



T HE COVID-19 PANDEMIC: PATHS FOR FUTURE RESEARCH IN MARKETING INVOLVING THE REGULATORY ROLE OF PROSOCIAL CONSUMPTION

 **Mellina da Silva Terres**

PhD in Administration
Federal University of Health Sciences of Porto Alegre - UFCSPA
Porto Alegre, RS – Brazil
mellinaterres@gmail.com

 **Simoni F. Rohden**

PhD in Administration
University of Vale do Rio do Sinos – UNISINOS
Porto Alegre, RS – Brazil
simonir@unisinobr

 **Letícia Vedolin**

Master of Business Administration
Copenhagen Business School – CBS
Copenhagen – Denmark
leticiavedolin@gmail.com

 **Bárbara Foiato Hein Machado**

Master in Information Technologies and Health Management
Federal University of Health Sciences of Porto Alegre - UFCSPA
Canoas, RS – Brazil
br.barbarahm@gmail.com

 **Karen Magnus**

Specialist in Pharmacology and Toxicology
Federal University of Health Sciences of Porto Alegre – UFCSPA
Porto Alegre, RS – Brazil
kmagnus.kmagnus@gmail.com

 **Agnes Altmann**

Specialist in Health Management
Federal University of Health Sciences of Porto Alegre – UFCSPA
Porto Alegre, RS – Brazil
agnes.altmann@hotmail.com

 **Dieine Estela Bernieri Schiavon**

Specialist in Clinical Care
Federal University of Health Sciences of Porto Alegre – UFCSPA
Porto Alegre, RS – Brazil
bsandrade11@gmail.com

Abstract

Objective: One of the strategies adopted by several countries (i.e. China, United States, Brazil) for containing the pandemic is to recommend the adoption of social distancing. This type of situation can generate negative emotions, such as fear and anxiety, which might affect the well-being, hope and consumption behavior of individuals. The present work aims,

therefore, to propose that prosocial consumption could help reduce the negative emotional effects caused by social distancing.

Method: The study is a combination of a literature review and the development of a theoretical conceptual model that identifies gaps and presents research proposals that can guide future studies.

Originality: Existing literature characterizes prosocial consumption as a consequence of positive emotions. This paper aims to explain how prosocial consumption can generate well-being even in situations in which negative emotional states are being experienced.

Contributions: The theoretical conceptual model developed by this study explains the role of prosocial consumption as a behavior that reduces the negative effects of the negative emotions caused by social distancing and promotes well-being during the COVID-19 crisis. Understanding these mechanisms is beneficial to consumers, to the public sector and to the private sector, which can adopt strategies for fostering prosocial behavior and increasing well-being, but also for increasing sales and enhancing brand equity.

Keywords: COVID-19. Coronavirus. Pandemic. Consumer Behavior. Prosocial Behavior. Well-being.

How to cite the article

American Psychological Association (APA)

Terres, M. da S., Rohden, S. F., Vedolin, L., Machado, B. F. H., Magnus, K., Altmann, A., & Schiavon, D. E. B. (July/Sept. 2020). The COVID-19 Pandemic: paths for future research in marketing involving the regulatory role of prosocial consumption. *Brazilian Journal of Marketing*, 19(3), 611-641. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i3.17103>.

1 Introduction

The first case of coronavirus infection in humans (HCoV) was described in 1965 (Su *et al.*, 2016). In 2003, SARS-CoV moved beyond the borders of China and spread to all continents; there were 8,098 cases and 774 recorded deaths (Walls *et al.*, 2020). The pandemic caused by MERS-CoV was even more severe, with 42,494 individuals being infected and 858 dying in 27 countries (Walls *et al.*, 2020). In December 2019 in the city of Wuhan, in Hubei Province in China, a new human coronavirus (Huang *et al.*, 2020) was discovered and named SARS-CoV-2. Bats have been described as the probable source of transmission of the new coronavirus to humans (Cui, Li & Shi 2019; Zhou *et al.*, 2020; Zhu *et al.*, 2020).

In March 2020, the SARS-CoV-2 infection was declared a pandemic by the World Health Organization (WHO) and, as a consequence, it has become an international public health emergency (Walls *et al.* 2020). In the first week of July 2020 there were 2,911,888 confirmed cases of COVID-19 worldwide (Johns Hopkins, 2020). The first confirmed case of

COVID-19 in Latin America was registered in Brazil, the patient being a tourist returning from Italy (Rodriguez-Morales *et al.*, 2020; Weissmann *et al.*, 2020). By mid-July Brazil had 1,603,055 confirmed cases, 64,867 deaths, 906,286 recovered cases and 631,902 people in follow-up (MS, 2020). These numbers made Brazil the second country in the ranking of confirmed cases, behind only the United States, which had 11,520,461 confirmed cases (Johns Hopkins, 2020).

Besides the health consequences, the COVID-19 crisis negatively affects the population's mental well-being. This has happened particularly because one of the strategies adopted by several countries for containing the pandemic is to recommend social distancing. To avoid an increase in the number of cases, the authorities advise the population to remain in their homes (MS, 2020; WHO, 2020), which creates emotional effects in people, such as fear and anxiety (Huang *et al.*, 2020; Park & Park, 2020; Wang *et al.* 2020). According to the World Health Organization, moments of crisis, the fear of contracting the disease, and changes in the daily lives of individuals generate negative emotions (WHO, 2020).

In the context of the health and economic crisis created by COVID-19, there have been countless volunteer initiatives, donations and acts of help for others in Brazil. Examples range from students volunteering to produce hand sanitizer in university labs, to residents of buildings offering to shop for their elderly neighbors, and even donations of food and money for those in need. These cases are part of a wide range of actions, classified as prosocial behaviors, which consist of acts that benefit one or more people other than those doing the deed (Batson & Powell, 2003). This type of behavior can be directed at close others, such as friends and family, but also at distant strangers, such as the victims of tragedies and social injustice in other countries. It can also be related to purchasing behavior that considers other people's well-being, thus characterizing prosocial consumption (Cavanaugh, Bettman & Luce, 2015). From this perspective, purchasing behavior and consumption also end up being influenced by aspects such as how sustainable a product is, the extent to which the consumer perceives the company to be environmentally or socially responsible (Mathur, Chun & Maheswaran, 2016), or how much the company promotes positive values in society, e.g. educational, health or environmental actions (Sung & Lee, 2020).

