uma vez que o propósito se centra em examinar, de modo empírico, os fatores que desencadearam uma mudança no comportamento e consumo dos consumidores, e avaliar assim, a sua relação. Assim, Aliyu et al. (2014) defendem que, segundo o paradigma positivista, acontecimentos factuais e reais poderão ser estudados e observados científica e empiricamente, e também podem ser explicados por meio de investigação e análise lúcida e racional. Ainda, para um pesquisador positivista prevalece a ideia de que o universo ou mundo segue leis e regras de causalidade, e que os acontecimentos são permanentes e imutáveis, ou seja existe uma única realidade tangível, que pode ser entendida, identificada e medida (Aliyu et al., 2014).

3.1 Desenho da Investigação

Esta investigação apresenta uma abordagem quantitativa, uma vez que as relações previstas no problema de pesquisa já foram apuradas pela literatura, que direcionou às hipóteses de pesquisa (Creswell, 2010). Esta revela ser uma abordagem muito utilizada em investigações centradas no estudo do comportamento do consumidor pois ajuda a simplificar os resultados (Chrysochou, 2017).

Ainda, Creswell (1994) definiu a pesquisa quantitativa como um tipo de pesquisa que explica fenômenos por meio da coleta de dados numéricos que são analisados usando métodos baseados em matemática (em particular estatísticas). Logo, as hipóteses serão testadas através de dados objetivos e, em seguida será realizada uma análise estatística desses dados para obter resultados quantificáveis.

Em consonância, seguiu-se um design conclusivo-causal dado que o propósito do estudo centra-se em perceber quais os fatores que desencadearam uma mudança no comportamento e consumo dos consumidores, sendo que as variáveis se encontram relacionadas numa proposição de causa e efeito (Creswell, 2010).

De denotar que esta investigação é do tipo não experimental, na medida em que o estudo não sofrerá qualquer alteração ou manipulação das variáveis. No entanto, e visto que se pretende alcançar um efeito de causalidade, procura-se obter evidências para compreender a ocorrência de um determinado fenómeno (Sampieri et al., 2006; Sousa et al., 2007).

3.2 Técnica de recolha e obtenção de dados

Tendo em atenção os objetivos e temática presentes neste estudo, a técnica mais adequada para o levantamento e obtenção de dados/informações fundamentais é o *survey*. Conforme Pinsonneault e Kraemer (1993) uma pesquisa que se caracteriza pela obtenção de informações ou dados referentes a características, ações e opiniões de um determinado grupo de indivíduos, identificado como população-alvo, é feita através de um instrumento de pesquisa, frequentemente um questionário.

Ainda, segundo Shukla (2008, p.86) um questionário é “conjunto formal de perguntas que envolvem uma ou mais escalas de medição para recolher dados primários específicos”. Deste modo, o questionário tem a capacidade de alcançar um maior número de respostas e assim, generalizar as respostas obtidas (Shukla, 2008).

De acordo com Hill e Hill (2002), primeiramente, e antes de se realizar a recolha dos dados, é necessário observar as hipóteses e determinar quais as perguntas que serão utilizadas para medir as variáveis a elas associadas. Ainda, é essencial estabelecer quais os tipos de respostas mais apropriadas para cada pergunta, que tipo de escala de medida está associada às respostas e quais os testes estatísticos mais pertinentes para analisar os dados.

Neste sentido, e de acordo com Clifford et al. (2016, p.130) as perguntas efetuadas“...podem variar de questões factuais, que pedem às pessoas que forneçam informações, a questões de opinião que avaliam atitudes e preferências”, permitindo assim adquirir informações mais representativas da população em estudo. Assim, pretende-se verificar a relação entre as hipóteses construídas, para obter uma resposta aos objetivos gerais, sendo este o propósito primordial desta investigação.

De destacar que a utilização de um questionário online apresenta a vantagem de ser possível exportar os dados diretamente para o *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), facilitando assim a recolha de informação que fica pronta para análise (Fortin, 2009).

3.3 População-alvo

Segundo Coutinho (2013), a população-alvo ou universo total corresponde a um conjunto definido de pessoas ou conjunto de itens (organizações) que estamos a estudar, aos quais se pretendem generalizar os resultados de um determinado estudo.

A população-alvo desta investigação é constituída por indivíduos que residem em Portugal, de ambos os sexos, de faixa etária acima dos 18 anos, que efetua as compras para o agregado familiar, pois representam a população que normalmente vai às compras domésticas com mais regularidade, e por isso haverá uma melhor análise aos seus comportamentos de compra, durante a pandemia COVID-19.

3.4 Método de amostragem

Os *surveys* são utilizados para, através de uma parcela da população, estudar esta como um todo, sendo a amostragem essencial na recolha de dados (Bryman, 1989). Assim, requer por parte do pesquisador a obtenção de uma amostra que seja representativa, isto é, uma amostra que realmente represente a população, caso contrário os resultados podem ser contestados (Bryman, 1989).

Neste sentido, a técnica de amostragem utilizada para o *survey*, e tendo como objetivo a obtenção de um elevado número de respostas, representativas da população portuguesa, será a amostragem por conveniência, considerada por Hill e Hill (2012) como sendo a mais indicada para estudos quantitativos.

3.5 Desenvolvimento do questionário

Este questionário tem como principal objetivo coletar informações e dados para compreender como os consumidores vivenciaram o início da pandemia COVID-19 (primeiro confinamento entre 18 de março e 17 de abril de 2020) e o impacto que teve nos seus comportamentos de compra de bens essenciais para si (produtos alimentares, de higiene, etc), analisando uma possível relação e influência em compras de pânico e por impulso.

O questionário contém, principalmente, perguntas fechadas, simples e fáceis de entender, e encontra-se dividido em quatro secções. A primeira é composta por uma questão fechada dicotómica com o objetivo de entender se a pandemia COVID-19 teve impacto no comportamento de compra dos consumidores. Na segunda, terceira e quarta secções os inquiridos devem responder a 21 perguntas fechadas de escalas. Assim, na segunda secção pretende-se compreender a perceção dos indivíduos acerca dos riscos e gravidade da pandemia COVID-19. A terceira permite analisar e avaliar os comportamentos dos consumidores, numa vertente de compras de pânico e por impulso. A quarta e última secção está direccionada para a recolha e obtenção dos dados pessoais e demográficos como: sexo (questão fechada dicotómica), idade (questão fechada mutuamente exclusiva), localidade (questão aberta), número de elementos do agregado familiar (questão fechada coletivamente exaustiva), habilitações literárias (questão fechada de múltipla escolha) e profissão (questão aberta).

O questionário foi concebido através de uma aplicação online, o "*Google Forms*", sendo disponibilizado em plataformas digitais como *Facebook*, para que seja possível alcançar, de forma mais rápida, um número significativo de respostas. A partilha foi efetuada no *feed* e grupos de informações acerca do COVID-19 (*Covid19 Portugal – Informações*, *COVID-19 Portugal* e *Covid-19-FórumComunitário*). Os dados recolhidos no *survey* serão alvo de tratamento estatístico, através do programa informático SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

3.6 Operacionalização das variáveis

Os conceitos podem ter significados e/ou dimensões divergentes pelo que é essencial operacionalizar esses conceitos, através de medidas com vários itens que permitem aumentar a fiabilidade do construto, dado que o erro de medida desce à medida que o número de itens aumenta (Nunnally & Bernstein, 1994). Deste modo, foi necessário analisar as escalas a utilizar para cada variável, a fim de encontrar as escalas mais propícias e atualizadas para o conceito do estudo.

Para a construção deste questionário adotaram-se escalas previamente desenvolvidas e validadas por outros autores, que foram traduzidas e adaptadas para este estudo. Para o construto risco percebido usou-se uma escala de cinco pontos, em que que 1 - extremamente improvável e 5 - extremamente provável. Os restantes construtos foram analisados usando uma escala de *Likert* de cinco pontos, em que 1 - discordo totalmente e 5 - concordo totalmente.

A maior parte dos estudos acerca da mudança de comportamento de compra dos consumidores face à COVID-19 são sobre a compra de bens essenciais (produtos alimentares, de higiene, etc), (Sheth, 2020; Prentice et al. 2020; David & Norberg, 2021; Addo et al. 2020; Omar et al. 2021), por isso decidi focar-me também nessa classe de artigos.

Posteriormente serão exibidas as tabelas com as escalas e respetivos autores, que foram empregues no questionário. De notar que nos itens utilizados os termos originais de “mantimentos” e “comida/alimentos” foram adaptados para o termo de “bens essenciais”.

3.6.1 Compra de pânico

Como referido ao longo deste estudo, as compras de pânico emergiram como um fenómeno bastante significativo na fase inicial da pandemia COVID-19, sendo definidas como a compra de grandes quantidades de produtos devido a um presságio de interrupção do fornecimento causada por um grave desastre ou crise (Tsao et al., 2019).

Assim , para medir a compra de pânico dos consumidores portugueses, foi utilizada a escala de três itens adaptados da Locke et al. (2015), Frost et al. (2004) e Van et al. (2010).

Tabela 1: Escala utilizada para o construto compra de pânico

Compra de pânico	
Itens	Autor (es)
Ao comprar mantimentos, comprei mais produtos do que pretendia comprar.	Locke et al. (2015); Frost et al. (2004) e Van et al. (2010)
Armazenar mantimentos e/ou outras necessidades.	
Compra incomum de mantimentos.	

3.6.2 Compra por impulso

As compras por impulso também revelaram ser um fenômeno que aumentou significativamente durante a pandemia COVID-19, pelo que é caracterizada como uma compra sem consideração planejada, e deliberada das informações e escolhas (Yuen, Wang, Ma & Li, 2020).

Apesar de ter observado a escala de quatro itens utilizada por Ridgway et al. (2008) para medir o comportamento impulsivo, considerei mais relevante para este estudo usar a escala de quatro itens que Verhagen e Van Dolen (2011) utilizaram para medir a vontade de comprar impulsivamente.

Tabela 2: Escala utilizada para o construto compra por impulso

Compra por impulso	
Itens	Autor (es)
Durante a pandemia COVID-19, senti uma série de desejos repentinos de comprar coisas.	Verhagen e Van Dolen (2011)
Durante a pandemia COVID-19, vi várias coisas que queria comprar mesmo que não estivessem na minha lista de compras.	
Durante a pandemia COVID-19, senti uma vontade repentina de comprar alguma coisa.	

3.6.3 Risco percebido

Para medir o construto risco percebido, que como mencionado anteriormente está assente na percepção subjetiva quanto à incerteza e consequências negativas da compra de um produto (Hussain et al., 2017), e perceber que influência detém nas compras de pânico e por impulso, recorreu-se às dimensões cognitiva e emocional retiradas da escala por Yildirim e Güler (2020), utilizando quatro itens de cada um deles.

Tabela 3: Escala utilizada para o construto risco percebido

Risco Percebido	
Itens	Autor (es)
Probabilidade percebida de contrair COVID-19.	Yildirim e Güler (2020)
Probabilidade percebida de contrair COVID-19 em comparação com outras pessoas.	
Probabilidade percebida de contrair outras doenças (por exemplo, diabetes/asma).	
Probabilidade percebida de morrer de COVID-19.	
Preocupação sobre eu contrair a COVID-19.	
Preocupação sobre um membro da família contrair a COVID-19.	
Preocupação com a ocorrência da COVID-19 na região.	
Preocupação da COVID-19 tornar-se um problema de saúde.	

3.6.4 Escassez percebida

A escassez percebida encontra-se definida como sendo a expectativa de uma pessoa de que um determinado produto pode não estar acessível devido a contingências como crises de saúde (Sheu & Kuo, 2020).

Para analisar este construto como um fator de influência nas compras de pânico e por impulso, considerei pertinente medir a escassez de quantidade limitada, que é designada por haver uma restrição ao número de itens disponíveis para comprar (Lee et al., 2015). Assim, foi utilizada uma escala de quatro itens de Chang et al. (2014).

Tabela 4: Escala utilizada para o construto escassez percebida

Escassez percebida	
Itens	Autor (es)
Durante a pandemia COVID-19, estou preocupado com a quantidade limitada de mantimentos disponíveis no supermercado.	Chang et al. (2014)
Durante a pandemia COVID-19, fico ansioso quando vejo uma placa de “esgotado”.	
Durante a pandemia COVID-19, sinto que a edição limitada de um produto fará com que muitas pessoas comprem.	
Durante a pandemia COVID-19, acho que a oferta atual de mantimentos disponíveis é limitada no supermercado.	

3.6.5 Gravidade percebida

Por último, para analisar a gravidade percebida como um fator de influência nas compras de pânico e por impulso, recorri à escala de adaptação de três itens de escala de Ling et al. (2019) e Weun et al. (2004).

Tabela 5: Escala utilizada para o construto gravidade percebida

Gravidade percebida	
Itens	Autor (es)
A pandemia COVID-19 é uma ameaça séria.	Ling et al. (2019) e Weun et al. (2004)
A pandemia COVID-19 é crítica.	
A pandemia do COVID-19 pode ser fatal.	

3.7 Aplicação do questionário

Após a redação do questionário, este deve ser previamente testado, ou seja é necessário fazer um teste ao mesmo (pré-teste).

De acordo com Malhotra (2006) um pré-teste tem como objetivo principal verificar se existem falhas, e se necessário, redirecionar aspetos da investigação do experimento. Gil (1991) define um conjunto de características que se deve ter em conta na análise do pré-teste: a quantidade e forma das perguntas, a clareza e precisão dos termos, ordem das perguntas e introdução. Ou seja, é importante verificar se todas as questões foram respondidas corretamente, se não há dificuldades em compreender e preencher o questionário.

Assim, foi realizado um pequeno pré-teste com cinco pessoas, com o intuito de apontar possíveis problemas na redação e compreensão das questões. Como resultado do pré-teste constataram-se alterações pouco significativas, como algumas correções gramaticais.

Posteriormente o questionário foi aplicado em grande escala, maximizando as taxas de resposta e a validação e fiabilidade dos *outputs* da investigação. A recolha de dados ocorreu entre 4 de março a 1 de abril de 2022, tendo sido obtidas 128 respostas, das quais 2 foram descartadas, pelo facto de os inquiridos não residirem em Portugal, obtendo-se assim 126 respostas válidas.

4. Análise de dados

Neste capítulo, apresentam-se os resultados do questionário. Começamos por caracterizar a amostra. Depois fazemos uma análise descritiva das variáveis em questão e serão testadas as hipóteses previamente definidas, de forma a analisar os resultados do estudo. A análise dos dados foi efetuada a partir do *software Statistical Package for Social Science* (SPSS – versão 28).

Assim, será analisada a influência/impacto que as variáveis: risco percebido, escassez percebida e gravidade percebida, tiveram nos comportamentos de compra de pânico e compra por impulso, na fase inicial da pandemia COVID-19.

4.1 Caracterização da Amostra

4.1.1 Sexo

No que diz respeito ao sexo dos inquiridos, das 126 respostas, 96 (76%) dos respondentes são do sexo feminino e 30 (24%) do sexo masculino (Gráfico 2).

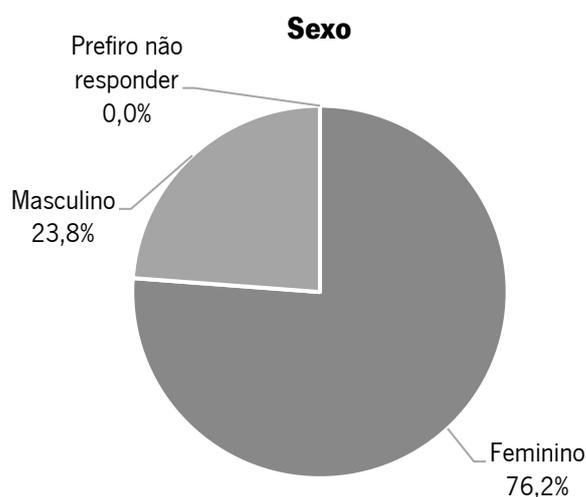


Gráfico 2. Caraterização da amostra (sexo)

4.1.2 Idade

De forma a facilitar a análise e as observações esta variável foi dividida por grupos etários. Sendo que dos 126 inquiridos, 68 (54%) dos indivíduos têm idades compreendidas entre 18-25 anos, 33 (26.2%) têm entre 26-35 anos, 12 (9.5%) têm entre 36-45 anos, 12 (9.5%) têm entre 46-55 anos e apenas 1 (0.8%) têm mais de 65 anos (Gráfico 3).

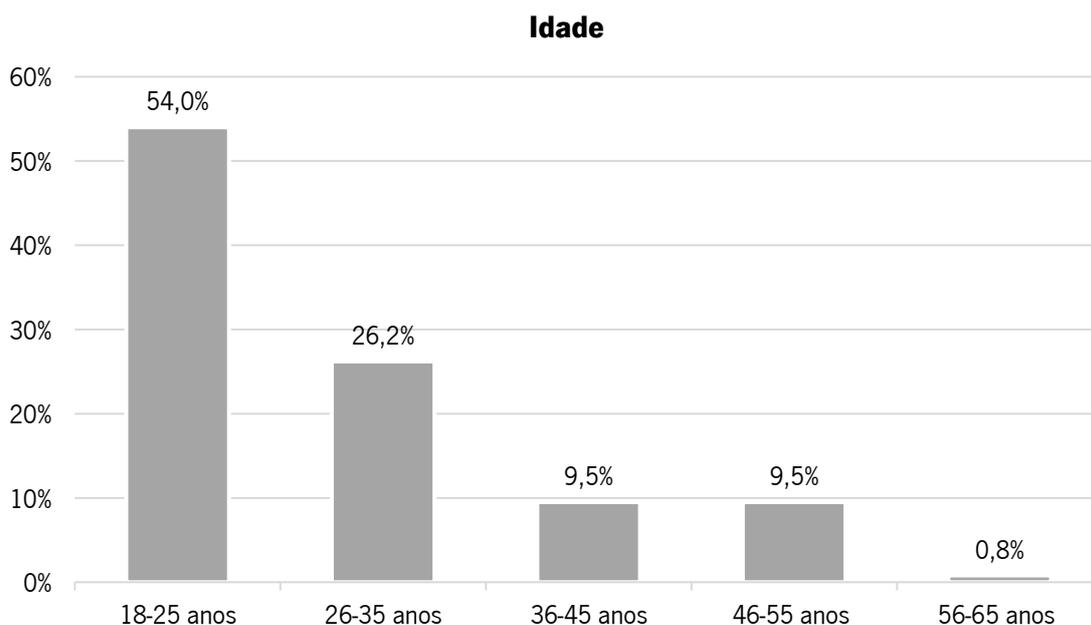


Gráfico 3. Caraterização da amostra (idade)

4.1.3 Localidade

Como se pode observar na tabela abaixo, verifica-se que a localidade modal é Braga, onde se encontra a maior parte dos inquiridos (79), representando assim 62,7% da amostra total. De seguida, 6,3% dos inquiridos residem em Guimarães, 5,6% no Porto, 4,0% em Vila Nova de Famalicão, 2,4% em Barcelos, 2,4% em Viana do Castelo, 1,6% em Aveiro, 1,6% em Viseu, 1,6% em Fafe e 1,6% em Lisboa. Por fim, com apenas 0,8%, que corresponde a um inquirido, estão em: Amarante, Barco, Bragança, Chaves, Ermesinde, Esposende, Felgueiras, Gondomar, Linda A Velha, Oliveira de Azeméis, Setúbal, Portugal e Valongo (Tabela 6).

Tabela 6. Caraterização da amostra (localidade)

Localidade	Frequência	Percentagem (%)
Braga	79	62,7
Guimarães	8	6,3
Porto	7	5,6
Vila Nova de Famalicão	5	4,0
Barcelos	3	2,4
Viana do Castelo	3	2,4
Aveiro	2	1,6
Viseu	2	1,6
Fafe	2	1,6
Lisboa	2	1,6
Amarante	1	0,8
Barco	1	0,8
Bragança	1	0,8
Chaves	1	0,8
Ermesinde	1	0,8
Esposende	1	0,8
Felgueiras	1	0,8
Gondomar	1	0,8
Linda A Velha	1	0,8
Oliveira de Azeméis	1	0,8
Setúbal	1	0,8
Portugal	1	0,8
Valongo	1	0,8

4.1.4 Número de elementos do agregado familiar

No que concerne ao número de elementos que fazem parte do agregado familiar dos inquiridos, a maior parte, correspondente a 45 indivíduos (35,7%), tem um agregado familiar composto por quatro elementos. Cerca de 42 inquiridos (33,3%) possuem três elementos, 22 inquiridos (17,5%) possuem dois elementos, 11 inquiridos (8,7%) possuem 5 ou mais elementos, e por fim, 6 inquiridos (4,8%) constituem um elemento no agregado familiar (Gráfico 4).

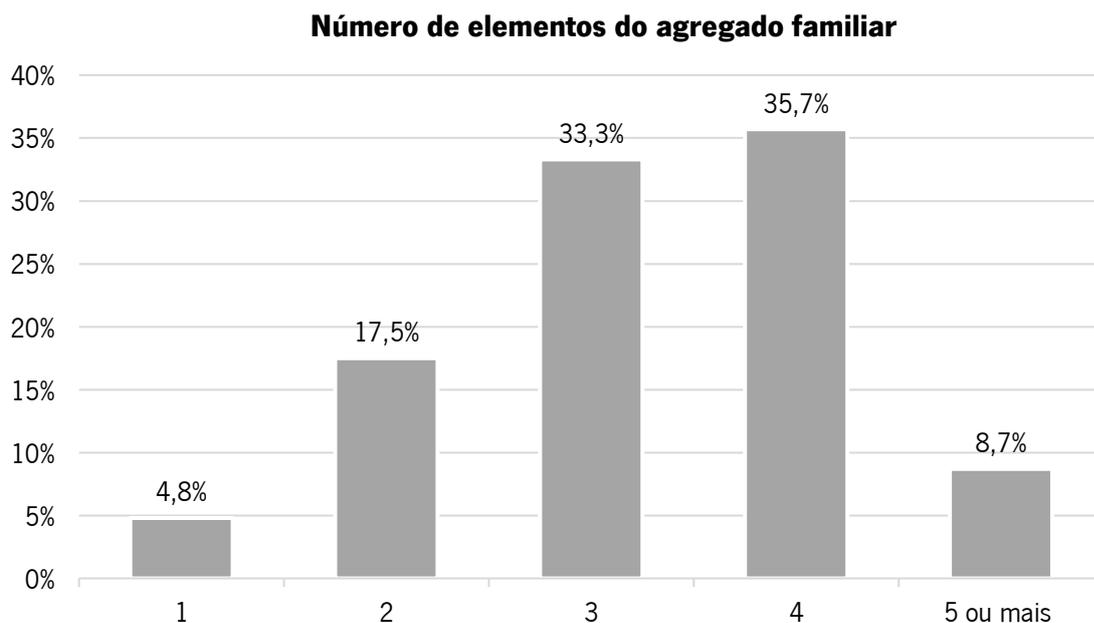


Gráfico 4. Caracterização da amostra (número de elementos do agregado familiar)

4.1.5 Habilitações literárias

Quanto às habilitações literárias dos 126 inquiridos, pode observar-se que a maioria dos inquiridos, que corresponde a 64 (50,8%), tem uma Licenciatura. Ainda cerca de 30 (23,8%) concluíram o Ensino Secundário, 21 (16,7%) possuem um Mestrado, 8 (6,3%) contêm o 9º ano e apenas 3 (2,4%) tem o Básico 6º ano (Gráfico 5).

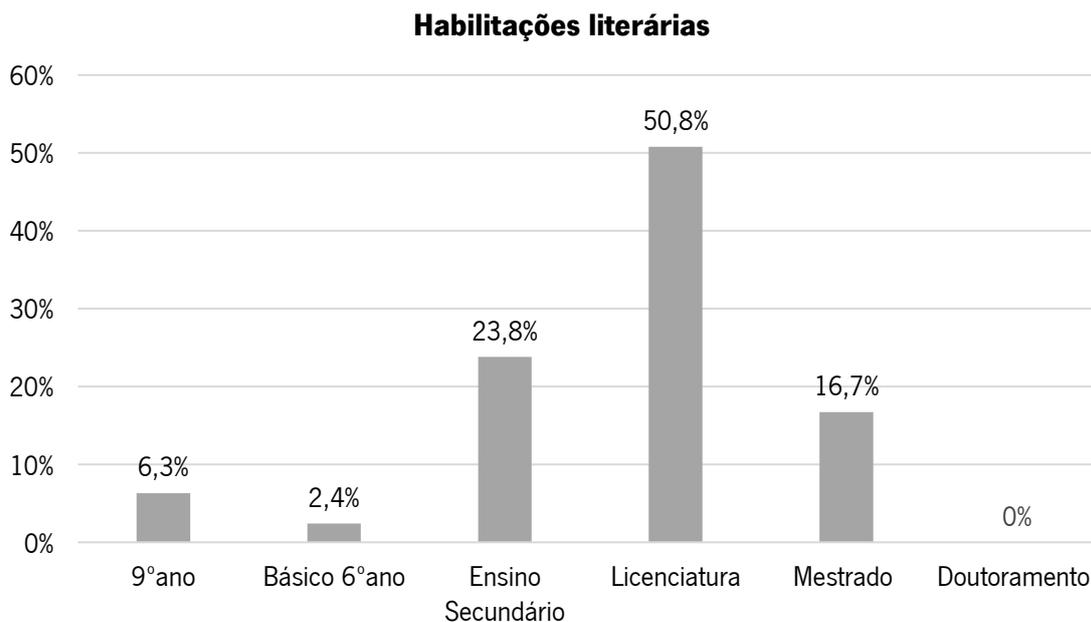


Gráfico 5. Caracterização da amostra (habilitações literárias)

4.1.6 Profissão

Por fim, no que diz respeito à profissão dos inquiridos, é possível verificar que 18 indivíduos preferiram não responder a esta questão, sendo que, em 108 inquiridos, a profissão modal é estudante, correspondente a 36 inquiridos (33%) (Tabela 7).