Extant literature proposes that prosocial consumption usually occurs as a result of positive emotions (Cavanaugh, Bettman & Luce, 2015), but it can also occur as a regulatory mechanism, i.e., a way for individuals to regain their perception of control in the face of unpleasant situations, so helping them deal with such circumstances (Xu, Kwan & Zhou,

2020). Because even small day-to-day actions have the potential to have an impact on the perception of control and improve an individual's experience at negative moments (Xu, Kwan & Zhou, 2020), it is believed that in the case of a pandemic making a consumption decision that has a prosocial focus might stimulate an individual's sense of control by reducing their emotional stress load.

Prosocial behavior can be contagious; people who perceive their peers adopting this type of behavior are more likely to engage in it as well (Jung *et al.*, 2018). As this type of consumption generates positive impacts on society and individuals (Dunn, Aknin & Norton, 2014), it is important to identify the mechanisms that help stimulate it, even in extreme situations, such as the COVID-19 pandemic. The present article suggests that this prosocial behavior can happen even in a negative context, and be used by consumers as an emotional regulation strategy (Xu, Kwan & Zhou, 2020). In an attempt to down-regulate the negative emotions caused by the crisis and replace them with positive emotions, consumers engage in various forms of prosocial consumption, which might involve preferring to buy from companies that are clearly aligned with prosocial premises, or they might engage in social projects. As a consequence of these actions, the emotional well-being of prosocial consumers during a crisis would be greater than that of consumers who do not engage in prosociality.

In theoretical terms, this paper innovates by presenting prosocial consumption as a possible emotional regulation strategy in the midst of the pandemic, playing the role of generating positive affective states even in a situation that generates negative emotions. This article contributes in practical terms: to consumers, who will learn new ways of achieving well-being through consumption; to society in general, that can benefit from the prosocial consumption that helps people living in situations of social vulnerability; and to organizations, for which prosocial consumption can be another possible way of defining their commercial and marketing strategies during and after the pandemic (Roggeveen & Sethuraman, 2020).

The present work is organized in three parts. First, a systematic review of the literature identifies previous studies on the topics investigated in this article, and points out gaps in the research. Second, we discuss the concepts and research proposals involving emotions and emotional regulation, as well as their negative effects - e.g. fear and anxiety - and positive effects - e.g. prosocial behavior, hope and well-being. Finally, we present our concluding considerations, the academic and managerial implications, the study's limitations and our suggestions for future research paths.

2 Systematic literature review

In order to verify the existing scientific production on the subject of this research, we conducted a systematic review, which is an investigation method that summarizes evidence on a given theme by the application of search strategies and information synthesis. This method yields relevant results, mainly because of the integration of findings that may raise conflicting or coinciding issues (Sampaio & Mancini, 2007). The search was conducted in the Google Scholar database, starting in 2019 and using the keywords "COVID-19", "consumer behavior", "marketing", "psychology", and "prosocial behavior". Nine articles were found, two of which were excluded because they had not been published in peer-reviewed journals. The remaining seven articles were analyzed according to their objectives, methodology and main findings, as described in Chart 1 in the Appendix.

The studies address issues related to consumer behavior including: purchasing (Minton, Johnson & Liu, 2019); identification with organizations (Madrigal, 2020); the intention to adopt services (Lu & Wang, 2020); the response to the persuasion of a message (Lee & Pounders, 2019); fraud and betrayal (Galil, Yarmolovsky, Gidron & Geva, 2019); the motivation behind prosocial spending (Cannon & Rucker, 2020); and patterns of behavior in the early stages of a pandemic situation (Kirk and Rifkin, 2020). Of all these papers, only that by Kirk and Rifkin (2020) is linked contextually to COVID-19.

Kirk and Rifkin (2020) outlined some of the unusual patterns of consumer behavior that were dominant in the market in the early days of the COVID-19 pandemic. They also sought to identify ideas from other studies in order to explain and predict behaviors and outcomes in the context of the pandemic. The authors addressed consumer behavior in three phases: reaction (identified in the act of accumulating and rejecting, for example), confrontation (through maintaining social connections, improvised behaviors, etc.), and adaptation (through significant changes in consumption, which affect individual and social identity, for example). Based on their analysis and identification of behaviors, the authors raised the following questions for discussion: How do the virtual and remote experiences of the consumer redefine their expectations, desires and needs with regard to the future? How will consumers change their lifestyle and consumption priorities? How do the psychological factors that arise from COVID-19 affect consumer attitudes and behaviors? How will psychological contracts between consumers and institutions evolve? What balance will consumers and society embrace between safety and privacy? We believe that some of the

questions raised by these authors, especially those related to how psychological factors arising from the pandemic affect consumer attitudes and behaviors, can be answered by this paper.

The paper by Kirk and Rifkin (2020) is a theoretical essay, characterized by its reflection on a phenomenon in the light of the qualitative changes associated with it, but without focusing on any quantitative measurements (Meneghetti, 2011). Its contribution is that it develops reflections by way of its research proposals that will serve as guidelines for future studies in the field of marketing, and more specifically studies into consumer behavior as impacted by the pandemic (Roggeveen & Sethuraman, 2020).

3 Emotions and emotional regulation

According to the Modal Model of Emotions (Gross *et al.*, 2006), emotions are person-situation transactions that demand attention. In other words, emotion occurs when there is a transaction between a situation, which can occur internally or externally to the individual, and this individual. Emotions can be aroused, therefore, in response to an environment that is perceived as being frightening, to a conversation that brings joy, or to thoughts that are interpreted as sad. For the emotion to be triggered, the situation must also have meaning for the individual and be relevant to his/her goals. Emotional response, in turn, is multisystemic, and happens simultaneously at the experiential, behavioral and neurobiological level. In atypical situations such as the COVID-19 pandemic, emotions can become even more prominent (Park & Park, 2020) and consequently have a positive and/or a negative impact on consumer reactions.

3.1 Negative effects: fear and anxiety

The COVID-19 pandemic has generated not only problems related to the physical health of individuals, but also related to their mental health (Pfefferbaum & North, 2020). Several emotions have been triggered, among them fear. Fear is an emotion caused by the perception of a possible threat or harm, which can be both physical and psychological. From an evolutionary point of view, fear stimulates the individual to seek protective strategies that reinforce their security (Izard, 1992), such as escaping from the threatening situation (Bougie, Pieters & Zeelenberg, 2003). The causes of fear are influenced by the individual's context, experiences and predispositions. Of all the emotions, fear is the most limiting one, and it evolves with the passing of the years and with the maturity of the subject (Izard, 1977).

Fear is an emotion of negative valence and, as such, is motivated by a defensive system that seeks to escape pain; it even generates different responses, such as paralysis or hypertension (Lang, Davis & Öhman, 2000). There are personal differences in levels of fear in relation to the same situation (Sneth, Lacey & Kennett-Hensel, 2009); for example, people who have had more exposure to a situation that is perceived as dangerous end up being less afraid of it than people who have never experienced it before (Andrade & Cohen, 2007). Besides direct reactions, fear also affects the perception of risk (Coppola, 2005), because fearful individuals generally perceive the risks of an extreme situation in a more pessimistic way (Rosenboim, Benzion, Shahrabani & Shavit, 2012). In the context of the pandemic, it is therefore expected that fear will eventually increase people's perception of risk.

Individuals have different attitudes towards risk and this ends up influencing how much subjects are willing to assume or engage in situations seen as risky (Weber, Blais & Betz, 2002). In extreme situations involving natural disasters, for example, the prior experience of the individual, and the trust (or lack of it) in the authorities involved in the case have a great impact on the perceived risk and subsequent behaviors adopted by individuals (Wachinger, Renn, Begg & Kuhliche 2012). Similarly, greater levels of perceived risk may result in higher levels of precautionary behavior being adopted, such as avoiding the situation that is perceived as risky (Rosenboim, Benzion, Shahrabani & Shavit, 2012).

The perception of risk can also influence levels of anxiety, which in turn leads to a change in the behavior of individuals, especially in situations as intense as the pandemic (Addo, Jiaming, Kulbo & Liangqiang, 2020; Usher, Durkin & Bhullar 2020; Ren, Gao & Chen 2020). Unlike basic emotions like fear, anxiety is a complex emotional phenomenon that involves a set of emotions and feelings that interact and are anchored in fear and uncertainty (Izard, 1977; 2011). Anxiety can be defined as an excessive worry that is usually associated with affective symptoms (e.g. apprehension and restlessness) and somatic symptoms (e.g. tension and palpitation) (Zung, 1971).

From the point of view of consumption and behavior, anxiety can negatively influence consumer satisfaction levels (Meuter, Ostrom, Bitner & Roundtree, 2003), make less healthy choices more attractive (Kidwell, Hardesty & Childers, 2008), lead to avoiding situations, such as shopping (Lee, Kim & Vohs, 2011), or trigger other negative behaviors, such as compulsive buying (Darrat, Darrat & Amyx, 2016). In the context of the COVID-19 pandemic, it is already known that the anxiety generated by the crisis has triggered panic buying (Usher, Durkin & Bhullar 2020), fatigue in relation to the consumption of virtual

services (Kirk & Rifkin, 2020), the increased consumption of alcohol and drugs, and a compromised ability to perform tasks (Lee, 2020). Understanding mechanisms that help reduce anxiety can therefore impact the well-being of the consumer (Kidwell, Hardesty & Childers, 2008). This is the focus of this discussion.

This study proposes that the fear felt by individuals in the context of the pandemic will have a positive impact on the perceived risk (Lang, Davis & Öhman, 2000; Rosenboim, Benzion, Shahrabani & Shavit, 2012) which, in turn, will have a positive impact on anxiety (Izard, 1977; 2011). Based on the literature, the first research proposal is:

P1: Perceived risk mediates the relationship between fear and anxiety, where a greater sense of fear increases the perception of risk, which in turn triggers greater anxiety

In extreme life situations, individuals react in different ways, and one of them is the attempt to escape from the stressful situation (Darrat, Darrat & Amyx, 2016). Negative consumer behaviors for reducing the fear and anxiety being experienced during the pandemic have already been evidenced in the literature (e.g. Arafat *et al.*, 2020; Yes, Chua, Vieta & Fernandez, 2020). No study has been found, however, that has explored any other positive consumer reactions for reducing fear and anxiety that are as effective as prosocial behavior. This topic will be discussed below.

3.2 Positive effects: prosocial behavior, hope and well-being

Prosocial behavior can be defined as the actions of an individual or group that are beneficial to other people (Penner, Dovidio, Piliavin & Schroeder, 2005). In the specific case of consumer behavior, one of the motivations for prosocial consumption would be the social benefit resulting from their purchases; comparing what they are giving to the company with what the company is giving back to them and to society. Evidence also shows that generally when good emotions are aroused in individuals, the tendency is for the person to react with something positive; “*if consumers feel good, they are more likely to do good*” (Cavanaugh, Bettman & Luce, 2015, p. 3). From this it can be inferred that emotion plays a fundamental role in the development of prosocial behaviors.

In addition to being motivated by positive emotions (Cavanaugh, Bettman & Luce, 2015), by the need to improve one’s self-image, or by an interest in adopting socially accepted behaviors (Mathur, Chun & Maheswaran, 2016), prosocial behavior can also be motivated by

negative emotions (Eisenberg, Fabes, Guthrie & Reiser, 2000; Fisher, Vandenbosch & Antia, 2008; Penner, Dovidio, Piliavin & Schroeder, 2005). There is evidence to show that when the individual feels sad, disturbed or bothered, behavior that focuses on helping their peers can help reduce this negative emotional state (Penner, Dovidio, Piliavin & Schroeder, 2005). In this logic, when people adopt initiatives that positively impact a third party, those who engage in prosocial behavior end up experiencing a reduction in their own anguish and suffering (Eisenberg, Fabes, Guthrie & Reiser, 2000; Xu, Kwan & Zhou, 2020).