Tabela 7. Caracterização da amostra (profissão)

Profissão	Frequência	Percentagem (%)
Estudante	36	33,0
Costureira	6	5,5
Desempregada(o)	5	4,6
Professor(a)	5	4,5
Caixeira	3	2,8
Comercial	2	1,8
Gestor(a)	2	1,8
Administrativa(o)	2	1,8

Advogada	1	0,9
Agente de entertain	1	0,9
Aulo de Doutorado/Assistente convidado	1	0,9
Assistente Administrativa	1	0,9
Assistente Comercial	1	0,9
Assistente de Logística	1	0,9
Assistente de Produção	1	0,9
Auxiliar Técnico	1	0,9
Bancária	1	0,9
Bolseira	1	0,9
Bolseiro de Investigação	1	0,9
Business Analyst	1	0,9
Canalizador	1	0,9
Confeção de roupa	1	0,9
Consultor Informático	1	0,9
Consultor de RH	1	0,9
Consultor tecnológico	1	0,9
Contabilista	1	0,9
Diretor Comercial	1	0,9
Docente	1	0,9
Educadora de Infância	1	0,9
Empregada de Comércio	1	0,9
Empregada de Limpeza	1	0,9
Enfermeira	1	0,9
Engenharia Informática	1	0,9
Especialista em Marketing	1	0,9

Estagiária em Gestão de RH	1	0,9
Executivo	1	0,9
Funcionário Público	1	0,9
Gestora de Clientes Pós-vendas	1	0,9
Gestora de Marketing	1	0,9
Investigadora	1	0,9
Lojista	1	0,9
Marketeer	1	0,9
Marketeer/Designer	1	0,9
Mecânico	1	0,9
Part time	1	0,9
Picheleiro	1	0,9
Plombier	1	0,9
Profissional de Comunicação	1	0,9
Técnico Administrativo	1	0,9
Técnico de Compras	1	0,9
Técnico de Ótica ocular	1	0,9
Técnico de RH	1	0,9
Técnico Superior	1	0,9

4.1.7 Impacto da pandemia COVID-19 no comportamento de compra

Com o objetivo de verificar se a pandemia COVID-19 teve impacto no comportamento de compra dos inquiridos, foi colocada a questão “Considera que a COVID-19 teve impacto no seu comportamento de compra?”, na qual, a maioria, isto é 103 inquiridos (81,7%), responderam afirmativamente. Ou seja, é notório que a pandemia teve um impacto significativo no comportamento de compra dos indivíduos (Gráfico 6).

Considera que a COVID-19 teve impacto no seu comportamento de compra?

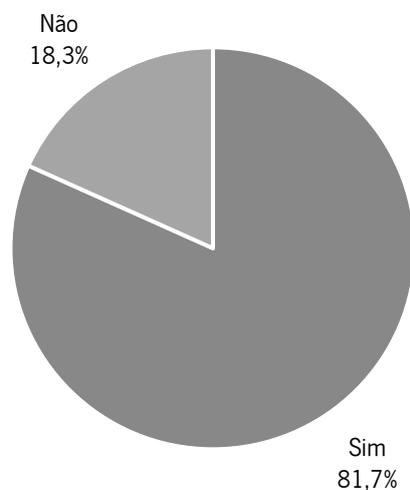


Gráfico 6. Análise da pergunta “Considera que a COVID-19 teve impacto no seu comportamento de compra?”

4.2. Análise descritiva das variáveis

Nesta secção será efetuada uma análise descritiva das variáveis em estudo, entre elas, a compra de pânico, a compra por impulso, o risco percebido, a escassez percebida e a gravidade percebida. Para o risco percebido, foi utilizada uma escala de cinco pontos, em que que 1 - extremamente improvável e 5 - extremamente provável e para as restantes variáveis foram aplicadas escalas de *Likert* de cinco pontos, em que 1 - discordo totalmente e 5 - concordo totalmente.

Assim, será feita a análise da frequência total de respostas por cada item, assim como as respetivas média (medidas de tendência central) e os desvios-padrões (medidas de dispersão).

4.2.1. Compras de pânico

Ao verificar a análise descritiva da variável compras de pânico, é possível destacar que a média dos itens é relativamente próxima entre todos, evidenciando o item “Armazenei bens essenciais”, com a média de concordância mais elevada (2,93).

Assim é possível averiguar que esta variável, constituída por três itens, apresenta uma média de concordância de 2,75, sendo um valor próximo à média neutra de 3. Tal informação revela que os

inquiridos não se encontravam preocupados em armazenar bens essenciais, sendo-lhes até indiferente. No entanto é notório um maior número de respostas de grau 4 de concordância nos itens “Ao fazer compras de bens essenciais, comprei mais produtos do que pretendia” e “ Armazenei bens essenciais”, ou seja, afinal muito dos inquiridos reconhecem que efetuaram o armazenamento de bens essenciais.

O desvio-padrão em todos os itens é superior a 1, o que significa que os dados encontram-se dispersos e que existe uma grande variância nas respostas dadas.

Tabela 8. Compras de pânico - Estatísticas Descritivas dos Itens

Itens	Média	Desvio-padrão	Percentagem (%)				
			1	2	3	4	5
Ao fazer compras de bens essenciais, comprei mais produtos do que pretendia.	2,81	1,337	23,0	19,8	21,4	24,6	11,1
Armazenei bens essenciais.	2,93	1,421	23,8	16,7	18,3	25,4	15,9
Fiz compras fora do normal de bens essenciais.	2,51	1,337	31,0	23,0	19,8	16,7	9,5

4.2.2. Compras por impulso

Relativamente aos resultados obtidos sobre as compras por impulso, assim como as compras de pânico, os itens desta variável têm uma média relativamente próxima, destacando-se o item “Vi várias coisas que queria comprar mesmo que não estivessem na minha lista de compras”, que apresenta a média de concordância mais elevada (2,37).

De realçar que a média de concordância da variável apresentada é de 2,21, sendo um valor mais próximo da média de 2 (discordo). Estes resultados sugerem que grande parte dos inquiridos não se envolveram em compras por impulso.

Ainda, o desvio-padrão da variável compras por impulso encontra-se acima de 1, indicando uma dispersão nas respostas dos inquiridos.

Tabela 9. Compras por impulso - Estatísticas Descritivas dos Itens

Itens	Média	Desvio-padrão	Porcentagem (%)				
			1	2	3	4	5
Senti uma série de desejos repentinos de comprar coisas.	2,10	1,229	44,4	23,0	15,9	11,9	4,8
Vi várias coisas que queria comprar mesmo que não estivessem na minha lista de compras.	2,37	1,263	31,0	30,2	16,7	15,1	7,1
Senti uma vontade repentina de comprar alguma coisa.	2,17	1,205	39,7	26,2	15,1	15,9	3,2

4.2.3. Risco Percebido

No que concerne a variável risco percebido, a média de grau de probabilidade percebido difere de item para item. O item “Preocupação sobre um membro da família contrair a COVID-19.” é o que apresenta uma média maior de 4,38, seguindo-se do item “Preocupação da COVID-19 tornar-se um problema de saúde.” com uma média de 4,18. Os restantes itens foram avaliados de uma forma mais negativa, em comparação com os mencionados anteriormente, rondando uma média de 2 e 3, que correspondem a um “improvável” e “sem probabilidade” na escala, respetivamente.

Assim, a média de grau de probabilidade dos oito itens é de 3,57, o que demonstra ser um valor mais próximo à média de 4 (provável). Ou seja, os inquiridos revelam ter uma grande preocupação com o risco que a pandemia COVID-19 poderá ter para si e para a população em geral.

No que diz respeito ao desvio-padrão, quase todos os itens apresentam um valor superior a 1, isto é, os dados encontram-se dispersos. Sendo que apenas o item “Preocupação sobre um membro da família contrair a COVID-19” apresenta um valor mais baixo de 0,954.

Tabela 10. Risco percebido - Estatísticas Descritivas dos Itens

Itens	Média	Desvio-padrão	Porcentagem (%)				
			1	2	3	4	5
Preocupação sobre eu contrair a COVID-19.	3,98	1,039	2,4	7,1	19,0	33,3	38,1
Preocupação sobre um membro da família contrair a COVID-19.	4,38	0,954	2,4	3,2	9,5	23,8	61,1
Preocupação com a ocorrência da COVID-19 na região.	3,86	1,049	2,4	7,9	24,6	31,7	33,3
Preocupação da COVID-19 tornar-se um problema de saúde.	4,18	1,023	1,6	7,9	11,1	29,4	50,0
Probabilidade percebida de contrair COVID-19.	3,75	1,063	1,6	12,7	23,8	32,5	29,4
Probabilidade percebida de contrair COVID-19 em comparação com outras pessoas.	3,36	1,113	3,2	21,4	31,0	25,4	19,0
Probabilidade percebida de contrair outras doenças (por exemplo, diabetes/asma).	2,45	1,306	32,5	22,2	19,8	18,3	7,1
Probabilidade percebida de morrer de COVID-19.	2,56	1,383	26,2	31,7	17,5	8,7	15,9

4.2.4. Escassez percebida

Analisando a variável escassez percebida, verificamos que o item “Senti que a edição limitada de um produto fez com que muitas pessoas o comprassem” contém maior concordância (3,09), seguido do item “Fiquei preocupado(a) com a quantidade limitada de bens essenciais disponíveis no supermercado” (2,75). Os restantes itens tiveram uma concordância mais baixa, próxima da média 2.

Neste sentido, é possível identificar que a média da concordância para a variável mencionada é de 2,65, e por isso está próxima à média neutra 3. Permitindo-nos concluir que os inquiridos não estavam significativamente preocupados com uma possível escassez de bens essenciais. Não obstante, é verificado um maior número de respostas de grau 4 de concordância nos itens “Fiquei preocupado(a) com a quantidade limitada de bens essenciais disponíveis no supermercado” e “Senti que a edição limitada de um produto fez com que muitas pessoas o comprassem”, isto significa que, ainda assim, os

indivíduos preocuparam-se e perceberam que a escassez de bens essenciais poderia fazer com que mais pessoas os comprem.

Observando o desvio-padrão, que se encontra acima de 1, pode-se verificar que há uma dispersão nas respostas dos inquiridos.

Tabela 11. Escassez percebida - Estatísticas Descritivas dos Itens

Itens	Média	Desvio-padrão	Porcentagem (%)				
			1	2	3	4	5
Fiquei preocupado(a) com a quantidade limitada de bens essenciais disponíveis no supermercado.	2,75	1,290	21,4	24,6	21,4	23,0	9,5
Senti-me ansioso(a) quando vi uma placa de “esgotado”.	2,26	1,363	42,9	19,0	15,9	13,5	8,7
Senti que a edição limitada de um produto fez com que muitas pessoas o comprassem.	3,09	1,403	18,3	18,3	20,6	22,2	20,6
Achei que a oferta de bens essenciais disponíveis no supermercado era limitada.	2,48	1,198	27,0	24,6	26,2	17,5	4,8

4.2.5. Gravidade percebida

Por fim, tendo em conta a análise descritiva da variável gravidade percebida, podemos verificar que a média de todos os itens está relativamente próxima, realçando o item “A pandemia do COVID-19 pode ser fatal” que tem uma média de concordância mais elevada (4,11).

Constituída por três itens, esta variável, apresenta uma média de concordância de 3,98, sendo um valor próximo à média de 4 (concordo). Este resultado indica que os inquiridos concordam que a pandemia COVID-19 é uma ameaça que se deve ter em conta, dada a sua gravidade.