In addition to reducing negative feelings, prosocial behaviors can also increase positive feelings (Pelletier-Hibbert, 1998), resulting in pride in people's attitudes and in their consumption options (Mathur, Chun & Maheswaran, 2016), and improve the happiness levels of those who engage in this type of behavior (Dunn, Aknin & Norton, 2014). In the context of the pandemic, therefore, the adoption of prosocial behavior may be a mechanism adopted by consumers for reducing negative effects, such as the feelings of anxiety triggered by the crisis. It is therefore proposed that:

P2: Anxiety positively affects the propensity of individuals to adopt prosocial behavior during the pandemic period

Since prosocial behavior can play this role of emotional regulation, and thus result in an increase or reduction in an individual's well-being (Gross *et al.*, 2006), this study also suggests variables that can stimulate this behavior, such as compassionate love (Sprecher & Fehr, 2005) and intrinsic spirituality (Hodge, 2003), triggering not only prosocial consumer behavior, but also its respective positive effects: hope (Herth, 1990) and well-being (McCull-Kennedy, Hogan, Witell & Snyder, 2017). These relationships are detailed below.

3.3 The effects of compassionate love and consumer spirituality

Prosocial behavior can be motivated by many variables, such as feelings of guilt (Choi & Seo, 2017), less selfish attitudes, or actions intended to benefit others (Mathur, Chun & Maheswaran, 2016). This sensitivity to the suffering of others and the desire to help them is called compassion (Lazarus, 1991, p. 289), or compassionate love (Sprecher & Fehr, 2005). Compassionate love arouses feelings of affection, concern and empathy (Sprecher & Fehr, 2005). In the consumption domain, Hill (2002) states that compassionate love and altruism

are expressions in favor of poorer consumers, which generate a greater possibility of these consumers having access to products and services.

The motivations for behavior that focuses on third parties are not only influenced by individual characteristics, but also by contextual variables. Compassion affects prosocial consumption behavior at specific times, such as during the festive season, when individuals tend to be more emotionally impacted by the suffering of others (Cannon & Rucker, 2020). In this perspective, and considering that compassionate love involves feelings of care towards other individuals who need help (Sprecher & Fehr, 2005; Lazarus, 1991), at a time as complex as the pandemic, it is expected that compassionate love will have a positive influence on individuals in terms of their engagement in prosocial behaviors. From these reflections it is proposed that:

P3: Compassionate love positively influences prosocial consumption during the pandemic

Like compassion, spirituality is another variable with which individuals have positive associations (Hodge, 2003), since it is associated with greater mental health (Wong, Rew & Slaikou, 2006) and greater well-being (Visser, Garssen & Vingershoet, 2009). The evidence demonstrates the potential that this variable has to positively affect both daily life and times of personal crisis. There are differences, however, between spirituality and religiosity. While spirituality is an individual concept that has a connection with transcendence; religiosity is collective and comprised of rituals that are shared by people who are similarly spiritual (Hodge, 2001). There is evidence that prayer may be a strategy for dealing with adversity (Bentzen, 2020). The search for the word “prayer” on Google during the COVID-19 pandemic, for example, increased by 50% (Bentzen, 2020). Spirituality allows individuals to reflect on their purpose in life (Hodge, 2003) and this can influence consumption. There is evidence that spirituality reduces the desire to consume luxury products (Stillman, Fincham, Vohs, Lambert & Phillips, 2012), for example.

Given the important changes in people’s routines due to the COVID-19 pandemic, many consumers began to reflect on their role in society (Kirk & Rifkin, 2020), and on the impacts of consumption not only on themselves, but on others, on society in general and on the environment (He & Harris, 2020). This reflection may imply a change in lifestyle with a focus on a more sustainable consumption (Cohen, 2020), which values socially responsible

companies (He & Harris, 2020), or the adoption of prosocial behaviors by consumers (Mantovani, Andrade & Negrão, 2017).

It is proposed that since spirituality leads to transcendence (Wong, Rew & Slaikeu, 2006), it will generate a more reflective consumption in relation to what it means and its impact on other people (He & Harris, 2020); in other words, it will have a positive impact on the propensity to engage in prosocial consumption. Thus, the following research proposal is postulated:

P4: Spirituality positively influences prosocial consumption during the pandemic

Prosocial consumption experiences have a positive impact on consumer behavior. They lead to an increased satisfaction with the supplier of a product associated with prosocial consumption, a feeling of pride in consumers' attitudes (Mathur, Chun & Maheswaran, 2016), or a greater intention to talk positively about the company to others (Sung & Lee, 2020). Such experiences can also improve a consumer's self-image (Choi & Seo, 2017) and increase their happiness (Dunn, Aknin & Norton, 2014). Some of these variables are related to the concept of hope.

Hope is a positive motivational state, derived from the interaction between two components: the first is the perceived ability to achieve goals and the second is the perception that one is able to create paths to achieve these goals (Snyder, Rand & Sigmon, 2002). Hope is present in different ways in the life stages of individuals: for infants hopeful thinking is crucial for their development (Snyder, Rand & Sigmon, 2002); for teenagers, it is a belief that a personal future exists (Stanley, 1978), while for adults it is a positive expectation that goes beyond the visible facts (Fitzgerald, 1979). What the different views on hope all have in common is that it is present in times of uncertainty (Snyder, Rand & Sigmon, 2002, Herth, 1990), and is therefore considered a fundamental variable to be investigated in the current context of the pandemic. Hope helps people initiate and sustain actions towards achieving their long-term goals, including overcoming the obstacles that make it difficult for them to achieve these goals (Ciarrochi, Parker, Kashdan, Heaven & Barkus, 2015).

There is evidence in the literature that altruistic attitudes positively contribute to the mental health of those who help others (Dunn, Aknin & Norton, 2014; Sprecher & Fehr, 2005). Likewise, it is already known that hope is an important predictor of the well-being of

individuals (Snyder, Rand & Sigmon, 2002; Davis, 2005; Ciarrochi, Heaven & Davies, 2007; Satici, 2016). In other words, both prosocial behavior and the perception of hope could have a beneficial effect on individuals and improve their well-being.

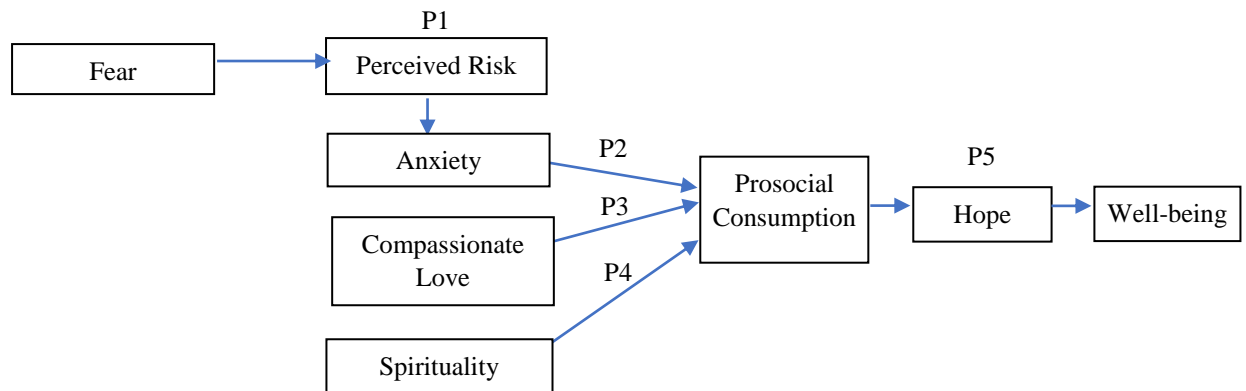
Well-being consists of an assessment that people have of their own life, which is both affective and cognitive (Diener, 2000). It is not possible to consider only the emotional factor, which concerns hedonic experiences such as health and happiness (Mick, Pettigrew, Pechmann & Ozanne, 2012); it is also necessary for these experiences to be linked to results that reflect the objectives and values of individuals (Scollon & Lucas, 2009). Well-being has four dimensions: social, which concerns the support that the individual receives from others; existential, referring to the individual's ability to find meaning and purpose for facing up to difficulties; psychological, related to emotions; and physical, when the individual evaluates their physical state (Mccoll-Kennedy, Hogan, Witell & Snyder, 2017). It is worth mentioning that this study deals with subjective well-being, that is, *“individuals’ perceptions and evaluations of their own lives in terms of their affective states, psychological functioning, and social functioning”* (Keyes & Lopez, 2009, p. 48).

Because a characteristic of prosocial consumption is reflecting on the impact of consumption on others, or on society (Dunn, Aknin & Norton, 2014; Mathur, Chun & Maheswaran, 2016), it has the potential to increase hope, which is the positive expectation of individuals with regard to the future. Hope, in turn, increases the consumer's well-being, which comprises the individual's own life satisfaction (Keyes & Lopez, 2009). Based on this evidence, the final research proposal is:

P5: Hope mediates the relationship between prosocial consumption and consumer well-being

The research proposals are presented graphically in Figure 1, which is the conceptual model proposed in this study.

Figure 1 - COVID-19 Pandemic conceptual model and prosocial consumption



Source: Authors.

Reflections on the research proposals will now be presented, as will the limitations surrounding the present study and suggestions enabling these relationships to be examined in greater detail and verified empirically in future studies.

4 Final considerations, implications, limitations and suggestions for the future

The practice of social distancing as an instrument of intervention and control is understood to be an essential strategy for controlling the COVID-19 pandemic (Kramer *et al.*, 2020; WHO, 2020), but people are not spared from the undesirable effects of this necessary measure. In addition to the concern with issues regarding the contagion of the population, the effects of the pandemic on the behavior of individuals must also be considered (Pfefferbaum & North, 2020). The responses of people who face extreme events are usually affected in two main aspects: human psychosocial factors (e.g. risk perception, fear) and external influences (e.g. media news, group reactions) (Gao & Liu, 2017).

This study explored aspects that help minimize the negative effects of the COVID-19 pandemic. It sought specifically to understand the impact of emotions on the propensity of individuals to engage in prosocial consumption, as well as the impact of this behavior on consumer hope and well-being. We first explored the mediating effect of the perceived risk in relation to the COVID-19 pandemic and the relationship between fear and anxiety. This research proposition complements previous studies that have already found evidence of the impact of fear on risk (Coppola, 2005; Rosenboim, Benzion, Shahrabani & Shavit, 2012) and others that address the impact of fear on anxiety (Addo, Jiaming, Kulbo & Liangqiang, 2020;

Usher, Durkin & Bhullar 2020; Ren, Gao & Chen, 2020). This article aims to draw together the literature in order to better understand the context of decision making during the COVID-19 pandemic.

Controlling a population's fear is a public security matter, which demands government resources, including dedicated employees who are trained in situations such as terrorism or pandemics like COVID-19 (Coppola, 2005). In risky situations, fear needs to be managed and any irresponsible or inappropriate attempts to manage it can actually increase public risk (Coppola, 2005; Mian & Khan, 2020). In the case of COVID-19, as with previous pandemics (e.g. Ebola) (Parmet & Sinha, 2016), besides meeting the urgent need to expand public health measures for suppressing the outbreak, there is also the pandemic panic that emerges on social media, which requires that public health authorities implement targeted communication and intervention campaigns in order to detect and quickly respond to the rumors, attitudes and behaviors surrounding COVID-19 (Depoux *et al.*, 2020). Since all of these behaviors can trigger emotions in an extreme situation, it is important to understand not only emotional responses, but also their outcomes, since emotions influence consumer behavior, future intentions and perceptions (Mccoll-Kennedy, Hogan, Witell & Snyder, 2017).

This work theoretically explored the role of negative emotions in the likelihood of individuals adopting a prosocial consumption behavior. Unlike previous studies that focus mainly on the impact of company actions (exception: Dunn, Aknin & Norton, 2014), such as corporate social responsibility (Carroll, 1979), and that instigate prosocial consumption (Mantovani, Andrade & Negrão, 2017; Nan & Heo, 2007), this work proposes an innovative approach by considering the impact of negative emotions, which is an individual variable. This proposition is based on the coping theory (Folkman & Lazarus, 1990), in which prosocial consumption, given its benevolence-related characteristics, is a consumer strategy for dealing with negative emotion by way of action that triggers positive feelings (Xu, Kwan & Zhou, 2020).