Tendo em atenção o desvio-padrão, que para todos os itens é superior a 1, o que demonstra que os dados encontram-se dispersos e que existe uma grande variância nas respostas dadas.

Tabela 12. Gravidade percebida - Estatísticas Descritivas dos Itens

Itens	Média	Desvio-padrão	Percentagem (%)				
			1	2	3	4	5
A pandemia COVID-19 é uma ameaça séria.	4,02	1,032	3,2	3,2	22,2	29,4	40,5
A pandemia COVID-19 é crítica.	3,80	1,061	3,2	7,1	25,4	31,7	30,2
A pandemia do COVID-19 pode ser fatal.	4,11	1,054	2,4	7,1	12,7	29,4	45,2

4.3. Fiabilidade: Alfa de Cronbach

Através do Alfa de Cronbach é feita a medição da confiabilidade da consistência interna das variáveis. Ou seja, só se considera uma medida fiável aquela que chega aos mesmos resultados quando é aplicada em situações consideradas semelhantes (Maroco & Garcia-Marques, 2013; Shukla, 2008). Assim, o coeficiente varia entre 0 e 1, sendo que quanto mais próximo estiver de 1, maior será a coerência interna dos itens da escala (Tavakol & Dennick, 2011).

Neste seguimento, para interpretar os valores obtidos recorreu-se à seguinte tabela de referência:

Tabela 13. Interpretação dos valores do coeficiente do Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Consistência interna
Superior ou igual a 0,90	Excelente
0,80 – 0,89	Bom
0,70 – 0,79	Aceitável
0,60 – 0,69	Questionável
0,50 – 0,59	Pobre
Inferior ou igual a 0,50	Inaceitável

Fonte: Adaptado de George e Mallery (2003)

Assim, são considerados aceitáveis os valores entre 0,70 e 0,95. A existência de um baixo valor de alfa poderá ser resultado de um número reduzido de questões, de uma baixa inter-relação entre os itens ou pela heterogeneidade dos construtos (Tavakol & Dennick, 2011). Por isso, itens que apresentem uma correlação muito baixa deverão ser descartados (Tavakol & Dennick, 2011). Por outro lado, se o alfa for muito elevado, poderá indicar a redundância dos itens, uma vez que a recomendação do valor máximo de alfa foi de 0,90 (Tavakol & Dennick, 2011).

A tabela abaixo (tabela 14) apresenta os coeficientes Alfa de Cronbach de cada grupo de itens que constituem cada variável e a classificação da sua consistência interna

Tabela 14. Classificação da consistência interna das escalas em estudo

Variável	Número de itens	Coefficiente Alfa de Cronbach	Classificação da escala
Compras de pânico	3	0,871	Bom
Compras por impulso	3	0,914	Excelente
Risco percebido	8	0,860	Bom
Escassez percebida	4	0,787	Aceitável
Gravidade percebida	3	0,842	Bom

Após analisar os dados obtidos é possível verificar que apenas uma das variáveis apresenta um resultado aceitável, havendo três bons e um excelente. Por conseguinte, não foi necessário efetuar alterações nas escalas, nem analisar a correlação item-total, dado que todas obtiveram uma boa classificação, sendo possível para prosseguir com a análise.

Perante os resultados obtidos, foram criadas novas variáveis compostas para cada um dos construtos em estudo a partir da média dos itens respetivos.

4.4 Análise da normalidade: teste de Kolmogorov-Smirnov

Para apurar se os dados estudados seguem uma distribuição normal efetuou-se um teste de normalidade, sendo que os testes mais utilizados são os de Shapiro-Wilk e de Kolmogorov-Smirnov.

De salientar que para as amostras que apresentem uma dimensão menor ou igual a 50 aplica-se o teste de Shapiro-Wilk, e para amostras cuja dimensão é maior ($n > 50$) utiliza-se o teste de Kolmogorov-Smirnov (Mishra et al., 2019). Em ambos os testes, a hipótese nula (H_0) indica que os dados seguem uma distribuição normal e a hipótese um (H_1) afirma que os dados não seguem uma distribuição normal. Assim, se o teste apresentar um valor de significância maior que 0,05, aceita-se a H_0 , rejeitando-se a H_1 , ou seja indica que os dados seguem a normalidade. Pelo contrário, se o valor de significância for menor do que 0,05, rejeita-se a H_0 e aceita-se a H_1 , indicando que há um desvio na distribuição dos dados (Field, 2009).

Assim, e uma vez que a dimensão da amostra em estudo é superior a 50 procedeu-se á análise da normalidade através do teste Kolmogorov-Smirnov. Seguem-se na tabela 6 os dados obtidos:

Tabela 15. Teste de normalidade de Kolmogorov-Smirnov

Variável	Estatística	Significância
Compras de pânico	0,116	< 0,001
Compras por impulso	0,153	< 0,001
Risco percebido	0,078	0,055
Escassez percebida	0,132	< 0,001
Gravidade percebida	0,126	< 0,001

De acordo com os dados apresentados podemos verificar que quase todas as variáveis tem um valor de significância inferior a 0,05, o que indica que a H_0 foi rejeitada e a H_1 foi aceite, ou seja estas variáveis apresentam um desvio na distribuição dos dados. Apenas a variável risco percebido detém um valor superior a 0,05, o que significa que é a única que segue uma distribuição normal. É de salientar que também foi efetuada a análise da normalidade dos itens desta variável, que indicou que estes

apresentam uma distribuição não normal. Tendo em conta os resultados aferidos, serão utilizados testes não paramétricos dado que estes tipos de testes não se baseiam em distribuições normais, nem fazem quaisquer suposições sobre a distribuição e probabilidade dos dados (Field, 2009).

4.5. Correlação

Para analisar a existência de relações entre as variáveis será efetuada uma análise de correlação. Dado que apenas uma variável apresentou uma distribuição normal, será utilizado o coeficiente de correlação de Spearman, ao invés de utilizar o coeficiente de Pearson. Utiliza-se uma correlação de Spearman quando não é possível obter uma distribuição normal, sendo utilizada com o objetivo de reduzir os efeitos de resultados extremos (Artusi et al., 2002; Field, 2009).

É fundamental ter em atenção que a correlação não significa que a relação entre as duas variáveis é causal (Schober & Schwarte, 2018). O coeficiente de correlação de Spearman (ρ) varia entre -1 e +1. Neste sentido, o “ ρ ” indica a direção da correlação, sendo que quando o “ ρ ” é negativo revela que as variáveis estão inversamente relacionadas, isto é à medida que uma das variáveis aumenta a outra diminui. Em contrapartida, quando o “ ρ ” é positivo retrata que as variáveis estão diretamente relacionadas, ou seja quando uma variável aumenta a outra também aumenta (Akoglu, 2018).

Tabela 16. Classificação da correlação entre variáveis de acordo com o coeficiente de Spearman

Coeficiente de Spearman	Correlação
-1	Inversa
0	Não existe
+1	Perfeita

Fonte: EP, adaptado de Akoglu (2018)

Seguidamente encontram-se as hipóteses que serão utilizadas para fazer um teste bilateral:

H0: Não existe relação entre as variáveis.

H1: Existe relação entre as variáveis.

Deste modo, serão analisadas as possíveis relações entre as variáveis risco percebido, escassez percebida e gravidade percebida, com a variável compras de pânico

Tabela 17. Teste de correlação de Spearman

		Risco percebido	Escassez percebida	Gravidade percebida
Compras de pânico	Coeficiente de correlação (r_{sp})	0,190*	0,383**	0,067
	Sig. 2 (p) Extremidades	0,033	<0,001	0,453

* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades)

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades)

Analisando os dados da tabela acima (tabela7) , podemos inferir as seguintes conclusões:

Relação entre as variáveis **compras de pânico e risco percebido:**

- Como o $p < 0,05$, rejeitamos a H_0 e aceitamos a H_1 , ou seja existe uma relação estatisticamente significativa entre as variáveis
- Como o $r_{sp} = 0,190$ é positivo, verificamos que a correlação é positiva, isto é um risco percebido mais elevado está associado ao maior envolvimento em compras de pânico.

Relação entre as variáveis **compras de pânico e escassez percebida:**

- Como o $p < 0,01 < 0,05$, rejeitamos a H_0 e aceitamos a H_1 , ou seja existe uma relação estatisticamente significativa entre as variáveis
- Como o $r_{sp} = 0,383$ é positivo, verificamos que a correlação é positiva, isto é uma escassez percebida mais elevada está associado ao maior envolvimento em compras de pânico.

Por fim, analisando a relação entre as variáveis **compras de pânico e gravidade percebida:**

- Como o $p > 0,05$, rejeitamos a H_1 e aceitamos a H_0 , ou seja não existe uma relação estatisticamente significativa entre as variáveis.

Tabela 18. Teste de correlação de Spearman

		Risco percebido	Escassez percebida	Gravidade percebida
Compras por impulso	Coefficiente de correlação	0,235**	0,292**	-0,009
	Sig. 2 Extremidades	0,008	< 0,001	0,921

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades)

Analisando os dados da tabela acima (tabela7) , podemos constatar as seguintes conclusões:

Relação entre as variáveis **compras por impulso e risco percebido:**

- Como o $p < 0,01 < 0,05$, rejeitamos a H_0 e aceitamos a H_1 , ou seja existe uma relação estatisticamente significativa entre as variáveis
- Como o $r_{sp} = 0,235$ é positivo, verificamos que a correlação é positiva, isto é um risco percebido mais elevado está associado ao maior envolvimento em compras por impulso.

Relação entre as variáveis **compras por impulso e escassez percebida:**

- Como o $p < 0,01 < 0,05$, rejeitamos a H_0 e aceitamos a H_1 , ou seja existe uma relação estatisticamente significativa entre as variáveis
- Como o $r_{sp} = 0,292$ é positivo, verificamos que a correlação é positiva, isto é uma escassez percebida mais elevada está associado ao maior envolvimento em compras por impulso.

Por último, analisando a relação entre as variáveis **compras por impulso e gravidade percebida:**

- Como o $p > 0,05$, rejeitamos a H_1 e aceitamos a H_0 , ou seja não existe uma relação estatisticamente significativa entre as variáveis.

4.6 Validação das hipóteses: Regressão linear com *Bootstrapping*

O modelo de regressão linear é um modelo estatístico que possibilita conceber as relações entre as variáveis e prever avaliações futuras, pois tem como objetivo prever o valor de uma variável dependente (variável resposta) a partir de variáveis independentes (variáveis preditoras) (Marôco, 2018).

No entanto a regressão linear não é adequada para o estudo em questão uma vez que, e através do teste de Kolmogorov-Smirnov, foi possível verificar que os dados não detêm de uma distribuição normal, sendo este um dos requisitos principais para a aplicação deste modelo (Field, 2009). Assim, e para não incorrer a resultados imprecisos, será aplicada a regressão linear utilizando *bootstrapping*, pois tem sido amplamente estudada na literatura de estatísticas não paramétricas (Ferraty et al., 2010).

Através do *Bootstrapping* será executada uma reamostragem de um conjunto de dados e criadas inúmeras amostras simuladas. Neste sentido, esta amostragem simulada é usada para fazer inferências estatísticas.

Posto isto, serão utilizadas 2000 amostras de *bootstrap* com um nível de confiança de 95% e calculadas através do método *Bias Corrected and Accelerated*.

H1: O **risco percebido** pelos consumidores durante a pandemia COVID-19 influencia positivamente as **compras de pânico**.

Relativamente a H1, a regressão é estatisticamente significativa ($R^2 = 0,041$, $t(1, 124) = 2,311$, $p = 0,023$). Assim, o risco percebido tem um impacto significativo nas compras de pânico (Beta = 0,116, $p = 0,023$). Ou seja, 4,1% das compras de pânico são explicadas pelo risco percebido, verificando-se que por cada unidade de risco percebido, aumentam 0,116 unidades em compras de pânico.

Tabela 19. Dados obtidos da regressão linear utilizando *bootstrapping*

Compras de pânico						
	R ²	Coeficiente não estandardizado		Coeficiente estandardizado	t	Sig.
		B	Erro padrão	Beta		
(Constante)	0,041	4,934	1,469		3,360	0,001
Risco percebido		0,116	0,050	0,203	2,311	0,023

H2: O **risco percebido** pelos consumidores durante a pandemia COVID-19 influencia positivamente as **compras por impulso**.