The study also reflected theoretically on the impact of those individual variables that have a potential influence on the prosocial behavior of consumers. The first variable we proposed was compassionate love, which can be beneficial to those who receive acts of compassion and to those who engage in them; among the resultant positive effects are improved mood and heightened self-esteem. This theory, which is drawn from social psychology, suggests that some individuals have a greater desire to help their peers because they are more sensitive to the needs of others (Sprecher & Fehr, 2006).

Since compassion has an influence on the likelihood that individuals will adopt prosocial donation behaviors (Cannon & Rucker, 2020), it is expected that it will also influence consumer behaviors and that individuals will value the products and services of companies that focus on collective well-being (Penner, Dovidio, Piliavin & Schroeder, 2005). Future studies can empirically investigate this relationship, especially considering the COVID-19 pandemic, since people are now reflecting more on the consequences of their consumption vis-à-vis society (He & Harris, 2020; Kirk & Rifkin, 2020).

This article also investigated the effect of spirituality on prosocial consumption behavior. Previous studies have suggested that there is a relationship between spirituality and resilience in different populations facing adverse situations (Greeff & Joubert, 2007; Kim & Esquivel, 2011; Faigin & Pargament, 2010). The evidence shows that spirituality positively influences people's attitudes, such as their commitment in the workplace (Pawar, 2009). The proposition presented here applies this same rationale to consumer behavior. If consumers perceive that their existence has a "greater meaning" and that there is a "higher power" (Jafari *et al.*, 2010), this could have a positive influence on their consumption of products and services coming from companies that share this same concern for others (He & Harris, 2020).

Finally, the last gap in this study refers to the influence of prosocial consumption on hope and its impact on consumer well-being. Due to the context of insecurity, fear and anxiety surrounding the pandemic, it has the potential to affect people's mental health (Usher, Durkin & Bhullar 2020; Pfefferbaum & North, 2020; Wang *et al.*, 2020). The absence of any scientifically proven effective drugs and vaccines can reduce the hope that this difficult moment will soon pass (Twenge & Joiner, 2020). Since prosocial consumption provides benefits to actors other than the consumers themselves (Penner, Dovidio, Piliavin & Schroeder, 2005), it is believed that when individuals engage in this type of consumption, they may have higher levels of hope, which will result in greater well-being (Ciarrochi, Heaven & Davies, 2007; Satici, 2016).

The present study has important management implications. There is already empirical evidence that the COVID-19 pandemic has reduced the likelihood of company purchasing, especially in the case of more expensive products. Countries with a long-term orientation and that are less risk-averse, like China and Singapore for example, end up being less affected by the pandemic in terms of sales when compared to countries with a short-term culture orientation and greater risk aversion, such as Brazil and Mexico (Habel, Jarotschkin, Schimitz, Eggert & Plötner, 2020). There will probably be an economic slowdown worldwide

and a crisis of confidence in countries that are unable to control the pandemic, like Brazil (Craven, Liu, Mysore & Wilson, 2020).

Companies, therefore, need to establish clear marketing strategies, not only to face up to this moment of crisis, but also considering the new reality of post-pandemic markets (Roggeveen & Sethuraman, 2020). Social responsibility initiatives, or measures for stimulating prosocial consumption can be an opportunity during the crisis. Corporate social responsibility generally tends to lead to more favorable consumer attitudes (Nan & Heo, 2007), especially when individuals perceive a benevolent motivation on the part of the organization (Chernev & Blair; 2015), and when these actions are proactive (Becker-Olsen, Cudmore & Hill 2005). If we consider that during a pandemic consumers become more aware of issues related to the responsible behavior of companies (He & Harris, 2020), stimulating prosocial consumption would be beneficial not only to consumers, whose hope and well-being would increase as a consequence, but also to companies in terms of increased sales and improved brand engagement.

The theoretical relationships suggested in this paper still need to be empirically tested. Verifying whether these effects are indeed confirmed in the emotions and behavior of consumers in a situation as complex as the COVID-19 pandemic is important, precisely in order to provide guidance for public policies in this regard. This also indicates to companies the possible alternative paths they might take with a view to guaranteeing their own financial sustainability.

We suggest that any future research into the COVID-19 pandemic and consumption should consider a psychological perspective. Existing studies address consumption during this crisis from an economic point of view (Hall, Jones & Klenow, 2020), and map out the trend in the reduction in spending, all of which has been taken from secondary data (Chen, Qian & Wen, 2020; Baker, Farrokhnia, Meyer, Pagel & Yannelis, 2020). Our study, on the other hand, suggests a model that addresses consumption as a personal strategy for coping with the negative emotions caused by the crisis. In future studies, fear and anxiety can be manipulated so that the relationships between these emotions and consumption are better understood. We propose, therefore, a complement to the economic approach, where researchers might use surveys or even experiments to test mean effects, mediation and moderation.

It is also necessary to develop longitudinal research that allows for a better understanding of the effects of social distancing, not only in the short term, but also in the medium and long term. Although the present study explores important reflections, there are

still many questions to be answered that are not addressed by this research. For instance, what prosocial attitudes are valued in the context of the pandemic for increasing consumer involvement? Which prosocial attitudes can inspire confidence and commitment so that consumers engage in the same consumption patterns they had before the pandemic? Which prosocial attitudes adopted by companies will positively affect brand value and consumer loyalty in the post-pandemic world?

The contributions of this paper can be judged by the limitations surrounding it; there are very few studies addressing the COVID-19 pandemic other than those that study the disease itself. To overcome this limitation, we used theories from psychology, nursing and medicine. Finally, we believe that the propositions presented here are theoretically significant and can be empirically tested. Therefore, they offer a consistent basis for initiating a research program in the marketing field about the impacts of the COVID-19 pandemic on consumer behavior that focuses on the positive outcomes.