Assim, a regressão é estatisticamente significativa ($R^2 = 0,076$, $t(1, 124) = 3,193$, $p = 0,002$). Assim, o risco percebido tem um impacto significativo nas compras por impulso (Beta = 0,147, $p = 0,002$). Isto é, 7,6% das compras por impulso são explicadas pelo risco percebido, verificando-se que por cada unidade de risco percebido, aumentam 0,147 unidades em compras por impulso.

Tabela 20. Dados obtidos da regressão linear utilizando *bootstrapping*

Compras por impulso						
	R ²	Coeficiente não estandardizado		Coeficiente estandardizado	t	Sig.
		B	Erro padrão	Beta		
(Constante)	0,076	2,433	1,349		1,804	0,074
Risco percebido		0,147	0,046	0,276	3,192	0,002

H3: A escassez percebida de bens essenciais influencia positivamente as **compras de pânico**.

Deste modo, a regressão é estatisticamente significativa ($R^2 = 0,157$, $t(1, 124) = 4,798$, $p < 0,001$). Assim, a escassez percebida tem um impacto significativo nas compras de pânico (Beta = 0,351, $p < 0,001$). O que significa que, 15,7% das compras de pânico são explicadas pela escassez percebida, verificando-se que por cada unidade de escassez percebida, aumentam 0,351 unidades em compras de pânico.

Tabela 21. Dados obtidos da regressão linear utilizando *bootstrapping*

Compras de pânico						
	R ²	Coeficiente não estandardizado		Coeficiente estandardizado	t	Sig.
		B	Erro padrão	Beta		
(Constante)	0,157	4,529	0,831		5,451	< 0,001
Escassez percebida		0,351	0,073	0,396	4,798	< 0,001

H4: A escassez percebida de bens essenciais influencia positivamente as **compras por impulso**.

No que diz respeito á H4, a regressão é estatisticamente significativa ($R^2 = 0,096$, $t(1, 124) = 3,639$, $p < 0,001$). Assim, a escassez percebida tem um impacto significativo nas compras por impulso (Beta = 0,258, $p < 0,001$). Ou seja, 9,6% das compras por impulso são explicadas pela escassez percebida, verificando-se que por cada unidade de escassez percebida, aumentam 0,258 unidades em compras por impulso.

Tabela 22. Dados obtidos da regressão linear utilizando *bootstrapping*

Compras por impulso						
	R ²	Coeficiente não estandardizado		Coeficiente estandardizado	t	Sig.
		B	Erro padrão	Beta		
(Constante)	0,096	3,905	0,804		4,855	< 0,001
Escassez percebida		0,258	0,071	0,311	3,639	< 0,001

H5: A **gravidade percebida** pelos consumidores acerca da pandemia COVID-19 influencia positivamente as **compras de pânico**.

No que concerne à H5, e contrariamente às restantes variáveis, a regressão não é estatisticamente significativa ($R^2 = 0,003$, $t(1, 124) = 0,573$, $p = 0,567$). Assim, a gravidade percebida não apresenta um impacto estatisticamente significativo nas compras de pânico (Beta = 0,064, $p = 0,567$).

Tabela 23. Dados obtidos da regressão linear utilizando *bootstrapping*

Compras de pânico						
	R ²	Coeficiente não estandardizado		Coeficiente estandardizado	t	Sig.
		B	Erro padrão	Beta		
(Constante)	0,003	7,496	1,348		5,563	< 0,001
Gravidade percebida		0,064	0,112	0,051	0,573	0,567

H6: A gravidade percebida pelos consumidores acerca da pandemia COVID-19 influencia positivamente as **compras por impulso**.

Por fim, regressão não é estatisticamente significativa ($R^2 = 0,000$, $t(1, 124) = 0,092$, $p = 0,927$). Assim, a gravidade percebida não apresenta um impacto estatisticamente significativo nas compras por impulso ($Beta = 0,010$, $p = 0,927$).

Tabela 24. Dados obtidos da regressão linear utilizando *bootstrapping*

Compras por impulso						
	R ²	Coeficiente não estandardizado		Coeficiente estandardizado	t	Sig.
		B	Erro padrão	Beta		
(Constante)	0,000	6,522	1,262		5,167	< 0,001
Gravidade percebida		0,010	0,105	0,008	0,092	0,927

4.7. Síntese dos resultados das hipóteses de investigação

Feita a análise dos dados e apurados os resultados dos testes relativos às hipóteses estudadas, é-nos possível afirmar que foram suportadas quatro das seis hipóteses apresentadas.

Tabela 25. Síntese dos resultados dos testes de validação das hipóteses

Hipóteses	
H1: O risco percebido pelos consumidores durante a pandemia COVID-19 influencia positivamente as compras de pânico.	Suportada

<p>H2: O risco percebido pelos consumidores durante a pandemia COVID-19 influência positivamente as compras por impulso.</p>	<p>Suportada</p>
<p>H3: A escassez percebida de bens influência positivamente as compras de pânico.</p>	<p>Suportada</p>
<p>H4: A escassez percebida de bens influência positivamente as compras por impulso.</p>	<p>Suportada</p>
<p>H5: A gravidade percebida pelos consumidores acerca da pandemia COVID-19 influência positivamente as compras de pânico.</p>	<p>Não suportada</p>
<p>H6: A gravidade percebida pelos consumidores acerca da pandemia COVID-19 influência positivamente as compras por impulso.</p>	<p>Não suportada</p>

5. Conclusão

Neste capítulo serão apresentadas e discutidas as principais conclusões deste estudo, como resultado da vasta recolha de literatura e da recolha e análise de dados. Ainda, serão retratados os contributos teóricos e implicações para a gestão, e exploradas as limitações deste estudo e apresentadas sugestões para estudos futuros.

5.1 Conclusões gerais da investigação

O objetivo primordial desta investigação foi averiguar qual o impacto que a primeira fase da pandemia COVID-19 teve no comportamento de compra dos consumidores portugueses. Para tal, foi fundamental reunir um conjunto de contributos teóricos, de distintos autores, de forma a definir convenientemente a questão de pesquisa, a compreender o estado atual do conhecimento acerca desta temática, bem como a identificar os fatores importantes para o estudo.

Neste sentido, verificou-se na literatura que comportamentos como as compras de pânico e compras por impulso haviam aumentado durante a pandemia, pelo que foi essencial explorar esses conceitos e verificar quais os seus principais fatores. Assim, foram formuladas as duas questões de investigação, “Quais os fatores que tiveram influência nas compras de pânico e compras por impulso?” e “Qual o impacto desses fatores nas compras de pânico e compras por impulso?”, que pretendem explorar quais os principais fatores, que numa fase inicial da pandemia COVID-19, tiveram influência nos comportamentos de compra de pânico e compra por impulso. A revisão de literatura permitiu identificar, as variáveis risco percebido, escassez percebida e gravidade percebida como tendo um impacto potencial nas compras de pânico e nas compras por impulso.

Foi realizado um questionário para testar o modelo conceptual proposto. Os resultados mostraram que os inquiridos, apesar de o seu grau de concordância acerca de efetuarem compras de pânico ser neutro, e de os dados não serem suficientemente significativos, reconhecem que armazenaram bens essenciais. Em contrapartida, verifica-se que grande parte dos portugueses não se envolveram em compras por impulso. Ainda, relativamente às restantes variáveis, os inquiridos revelam ter uma grande preocupação com o risco que a pandemia COVID-19 poderia ter para si e para a população em geral. Também, de notar que os inquiridos não estavam significativamente preocupados com uma possível escassez de bens essenciais, apesar de, e ainda assim, demonstrarem preocupação e compreensão de que a escassez de bens essenciais poderá fazer com que mais pessoas os comprem.

Relativamente à variável gravidade percebida, os inquiridos concordam que a pandemia COVID-19 é uma ameaça que se deve ter em conta, dada a sua gravidade.

Analisamos de seguida a correlação entre as variáveis. Diversos autores têm afirmado que o risco percebido ao ser caracterizado pela incerteza e por desfechos negativos (Mitchell, 1999), encontra-se associado negativamente à tendência para os consumidores comprarem alimentos (Klerck & Sweeny, 2007). Porém esta situação altera-se quando os consumidores têm a consciência do risco da doença e da escassez de stock, ou seja começam a comprar impulsivamente para ter bens essenciais suficientes para toda a família (Naeem, 2020), armazenado também alguns bens essenciais. Este resultado vai ao encontro de estudos anteriores, nomeadamente a Teoria do desamparo aprendido (Learned helplessness) e os trabalhos de Kuhl (1984) e Maier e Seligman (1976), segundo os quais a compra de pânico é uma resposta comportamental natural à perda de controle percebido e à incerteza de falta de *commodities* no mercado.

De acordo com o Modelo de auto-regulação da escassez de recursos, os indivíduos podem responder à escassez percebida, recolhendo recursos ou recuperando o controle de outra forma (Cannon et al., 2019). Ainda, a escassez como forma de restrição à quantidade e duração de um determinado produto (Lee et al., 2015; Chung et al., 2017), poderá motivar os consumidores a se envolverem constantemente e de forma impulsiva na compra de mantimentos e produtos de higiene. Ou seja, os consumidores apresentam uma maior intenção de comprar produtos ou serviços que são considerados escassos (Chung et al., 2017).

Deste modo, podemos consolidar e verificar as ilações dos autores acima supracitadas uma vez que, e através deste estudo, podemos verificar que tanto o risco percebido como a escassez percebida têm uma influência positiva e significativa nas compras de pânico e nas compras por impulso. Isto significa que um risco percebido e uma escassez percebida mais elevada estão associadas a um maior envolvimento dos indivíduos em compras de pânico e compras por impulso.

Contrariamente aos estudos de Telch e Lancaster (2012), Kennett-Hensel et al. (2012) e Sneath et al. (2009), que indicam que a gravidade percebida tem influência nas compras de pânico e por impulso, os nossos resultados não demonstram isto o que pode ser explicado por problemas de operacionalização da variável.

Com o objetivo de testar as hipóteses estipuladas, recorreremos à regressão linear utilizando *bootstrapping*. Deste modo é de salientar que quatro das seis hipóteses foram suportadas. Assim, tendo

em conta os resultados obtidos e os diversos contributos teóricos apresentados, pode-se reter as seguintes conclusões:

H1: O risco percebido pelos consumidores durante a pandemia COVID-19 influencia positivamente as compras de pânico. O presente estudo verificou que o risco percebido tem influência significativa nas compras de pânico. Ou seja, um aumento da consciência do risco percebido, poderá aumentar as compras de pânico. Este resultado é semelhante aos resultados dos estudos de autores como Liren et al. (2012) e Xu e Sattar, 2020.

H2: O risco percebido pelos consumidores durante a pandemia COVID-19 influencia positivamente as compras por impulso: os resultados mostram que o risco percebido contribui significativamente e estatisticamente para explicar a variável compras por impulso, corroborando assim com o estudo apresentado por Naeem (2020). Neste sentido, um aumento da consciência do risco percebido, poderá aumentar as compras por impulso.

H3: A escassez percebida de bens essenciais influencia positivamente as compras de pânico: esta é a relação que apresenta o coeficiente positivo mais elevada entre os seis analisados. Assim, vai ao encontro dos estudos de Wilkens (2020), Dholakia (2020), Bonneux e Van Damme (2006), ou seja se a escassez percebida aumenta, poderá aumentar as compras de pânico.

H4: A escassez percebida de bens essenciais influencia positivamente as compras por impulso: no que diz respeito à relação entre a variável escassez percebida e compras por impulso, estes resultados vão ao encontro do estudo de Chung et al. (2017), Aggarwal e Vaidyanathan (2003), ou seja um aumento da escassez percebida por parte dos indivíduos leva a um aumento de compras por impulso.

Por último, e contrariamente ao que foi constatado pela literatura (Naeem, 2020), a gravidade percebida não está significativamente relacionada com as compras de pânico e com as compras por impulso. Este é um facto que poderá ter resultado de problemas de operacionalização da variável.

5.2 Contribuições teóricas e Implicações para a gestão

A pandemia COVID-19 é uma problemática que tem vindo a ser muito explorada na investigação recente. Contudo, e embora existam diversos artigos focados no impacto que a pandemia COVID-19 teve no comportamento de compra dos consumidores, estudos sobre esse impacto nos consumidores residentes em Portugal são escassos. Na sua grande maioria os estudos sobre crises e desastres foram feitos em países desenvolvidos como Nova Zelândia (Hall et al., 2020), China, EUA, Paquistão e Índia (Islam et al., 2021), Austrália (Prentice et al., 2020a, 2020b), Itália, EUA, Reino Unido e China. Neste sentido, este estudo fez várias contribuições teóricas.