References

- 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.
- Andrade, E. B., & Cohen, J. B. (2007). On the consumption of negative feelings. *Journal of Consumer Research*, 34, 283-300.
- Arafat, S., Kar, S. K., Marthoenis, M., Sharma, P., Hoque Apu, E., & Kabir, R. (2020). Psychological underpinning of panic buying during pandemic (COVID-19). *Psychiatry research*, 289, 113061. doi: <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113061>
- Baker, 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 (No. w26949). *National Bureau of Economic Research*. doi:10.2139/ssrn.3565521
- Batson, C. D., & Powell, A. A. (2003). Altruism and prosocial behavior. *Handbook of psychology*, 463-484. doi: 10.1002/0471264385.wei0519
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of business research*, 59(1), 46-53.
- Bentzen, J. (2020). In crisis, we pray: religiosity and the COVID-19 pandemic. *Covid Economics*, 20(20 May 2020), 52-108.

- Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2003). Angry customers don't come back they get back: the experience and behavioural implications of anger and dissatisfaction services. *JAMS*, 31(4), 377-393.
- Cannon, C., & Rucker, D. D. (2020). The communal consumer: longitudinal evidence for the distinction between nurturing and affiliative motives. *Journal of the Association for Consumer Research*, 5(3), 345-355.
- Carroll, A.B. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate performance. *Acad Manag Rev.* 4(4), 497-505. doi: 10.5465/AMR.1979.4498296.
- Cavanaugh, L. A., Bettman, J. R., & Luce, M. F. (2015). Feeling love and doing more for distant others: specific positive emotions differentially affect prosocial consumption. *Journal of Marketing Research*, 52(5), 657-673. doi: 10.1509/jmr.10.0219.
- Chandran, S., & Menon, G. When a day means more than a year: (2004). Effects of temporal framing on judgments of health risk. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 375-389.
- Chen, H., Qian, W., & Wen, Q. (2020). The impact of the COVID-19 pandemic on consumption: learning from high frequency transaction data. Available at SSRN, doi: 10.2139/ssrn.3568574
- Chernev, A., & Blair, S. (2015). Doing well by doing good: the benevolent halo of corporate social responsibility. *J Consum Res*, 41(6), 1412-1425.
- Choi, J., & Seo, S. (2017). Goodwill intended for whom? Examining factors influencing conspicuous prosocial behavior on social media. *International journal of hospitality management*, 60, 23-32. doi: 10.1016/j.ijhm.2016.09.014
- Ciarrochi, J., Heaven, P. C, Davies, F. (2007). The impact of hope, self-esteem, and attributional style on adolescents' school grades and emotional well-being: A longitudinal study. *Journal of Research in Personality*, 41(6), 1161-1178.
- Ciarrochi, J., Parker, P., Kashdan, T. B., Heaven, P. C., Barkus, E. (2015). Hope and emotional well-being: A six-year study to distinguish antecedents, correlates, and consequences. *The Journal of Positive Psychology*, 10(6), 520-532.
- Cohen, M. J. (2020). Does the COVID-19 outbreak mark the onset of a sustainable consumption transition? *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 16(1), 1-3.
- Coppola, D. P. (2005). Grippled by fear: public risk (mis)perception and the Washington, DC sniper. *Disaster Prevention and Management*, 14(1), 32-54.
- Craven, M., Liu, L., Mysore, M., & Wilson, M. (2020). COVID-19: Implications for business. *McKinsey & Company*. March 2020, 1-8.
- Cui, J., Li, F., & Shi, Z. L. (2019). Origin and evolution of pathogenic Coronaviruses. *Nature Reviews Microbiology*, 17(3), 181-192. doi: 10.1038/s41579-018-0118-9.

- Darrat, A. A., Darrat, M. A., & Amyx, D. (2016). How impulse buying influences compulsive buying: the central role of consumer anxiety and escapism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 103-108.
- Davis, B. (2005). Mediators of the relationship between hope and well-being in older adults. *Clinical Nursing Research*, 14(3), 253-272.
- Depoux, A., Martin, S., Karafillakis, E., Preet, R., Wilder-Smith, A., & Larson, H. (2020). The pandemic of social media panic travels faster than the COVID-19 outbreak. *Journal of Travel Medicine*, March 2020. doi: 10.1093/Jtm/Taaa031/5775501.
- Diener, E. (2000). The science of happiness and a proposal for a national index. *American Psychologist*, 55, 34 - 43.
- Diener, E., Scollon, C. N., & Lucas, R. E. (2009). The evolving concept of subjective well-being: The multifaceted nature of happiness. In E. Diener (Ed.), *Social indicators research series: Vol. 39. Assessing well-being: The collected works of Ed Diener* (p. 67–100). Springer Science + Business Media. doi: 10.1007/978-90-481-2354-4_4
- Dunn, E. W., Aknin, L. B. & Norton, M. I. (2014). Prosocial spending and happiness: using money to benefit others pays off. *Current Directions in Psychological Science*, 23(1), 41-47.
- Eisenberg, N., Fabes, R. A., Guthrie, I. K., & Reiser, M. (2000). Dispositional emotionality and regulation: their role in predicting quality of social functioning. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(1), 136.
- Faigin, C. A., & Pargament, K. I. (2011). Strengthened by the spirit: Religion, spirituality, and resilience through adulthood and aging. In: *Resilience in aging*. New York: Springer.
- Fisher, R. J., Vandenbosch, M. & Antia, K. D. (2008). An empathy-helping perspective on consumers' responses to fund raising appeals. *Journal of Consumer Research*, 35, 1-13. doi: 10.1086/586909
- Fitzgerald, R. (1979). *The Sources of Hope* (1 Ed). Australia: Pergamon Press.
- Folkman, S., & Lazarus, R. S. (1990). Coping and emotion. In N. L. Stein, B. Leventhal, & T. Trabasso (Eds.), *Psychological and biological approaches to emotion*, 313–332.
- Galil, A., Yarmolovsky, J., Gidron, M., & Geva, R. (2019). Cheating behavior in children: integrating gaze allocation and social awareness. *Journal of Experimental Child Psychology*, 178, 405-416.
- Gao, C., & Liu, J. (2017). Network-based modeling for characterizing human collective behaviors during extreme events. *Transactions on Systems, Man and Cybernetics: Systems*, 47(1), 171-183.
- Gross, J. J., Richards, J. M., John, O. P. (2006). Emotion regulation in everyday life. Emotion regulation in couples and families: Pathways to dysfunction and health, 2006, 13-35.
- Greeff, A. P., & Joubert, A. (2007). Spirituality and resilience in families in which a parent has died. *Psychological reports*, 100(3), 897-900.