Assim, o estudo apresentou uma vasta revisão da literatura relativa às compras de pânico e compras por impulso, focando-se exclusivamente em perceber alguns dos seus fatores/variáveis de influência (risco percebido, escassez percebida e gravidade percebida). Desta forma, aprofundou o conhecimento e analisou essas variáveis, aplicando-as num contexto diferenciado – os indivíduos moradores em Portugal.

Apesar de muitos dos estudos afirmarem que as decisões de compra dos clientes ser resultado de esforços de marketing como o recurso a descontos, preços baixos, anúncios, posicionamento de produtos dentro da loja e forma de embalagem (Grewal et al., 2018; Verma et al., 2018; Mead et al., 2020; Chen et al., 2020). Através deste estudo, foi possível destacar que a preocupação sentida pelos consumidores portugueses de contrair o vírus ou de um membro da família o contrair, e a perceção do risco de ser um vírus fatal, levou a um aumento de compras de pânico e compras por impulso.

Este estudo forneceu evidências de que a escassez percebida, que retrata a expectativa de uma pessoa de que um determinado produto pode não estar acessível devido a contingências como crises de saúde (Parker & Lehmann, 2011), desencadeou um aumento de compras de pânico e compras de impulso. Por exemplo, a perceção dos consumidores de que há uma restrição de número de itens disponíveis para comprar, desencadeou a realização de compras, com medo que os produtos esgotassem.

Estes resultados sugerem que um ambiente de medo, preocupação e recomendações para ficar em casa criaram interpretações sociais de risco e escassez percebidas e, como resultado, as pessoas efetuaram compras de pânico e compras por impulso, que não foram causados por esforços de marketing.

Portanto, o governo e os retalhistas precisam de trabalhar em conjunto para tranquilizar os clientes, dando-lhes a garantia sobre a disponibilidade de stocks e informação sobre estratégias que estão em vigor para garantir que todos os indivíduos tenham acesso aos bens necessários de forma segura. Ainda, os consumidores devem ser aconselhados a evitar grandes multidões por causa da compra de pânico e simplesmente aguardarem por dias mais calmos. Também, o governo pode trabalhar com os retalhistas para garantir que as opções de compras online e diferente modalidade de entrega/recolha de compras realizadas estejam disponíveis para os clientes. Assim, tais estratégias e recomendações poderão contribuir para reduzir as preocupações e medos que impulsionam os comportamentos de pânico e de impulso dos consumidores.

5.3 Limitações e sugestões para futuras investigações

Nesta última secção serão mencionadas algumas limitações que foram surgindo no decorrer desta investigação que podem ser transformadas em sugestões e oportunidades para estudos futuros similares.

Primeiramente, e como já foi referido anteriormente, são poucos os estudos que se encontram focados em contextos especificamente de moradores em Portugal ou consumidores portugueses. Assim, seria fulcral estudar novos contextos de forma a adquirir uma compreensão mais abrangente em termos culturais, demográficos e sociais relativos a este tema.

Para além disso, o facto de neste estudo ser utilizada uma amostragem não probabilística por conveniência não garante a representatividade da amostra, e impossibilita a generalização dos resultados obtidos.

Outra das limitações centra-se no facto de o questionário ter sido disponibilizado através de plataformas como as redes sociais e e-mail institucional do investigador, o que explica o porque de se terem conseguido alcançar poucos inquiridos com idades superiores a 25 anos. Ainda, um questionário com respostas pré-definidas impossibilita o aprofundamento do tema e das justificações dos inquiridos. Aliás, o uso de inquéritos apresenta algumas desvantagens, como o risco de os inquiridos não lerem com atenção as perguntas e o facto de poderem responderem de forma aleatória. Neste sentido, e para futuras investigações, sugere-se que sejam utilizados outros meios de divulgação do questionário, a fim de chegar a uma população mais diversa, e também, utilizar diferentes métodos de análise como, por exemplo, métodos qualitativos, onde se analisaria com mais profundidade o impacto da pandemia

COVID-19 no comportamento de compra dos consumidores, assim como os fatores que tiveram influência no aumento das compras de pânico e compras por impulso.

Ainda, pelo facto de este ser um tema atual, poderão surgir sempre algumas informações e dados que serão importantes ter em conta para futuras pesquisas. Ou seja, é essencial estar atento às novas informações e estudos que vão surgindo de forma a complementar as próximas investigações

Por último, seria interessante que pesquisas futuras expandissem o modelo concetual apresentado neste estudo e identificassem e explorassem outros fatores que impulsionaram o aumento das compras de pânico e compras por impulso, ou até mesmo que outros tipos de comportamentos de compra surgiram.

6. Referências Bibliográficas

- Accenture. (2020, abril 28). *COVID-19: How consumer behavior will be changed*. https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-134/Accenture-COVID19-Consumer-Behaviour-Survey-Research-PoV.pdf#zoom=40
- Addo, P. C., Jiaming, F., Kulbo, N. B., & Liangqiang, L. (2020). COVID-19: Fear appeal favoring purchase behavior towards personal protective equipment. *The Service Industries Journal*, 40 (7-8), 471-490. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1751823>
- Aggarwal, P., & Vaidyanathan, R. (2003). Use it or lose it: purchase acceleration effects of time-limited promotions. *Journal of Consumer Behaviour*, 2 (4), 393-403. <https://doi.org/10.1002/cb.116>
- Akoglu, H. (2018). User's guide to correlation coefficients. *Turkish Journal of Emergency Medicine*, 18 (3), 91-93. <https://doi.org/10.1016/j.tjem.2018.08.001>
- Aliyu, A., Bello, M., Kasim, R., & Martin, D. (2014). Positivist and Non-Positivist Paradigm in Social Science Research: Conflicting Paradigms or Perfect Partners? *Journal of Management and Sustainability*, 4 (3), 79-95. <http://dx.doi.org/10.5539/jms.v4n3p79>
- Anderson, E. C., Carleton, R. N., Diefenbach, M., & Han, P. K. (2019). The relationship between uncertainty and affect. *Frontiers in Psychology*, 10, 2504. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02504>
- Arafat, S. Y., Kar, S. K., Marthoenis, M., Sharma, P., Apu, E. H., & Kabir, R. (2020). Psychological underpinning of panic buying during pandemic (COVID-19). *Psychiatry research*, 289 (113061). <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113061>
- Artusi, R., Verderio, P., & Marubini, E. (2002). Bravais-Pearson and Spearman correlation coefficients: meaning, test of hypothesis and confidence interval. *The International journal of biological markers*, 17 (2), 148-151. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/172460080201700213>
- Bayer, S. R., Farrokhnia, R. A., Meyer, S., Pagel, M., & Yannelis, C. (2020). How Does Household Spending Respond to an Epidemic? Consumption during the 2020 COVID-19 Pandemic. *The Review of Asset Pricing Studies*, 10 (4), 834–862. <https://doi.org/10.1093/rapstu/raaa009>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74, 161-167. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)

- Bonnet, E., Amalric, M., Chevéc, M. and Travers, M. (2012). Hazard and living environment: combining industrial risk and landscape representations. *Journal of Risk Research*, 15 (10), 1281-1298. <https://doi.org/10.1080/13669877.2011.646289>
- Bonneux, L., & Van Damme, W. (2006). An iatrogenic pandemic of panic. *BMJ*, 332 (7544), 786-788. <http://doi.org/10.1136/bmj.332.7544.786>
- Brug, J., Aro, A. R., & Richardus, J. H. (2009). Risk perceptions and behaviour: Towards pandemic control of emerging infectious diseases. *International Journal of Behavioral Medicine*, 16 (1), 3–6. <https://doi.org/10.1007/s12529-008-9000-x>
- Bryman, A. (1988). *Research Methods and Organization Studies* (1st Edition). Great Britain: Routledge.
- Cannon, C., Goldsmith, K., & Roux, C. (2019). A self-regulatory model of resource scarcity. *Journal of Consumer Psychology*, 29 (1), 104-127. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1035>
- Carleton, R. N. (2016). Into the unknown: a review and synthesis of contemporary models involving uncertainty. *Journal of Anxiety Disorders*, 39, 30-43. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2016.02.007>
- Chang, H. J., Yan, R. N., & Eckman, M. (2014). Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42 (4), 298-314. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2013-0074>
- Chen, H., Pang, J., Koo, M. and Patrick, V.M. (2020). Shape matters: package shape informs brand status categorization and brand choice. *Journal of Retailing*, 96 (2), 266-281. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.08.003>
- Chrysochou, P. (2017). Consumer Behavior Research Methods. Consumer Perception of Product Risks and Benefits, 409–428. https://doi.org/10.1007/978-3-319-50530-5_22
- Chung, N., Song, H. G., & Lee, H. (2017). Consumers' impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (2), 709-731. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0608>
- Clifford, N., Cope, M., Gillespie, T., & French, S. (2016). Key Methods in Geography. (3rd edition). SAGE Publications, Inc. https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=7hcFDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA129&dq=questionnaire+surveys&ots=TDMLtm4U8B&sig=X7u1LvPUcXlciGb6r4pbNTRU49w&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Coutinho, C. (2013). Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas. (2ª edição). Coimbra: Almedina. [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=uFmaAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=Coutinho,+C.+\(2013\).+Metodologia+de+Inve](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=uFmaAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=Coutinho,+C.+(2013).+Metodologia+de+Inve)

[stiga%20A7%20C3%A3o+em+Ciencias+Sociais+e+Humanas.+Coimbra:+Almedina+\(Cap%C3%ADtulo+1\)&ots=GhcB_yaVS2&sig=bSpkKVxdgf1MLZddPG4WgCh6GoU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=Stiga%20A7%20C3%A3o+em+Ciencias+Sociais+e+Humanas.+Coimbra:+Almedina+(Cap%C3%ADtulo+1)&ots=GhcB_yaVS2&sig=bSpkKVxdgf1MLZddPG4WgCh6GoU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

- Creswell, J. B. (2010). Projeto de pesquisa: métodos quantitativo, qualitativo e misto. (3ª edição). Porto Alegre: Artmed.
- David, J., Visvalingam, S., & Norberg, M. M. (2021). Why did all the toilet paper disappear? Distinguishing between panic buying and hoarding during COVID-19. *Psychiatry Research*, 303 (114062). <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2021.114062>
- Dholakia, U. (2020, março 21). *Why Are We Panic Buying During the Coronavirus Pandemic?* Psychology Today. <https://www.psychologytoday.com/sg/blog/the-science-behind-behavior/202003/why-are-we-panic-buying-during-the-coronavirus-pandemic>
- Dickins, T. E., & Schalz, S. (2020). Food shopping under risk and uncertainty. *Learning and Motivation*, 72 (101681). <https://doi.org/10.1016/j.lmot.2020.101681>
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284-289. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>
- Duan, L., & Zhu, G. (2020). Psychological interventions for people affected by the COVID-19 epidemic. *The Lancet Psychiatry*, 7 (4), 300-302. [https://doi.org/10.1016/S2215-0366\(20\)30073-0](https://doi.org/10.1016/S2215-0366(20)30073-0)
- Dugas, M. J., Hedayati, M., Karavidas, A., Buhr, K., Francis, K., & Phillips, N. A. (2005). Intolerance of uncertainty and information processing: evidence of biased recall and interpretations. *Cognitive Therapy and Research*, 29 (1), 57-70. <https://doi.org/10.1007/s10608-005-1648-9>
- Ferraty, F., Laksaci, A., Tadj, A., & Vieu, P. (2010). Rate of uniform consistency for nonparametric estimates with functional variables. *Journal of Statistical Planning and Inference*, 140 (2), 335-352. <https://doi.org/10.1016/j.jspi.2009.07.019>
- Ferrell, O. C & Hartline, M. (2002). *Marketing strategy*. (2nd Ed.), Southwestern, Nashville. https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=SewfEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=PgTtAAGh24&sig=mnw6OnEi1i5Qgbna2yOOIJTxB1g&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Field. A. (2009). *Descobrimo a Estatística Usando o SPSS*. (5ª edição). penso. https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=HI3dDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Field+2009+&ots=WaJBqKh8Hf&sig=i2MiiD2sGvYmb3n1I7x9Gk1IKJI&redir_esc=y#v=onepage&q=Field%202009&f=false

- Floyd, D. L., Prentice-Dunn, S., & Rogers, R. W. (2000). A meta-analysis of research on protection motivation theory. *Journal of Applied Social Psychology, 30* (2), 407-429. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2000.tb02323.x>
- Fortin, M. F. (2009). *O Processo de Investigação: da concepção à realização (5ª edição)*. Loures: LusoCiência.
- Frost, R. O., Steketee, G & Grisham, J. (2004). Measurement of compulsive hoarding: saving inventory-revised. *Behaviour Research and Therapy, 42* (10), 1163-1182. <https://doi.org/10.1016/j.brat.2003.07.006>
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows, step by step: a simple guide and reference*. (14th edition). Boston: Allyn & Bacon.
- Gil, A. C. (1991). *Como elaborar projetos de pesquisa (3ª edição)*. São Paulo, Atlas.
- Glass, T. A., & Schoch-Spana, M. (2002). Bioterrorism and the people: how to vaccinate a city against panic. *Clinical Infectious Diseases, 34* (2), 217-223. <https://doi.org/10.1086/338711>
- Grewal, D., Roggeveen, A.L., Sisodia, R. and Nordfält, J. (2017). Enhancing customer engagement through consciousness. *Journal of Retailing, 93* (1), 55-64. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.001>
- Grisham, J. R., & Barlow, D. H. (2005). Compulsive hoarding: Current research and theory. *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment, 27* (1), 45-52. <https://doi.org/10.1007/s10862-005-3265-z>
- Gundlach, G.T., Manning, K.C. and Cannon, J.P. (2011). Resale price maintenance and free riding: insights from multi-channel research. *AMS Review, 1* (18). <https://doi.org/10.1007/s13162-011-0005-2>
- Hall, M.C., Prayag, G., Fieger, P. and Dyason, D. (2020). Beyond panic buying: consumption displacement and COVID-19. *Journal of Service Management, 32* (1), 113-128. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2020-0151>
- Hatak, I., & Snellman, K. (2017). The influence of anticipated regret on business start-up behaviour. *International Small Business Journal, 35* (3), 349– 360. <https://doi.org/10.1177/0266242616673421>
- Heath, M. Teresa Pereira; Tynan. (2010). Crafting a research proposal. *The Marketing Review, 10* (2). <https://doi.org/10.1362/146934710X505753>

- Hill, M. M., & Hill, A. (2002). *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Hill, M., & Hill, A. (2012). *Investigação por questionário* (2ª Edição). Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R.M.S., Rabnawaz, A. and Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, *66*, 96-102. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.034>
- Islam, T., Wei, J., Sheikh, Z., Hameed, Z., & Azam, R. I. (2017). Determinants of compulsive buying behavior among young adults: the mediating role of materialism. *Journal of Adolescence*, *61*, 117-130. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2017.10.004>
- Islam, T., Pitafi, H.A., Arya, V., Wang, Y., Akhtar, N., Mubarik, S. and Xiaobel, L. (2021). Panic buying in the COVID-19 pandemic: a multi-country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *59*(102357). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102357>
- Jenkins, S.C., Harris, A.J.L. and Osman, M. (2021). What drives risk perceptions? Revisiting public perceptions of food hazards associated with production and consumption. *Journal of Risk Research*, *24* (11). <https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1871057>
- Jung Chang, H., Yan, R.-N. and Eckman, M. (2014). Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *42* (4), 298-314. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJRDM-04-2013-0074/full/html>
- Kemp, E., Kennett-Hensel, P. A., & Williams, K. H. (2014). The calm before the storm: examining emotion regulation consumption in the face of an impending disaster. *Psychology & Marketing*, *31* (11), 933-945. <https://doi.org/10.1002/mar.20744>
- Kennett-Hensel, P. A., Sneath, J. Z., & Lacey, R. (2012). Liminality and consumption in the aftermath of a natural disaster. *Journal of Consumer Marketing*, *29* (1), 52-63. <https://doi.org/10.1108/07363761211193046>
- Ketchell, M. (2020, março 20). *Psychology can explain why coronavirus drives us to panic buy. It also provides tips on how to stop*. The conversation. <https://theconversation.com/psychology-can-explain-why-coronavirus-drives-us-to-panic-buy-it-also-provides-tips-on-how-to-stop-134032>
- Kim, B. (2020). Effects of social grooming on incivility in COVID-19. *Cyberpsychology, Behaviour, and Social Networking*, *23* (8), <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0201>
- klasko-Foster, L. B., Kiviniemi, M. T., Jandorf, L. H., & Erwin, D. O. (2020). Affective components of perceived risk mediate the relation between cognitively-based perceived risk and colonoscopy

- screening. *Journal of Behavioral Medicine*, 43 (1), 121–130. <https://doi.org/10.1007/s10865-019-0>
- Klerck, D., & Sweeney, J. C. (2007). The effect of knowledge types on consumer-perceived risk and adoption of genetically modified foods. *Psychology & Marketing*, 24(2), 171-193. <https://doi.org/10.1002/mar.20157>
- Kok, G., Bartholomew, L. K., Parcel, G. S., Gottlieb, N. H., Fernández, M. E. (2014). Finding theory- and evidence-based alternatives to fear appeals: Intervention mapping. *International Journal of Psychology*, 49 (2), 98–107. <https://doi.org/10.1002/ijop.12001>
- Kok, G., Peters, G. Y., Kessels, L. T. E., Ten Hoor, G. A., Ruiter, R. A. C. (2018). Ignoring theory and misinterpreting evidence: The false belief in fear appeals. *Health Psychology Review*, 12(2), 111–125. <https://doi.org/10.1080/17437199.2017.1415767>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. (14th ed.). Pearson Education do Brasil. [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4385703/mod_resource/content/1/Administração de Marketing%2C Kotler e Keller%2C 14ed%2C 2012.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4385703/mod_resource/content/1/Administração%20de%20Marketing%20Kotler%20e%20Keller%2014ed%202012.pdf)
- Kuhl, J. (1984). Volitional aspects of achievement motivation and learned helplessness: Toward a comprehensive theory of action control. *Progress in Experimental Personality Research*, 13, 99– 171. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-541413-5.50007-3>
- Laato, S., Islam, A. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57 (102224). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102224>
- Larios-Gómez, E., Fischer, L., Peñalosa, M., & Ortega-Vivanco, M. (2021). Purchase behavior in COVID-19: A cross study in Mexico, Colombia, and Ecuador. *Helijon*, 7 (3), e06468. <https://doi.org/10.1016/J.HELIYON.2021.E06468>
- Le, H. T., Nguyen, D. N., Beydoun, A. S., Le, X. T. T., Nguyen, T. T., Pham, Q. T., & Ho, R. (2020). Demand for health information on COVID-19 among Vietnamese. *International journal of environmental research and public health*, 17(12), 4377. <https://doi.org/10.3390/ijerph17124377>
- Lee, J., & Pee, L. G. (2015). The relationship between online trust and distrust in business: Testing mutual causality from a cognitive-affective personality system theory. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25 (3), 500–518. <https://doi.org/10.14329/apjis.2015.25.3.500>

- Lench, H., Levine, L. (2005). Effects of fear on risk and control judgements and memory: Implications for health promotion messages. *Cognition and Emotion*, 19 (7), 1049–1069. <https://doi.org/10.1080/02699930500203112>
- Leppin, A., & Aro, A. R. (2009). Risk Perceptions Related to SARS and Avian Influenza: Theoretical Foundations of Current Empirical Research. *International Journal of Behavioral Medicine*, 16, 7-29. <https://doi.org/10.1007/s12529-008-9002-8>
- Ling, M., Kothe, E. J., & Mullan, B. A. (2019). Predicting intention to receive a seasonal influenza vaccination using Protection Motivation Theory. *Social Science & Medicine*, 233, 87-92. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2019.06.002>
- Lins, S., & Aquino, S. (2020). Development and initial psychometric properties of a panic buying scale during COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 6(9), e04746. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04746>
- Liren, X., Junmei, C., & Mingqin, Z. (2012). Research on panic purchase's behavior mechanism. *Proceedings of the 9th International Conference on Innovation & Management*, 1332-1335. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/48435334/Proceedings_of_the_9th_international_conference_on_innovation_and_management-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1650906568&Signature=lyz-qyRyVm9sCs29NQ0e1wZUXVgvFCES9ZSTon~IGz1rBlDfGc-8ioMv77VDL76Cl-apX1yC63yFX53-QqnO9WFCuEz3qJqLU-j1FYK2rcTGkT7SaOc2e6aUPeKMxD6dhtGh2xJJOTrIlrRHpkfE6yTS~ZxB-Tmjwk9gj1-gL3eF0~hs82Qe4qSPY9qeMrdfG1Wc1pdTWWCMWrOnKdbTCTZihiK6Rs3BkzLwjqlVo9qfR2bCrDSpXSvQ95kkAMsJQqWIAe7xSSdsZ3S-YI3DSDTGbt-4bldJT0opk6o3XArvWS6LpDHGiyRSYqXZCQNwLyfFHFbMXfGyq-ZFskw_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=1353
- Locke, A.B., Kirst, N., & Shultz, C. G. (2015). Diagnosis and Management of Generalized Anxiety Disorder and Panic Disorder in Adults. *American Family Physician*, 91 (9), 617-624. https://www.aafp.org/afp/2015/0501/p617.html?utm_medium=referral&utm_source=r360
- Loewenstein, G., & Lerner, J. S. (2003). The role of affect in decision making. *Handbook of Affective Science*, 31 (3), 619– 642. <https://psycnet.apa.org/record/2009-07773-031>
- Lwin, M. O., Stanaland, A. J., & Chan, D. (2010). Using protection motivation theory to predict condom usage and assess HIV health communication efficacy in Singapore. *Health Communication*, 25 (1), 69-79. <https://doi.org/10.1080/10410230903473540>

- Mackoli, Julia., & Mackoli, Joby. (2020). Addressing psychosocial problems associated with the COVID-19 lockdown. *Asian Journal of Psychiatry*, 51 (102156). <https://doi.org/10.1016/j.ajp.2020.102156>
- Maier, S. F., & Seligman, M. E. (1976). Learned helplessness: Theory and evidence. *Journal of Experimental Psychology: General*, 105 (1), 3– 46. <https://doi.org/10.1037/0096-3445.105.1.3>
- Malhotra, N. (2006). *Pesquisa de Marketing. Uma orientação aplicada*. (4ª Edição). Brasil: Bookman
- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. (7ª edição). ReportNumber, Lda
- Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2013). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4 (1). <https://doi.org/10.14417/lp.763>
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*. (2nd ed.). New York, Harper & Row. <https://www.eyco.org/nuovo/wp-content/uploads/2016/09/Motivation-and-Personality-A.H.Maslow.pdf>
- Mcdaniel, S. W., & Zeithaml, V. A. (1984). The effect of fear on purchase intentions. *Psychology & Marketing*, 1 (3–4), 73–82. <https://doi.org/10.1002/mar.4220010308>
- Mckibbin, W& Fernando, R. (2020). Global Macroeconomic Scenarios of the COVID-19 Pandemic. *CAMA Working Paper*, 62. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3635103>
- Mead, J.A., Richerson, R. and Li, W. (2020). Dynamic right-slanted fonts increase the effectiveness of promotional retail advertising. *Journal of Retailing*, 96 (2), 282-296. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.10.002>
- Mishra, P., Pandey, C. M., Singh, U., Gupta, A., Sahu, C., & Keshri, A. (2019). Descriptive statistics and normality tests for statistical data. *Annals of Cardiac Anaesthesia*, 22(1), 67–72. https://doi.org/10.4103/aca.ACA_157_18
- Mitchell, V.W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195. <https://doi.org/10.1108/03090569910249229>
- Morens, D. M., Flokers, G. K., & Fauci, A. S. (2009). What Is a Pandemic? *The Journal of Infectious Diseases*, 200 (7), 1018–1021. <https://doi.org/10.1086/644537>
- Naeem, M. (2020). Understanding the customer psychology of impulse buying during COVID-19 pandemic: implications for retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49 (3), 377-393. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0317>

- Naeem, M. (2021). The role of social media to generate social proof as engaged society for stockpiling behaviour of customers during Covid-19 pandemic. *Qualitative Market Research*, 24 (3), 281-301. <https://doi.org/10.1108/QMR-04-2020-0050>
- Ngunjiri. F (2020). The challenge of inclusion in the ethics classroom. *Intersections*, 51 (43), 24. <https://digitalcommons.augustana.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1520&context=intersections>
- NielsenIQ. (2020, março 2). *NielsenIQ investigation: 'Pandemic pantries' pressure supply chain amid COVID-19 fears.* <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2020/nielseniq-investigation-pandemic-pantries-pressure-supply-chain-amid-covid-19-fears/>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3a ed.). McGraw-Hill.
- Omar, N. A., Nazri, M. A., Ali, M. H., & Alam, S. S. (2021). The panic buying behavior of consumers during the COVID-19 pandemic: Examining the influences of uncertainty, perceptions of severity, perceptions of scarcity, and anxiety. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62 (102600). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102600>
- Organização Mundial da Saúde. (2020). Recomendações sobre o uso de máscaras no contexto da COVID-19: Orientações provisórias. 1-17. https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/332293/WHO-2019-nCov-IPC_Masks-2020.4-por.pdf
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116, 209-213. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2020.05.036>
- Parker, J. R., & Lehmann, D. R. (2011). When shelf-based scarcity impacts consumer preferences. *Journal of Retailing*, 87(2), 142-155. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.02.001>
- Peters, G. J. Y., Ruiter, R. A. C., Kok, G. (2013). Threatening communication: A critical re-analysis and a revised meta-analytic test of fear appeal theory. *Health Psychology Review*, 7 (1), 8–31. <https://doi.org/10.1080/17437199.2012.703527>
- Pinsonneault, A & Kraemer, K, L. (1993). Survey research in management information systems: an assesment. *Journal of Management Information System*, 10 (2). <https://doi.org/10.1080/07421222.1993.11518001>
- Porta, M. (2014). *A Dictionary of Epidemiology*. (6th ed.). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acref/9780199976720.001.0001>

- Prentice, C., Chen, J., & Stantic, B. (2020a). Timed intervention in COVID-19 and panic buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57 (102203). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102203>
- Prentice, C., Quach, S. & Thaichon, P. (2020b). Antecedents and consequences of panic buying: the case of COVID-19. *International Journal of Consumer Studies*, 46 (1), 132-146. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12649>
- Reiss, S. (1991). Expectancy model of fear, anxiety, and panic. *Clinical psychology review*, 11 (2), 141-153. [https://doi.org/10.1016/0272-7358\(91\)90092-9](https://doi.org/10.1016/0272-7358(91)90092-9)
- Rice, S., & Keller, D. (2009). Automation reliance under time pressure. *Cognitive Technology*, 14(1), 36-44. <https://psycnet.apa.org/record/2010-02308-004>
- Ridgway. N., Kukar-Kinney. M., & Monroe. K. B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 35, 622-639. <https://doi.org/10.1086/591108>
- Rogers, R. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change. *Journal of Psychology*, 91 (1), 93–114. <https://doi.org/10.1080/00223980.1975.9915803>
- Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2020). How the COVID-19 Pandemic May Change the World of Retailing. *Journal of Retailing*, 96 (2), 169-171. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.04.002>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14 (2), 189-199. <http://www.jstor.org/stable/2489410>
- Ruiter, R. A. C., Kessels, L. T. E., Peters, G. J. Y., Kok, G. (2014). Sixty years of fear appeal research: Current state of the evidence. *International Journal of Psychology*, 49 (2), 63–70. <https://doi.org/10.1002/ijop.12042>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2006). Metodologia de pesquisa. São Paulo: McGraw-Hill.
- Schober, P., & Schwarte, L. A. (2018). Correlation coefficients: Appropriate use and interpretation. *Anesthesia and Analgesia*, 126 (5), 1763–1768. <https://doi.org/10.1213/ANE.0000000000002864>
- Seeley, E. (1992). Human needs and consumer economics: the implications of Maslow's theory of motivation for consumer expenditure patterns. *The Journal of Socio-Economics*, 21 (4), 303-324. [https://doi.org/10.1016/1053-5357\(92\)90002-0](https://doi.org/10.1016/1053-5357(92)90002-0)
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>

- Sheu, J. B., & Kuo, H. T. (2020). Dual speculative hoarding: a wholesaler-retailer channel behavioral phenomenon behind potential natural hazard threats. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 44 (101430). <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2019.101430>
- Shukla, P. (2008). *Marketing Research*. Ventus Publishing ApS, Copenhagen.
- SIBS Analytics. (2021, março 18). *Alterações nos hábitos de consumo dos portugueses*, https://www.sibs.com/wp-content/uploads/sites/13/2021/03/210318_Retrato-das-alteracoes-nos-habitos-de-consumo-dos-portugueses_Relatorio-365-dias.pdf
- Sim, K., Chua, H. C., 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>
- SNS. (2021). *Temas da saúde: COVID-19*. <https://www.sns24.gov.pt/tema/doencas-infecciosas/covid-19/>
- Sousa, V. D., Driessnack, M., & Mendes, I. A. C. (2007). Revisão dos desenhos de pesquisa relevantes para enfermagem: Parte 1: Desenhos de pesquisa quantitativa. *Revista Latino-Americana Enfermagem*, 15 (3), 502-507. <https://doi.org/10.1590/S0104-11692007000300022>
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26 (2), 59-62. <https://doi.org/10.2307/1248439>
- Stewart, D.W. (2021). Uncertainty and risk are Multidimensional: lessons from the COVID-19 pandemic. *Journal of Public Policy and Marketing*, 40 (1) , 97-98, <https://doi.org/10.1177/0743915620930007>
- Tahir, I., Pitafi, A. H., Arya, V., Wang, Y., Akhtar, N., Mubarik, S., & Xiaobei, L. (2021). Panic buying in the COVID-19 pandemic: A multi-country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59 (102357). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102357>
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- Telch, M. J., & Lancaster, C. L. (2012). Is There Room for Safety Behaviors in Exposure Therapy for Anxiety Disorders? *Exposure Therapy*, 313-334. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4614-3342-2_18
- Theodoridou, G., Tsakiridou, E., Kalogeras, N., & Mattas, K. (2019). The Impact of the economic crisis on greek consumer behaviour towards food consumption. *International Journal on Food System Dynamics*, 10 (3), 298-314. <https://doi.org/10.18461/ijfsd.v10i3.20>

- Tsao, Y. C., Raj, P. V. R. P., & Yu, V. (2019). Product substitution in different weights and brands considering customer segmentation and panic buying behavior. *Industrial Marketing Management*, 77, 209– 220. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.09.004>
- Van. D., McLaws, M. L., Crimmins. J., MacIntyre. C. R., & Seale. H. (2010). University life and pandemic influenza: attitudes and intended behaviour of staff and students towards pandemic (H1N1) 2009. *BMC Publ. Health*, 10 (1), 130. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-10-130>
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48 (8), 320-327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Verma, V., Sharma, D. and Sheth, J. (2016). Does relationship marketing matter in online retailing? A meta-analytic approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44 (2), 206-217. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0429-6>
- Wei, K., Wen-wu, D., & Lin, W. (2011). Research on Emergency Information Management Based on the Social Network Analysis—A Case Analysis of Panic Buying of Salt. *International Conference on Management Science & Engineering, 18th Annual Conference Proceedings*, 1302-1310. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/6070121/citations>
- Weun, S., Beatty, S. E., & Jones, M. A. (2004). The impact of service failure severity on service recovery evaluations and post-recovery relationships. *Journal of services marketing*, 18 (2), 133-146. <https://doi.org/10.1108/08876040410528737>
- Wilkens. J. (2020, março 22). Why we hoard: Fear at root of panic-buying, psychologists say. The San Diego Union-Tribune. <https://www.sandiegouniontribune.com/news/health/story/2020-03-22/hoard-fear-panic-buying-psychology>
- Witte, K. & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education & Behavior*, 27 (5), 591–615. <https://doi.org/10.1177/109019810002700506>
- Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communication Monographs*, 59 (4), 329–349. <https://doi.org/10.1080/03637759209376276>
- Wright. B. (2020, abril 8). *Tesco warns on Covid-19 impact amid FY slump*. JUSTSTYLE. <https://www.just-style.com/news/tesco-warns-on-covid-19-impact-amid-fy-slump/>

- Xu, T., & Sattar, U. (2020). Conceptualizing COVID-19 and public panic with the moderating role of media use and uncertainty in China: an empirical framework *Healthcare, 8*(3), 249. <https://doi.org/10.3390/healthcare8030249>
- Yeung, R. M., & Morris, J. (2001). Food safety risk: Consumer perception and purchase behaviour. *British Food Journal, 103*(3), 170-186. <https://doi.org/10.1108/00070700110386728>
- Yildirim, M. & Güler, A. (2020). Factor analysis of the COVID-19 Perceived Risk Scale: A preliminary study. *Death Studies, 46*(5). <https://doi.org/10.1080/07481187.2020.1784311>
- Yuen, K. F., Wang, X., Ma, F., & Li, K. X. (2020). The psychological causes of panic buying following a health crisis. *International journal of environmental research and public health, 17*(10), 3513. <https://doi.org/10.3390/ijerph17103513>

7. Apêndices

Apêndice 1: Questionário

Impacto da pandemia Covid-19 no comportamento de compra dos consumidores portugueses

Este questionário, realizado no âmbito de uma investigação do Mestrado em Gestão e Negócios, da Universidade do Minho, tem como finalidade compreender como os consumidores vivenciaram o início da pandemia COVID-19 (primeiro confinamento entre 18 de março e 17 de abril de 2020) e o impacto que teve nos seus comportamentos de compra de bens essenciais para si (produtos alimentares, de higiene, etc).

O questionário destina-se a pessoas com idade superior a 18 anos e que frequentemente realizam as compras para o agregado familiar.

Desta forma, pedimos, por favor, que responda a este questionário, disponibilizando menos de 5 minutos do seu tempo. A sua ajuda é muito importante para nós!

Os dados recolhidos serão totalmente confidenciais e usados unicamente para fins académicos.

Agradecemos desde já a sua colaboração!

1. Considera que a COVID-19 teve impacto no seu comportamento de compra? *

Sim

Não

Parte I: Perceção dos consumidores

2. Tendo como referência a forma como se sentiu durante o início da pandemia, indique qual a sua perceção sobre os seguintes riscos, usando uma escala de 1 a 5, em que 1= extremamente improvável e 5= extremamente provável. *

	1. Extremamente improvável	2	3	4	5. Extremamente provável
Preocupação sobre eu contrair a COVID-19	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Preocupação sobre um membro da família contrair a COVID-19	<input type="radio"/>				
Preocupação com a ocorrência da COVID-19 na região	<input type="radio"/>				
Preocupação da COVID-19 tornar-se um problema de saúde	<input type="radio"/>				
Probabilidade percebida de contrair COVID-19	<input type="radio"/>				
Probabilidade percebida de contrair COVID-19 em comparação com outras pessoas	<input type="radio"/>				
Probabilidade percebida de contrair outras doenças (por exemplo, diabetes/asma)	<input type="radio"/>				
Probabilidade percebida de morrer de COVID-19	<input type="radio"/>				

3. Indique qual o seu grau de concordância/discordância com seguintes afirmações, usando uma escala de 1 a 5, em que 1= discordo totalmente e 5= concordo totalmente. *

	1. Discordo totalmente	2	3	4	5. Concordo totalmente
A pandemia COVID-19 é uma ameaça séria	<input type="checkbox"/>				
A pandemia COVID-19 é crítica	<input type="checkbox"/>				
A pandemia do COVID-19 pode ser fatal	<input type="checkbox"/>				

Parte II: Comportamento dos consumidores

4. Tendo como referência o seu comportamento durante o início da pandemia, indique qual o seu grau de concordância/discordância com seguintes afirmações, usando uma escala de 1 a 5, em que 1= discordo totalmente e 5= concordo totalmente. *

	1. Discordo totalmente	2	3	4	5. Concordo totalmente
Ao fazer compras de bens essenciais, comprei mais produtos do que pretendia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Armazenei bens essenciais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiz compras fora do normal de bens essenciais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fiquei preocupado(a) com a quantidade limitada de bens essenciais disponíveis no supermercado	<input type="radio"/>				
Senti-me ansioso(a) quando vi uma placa de "esgotado"	<input type="radio"/>				
Senti que a edição limitada de um produto fez com que muitas pessoas o comprassem	<input type="radio"/>				
Achei que a oferta de bens essenciais disponíveis no supermercado era limitada	<input type="radio"/>				
Senti uma série de desejos repentinos de comprar coisas	<input type="radio"/>				
Vi várias coisas que queria comprar mesmo que não estivessem na minha lista de compras	<input type="radio"/>				
Senti uma vontade repentina de comprar alguma coisa	<input type="radio"/>				

5. Sexo *

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

6. Idade *

- 18-25 anos
- 26-35 anos
- 36-45 anos
- 46-55 anos
- 56-65 anos
- Acima dos 65 anos

7. Localidade *

A sua resposta _____

8. Número de elementos do seu agregado familiar *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 ou mais

9. Habilitações literárias *

- Sem escolaridade
- Ensino primário
- Básico 6º ano
- 9º ano
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

10. Profissão

A sua resposta _____