- Habel, J., Jarotschkin, V., Schimitz, B., Eggert, A., & Plötner, O. (2020). Industrial buying during the coronavirus pandemic: a cross-cultural study. *Industrial Marketing Management*, 88, 195-205.
- Hall, R. E., Jones, C. I., & Kleneow, P. J. (2020). Trading off consumption and Covid-19 deaths. *Quarterly Review*, 42(1), 1-14. doi:10.21034/qr.4211.
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of COVID-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 172-182.
- Herth, K. (1990). Fostering Hope in Terminally-III People. *J Adv Nurs*, 15(11), 1250-1259.
- Hill, R. (2002) Consumer culture and the culture of poverty: implicatinons for marketing theory and practice. *Marketing Theory*, v. 2.
- Hodge, D. R. (2001). Spiritual genograms: a generational approach to assessing spirituality. *Families in Society*, 82(1), 35-48.
- Hodge, D. R. (2003). The intrinsic spirituality scale: A new six-item instrument for assessing the salience of spirituality as a motivational construct. *Journal of Social Service Research*, 30(1), 41-61.
- Huang, C., et al. (2020). Clinical features of patients infected with 2019 novel Coronavirus in Wuhan, China. *The lancet*, 395(10223), 497-506.
- Izard, C. E. (1977). Human Emotions. Nova Iorque: Plenum.
- Izard, C. E. (1992). Basic emotions, relations among emotions and emotion-cognition relation. *Psychological Review*, 99(3), 561-565.
- Izard, C. E. (2011). Forms and functions of emotions: matters of emotion-cognition interactions. *Emotion Review*, 3(4), 371-378.
- Jafari, E., et al. (2010). Life satisfaction, spirituality well-being and hope in cancer patients. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 5, 1362-1366.
- Johns Hopkins. Coronavirus Resource Center. Recuperado de <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>
- Jung, H.A., Han, E., Seo, E., Henderson, M. D., Patall, E. (2018). When do people learn more from others 'prosocial behavior? A meta-analysis of prosocial modeling effect. In *Gershoff, A., Kozinets, R., & Duluth, T.W. (Ed.) MN: Association for Consumer Research*, (pp.633-635). Recuperado de: <http://www.acrwebsite.org/volumes/2412190/volumes/v46/NA-46>
- Keyes, C. L. M., & Lopez, S. J. (2009). Toward a science of mental health. *Oxford Handbook of Positive Psychology*, 89-95.
- Kidwell, B., Hardesty, D. M., & Childers, T. L. (2008). Emotional calibration effects on consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 35, 1-12.

- Kim, S., & Esquivel, G. B. (2011). Adolescent spirituality and resilience: Theory, research, and educational practices. *Psychology in the Schools*, 48(7), 755-765.
- Kirk, C. P., & Rifkin, L. S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: consumer reacting, coping and adapting behaviors in the covid-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 117, 124-131.
- Kraemer, M. U. G., et al. (2020). The effect of human mobility and control measures on the COVID-19 Epidemic in China. *Science*, 21, 1–10. doi: 10.1126/science.abb4218
- Lang, P. J.; Davis, M.; & Öhman, A. (2000). Fear and anxiety: animal models and human cognitive psychophysiology. *Journal of Affective Disorders*, 61, 137–159.
- Lazarus, R. S. (1991). Emotion and adaptation. New York: Oxford University Press.
- Lee, S. A. (2020). Coronavirus anxiety scale: a brief mental health screener for Covid-19 related anxiety. *Death Studies*, 44(7), 393-401. doi: 10.1080/07481187.2020.1748481
- Lee, K., Kim, H., & Vohs, K.V. (2011). Stereotype threat in the marketplace: consumer anxiety and purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 343-357. doi: 10.1086/659315
- Lee, S., & Pounders, K. R. (2019). Intrinsic versus extrinsic goals: the role of self-construal in understanding consumer response to goal framing in social marketing. *Journal of Business Research*, 94, 99-112.
- Lu, K., & Wang, X. (2020). Analysis of perceived value and travelers 'behavioral intention to adopt ride-hailing services: case of Nanjing, China. *Journal of Advanced Transportation*, 2020, 14-13.
- Madrigal, R. (2020). The role of identification and gratitude in motivating organization-serving intentions and behaviors. *Journal of Business Research*, 116, 75-84.
- Mantovani, D., Andrade, L. M., & Negrão, A. (2017). How motivations for csr and consumer-brand social distance influence consumers to adopt pro-social behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 156-163.
- Mathur, P., Chun, H. E., & Maheswaran, D. (2016). Consumer mindsets and self-enhancement: signalling versus learning. *Journal of Consumer Psychology*, 26(1), 142-152. doi: 10.1016/J.Jcps.2015.06.007
- Mccoll-Kennedy, J. R., Hogan, S. J., Witell, L., Snyder, H. (2017). Cocreative customer practices: effects of health care customer value cocreation practices on well-being. *Journal of Business Research*, 70, 55-66. doi: 10.1016/J.Jbusres.2016.07.006.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Bitner, M. J., & Roundtree, R. (2003). The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies. *Journal of Business Research*, 56(11), 899-906. doi: 10.1016/S0148-2963(01)00276-4.

- Meneghetti, F. K. (2011) O que é um ensaio-teórico?. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 15, n. 2, p. 320-332, 11.
- Mian, A., & Khan, S. (2020). Coronavirus: the spread of misinformation. *Bmc Medicine*, 18(89), 1–2.
- Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C. C., & Ozanne, J. L. (2012). Transformative consumer research: for personal and collective well-being. New York: Routledge.
- Ministério da Saúde (MS). Painel Geral do Coronavírus no Brasil. Recuperado de: <https://covid.saude.gov.br/>.
- Minton, E. A., Johnson, K. A., & Liu, R. L. (2019). Religiosity and special food consumption: the explanatory effects of moral priorities. *Journal of Business Research*, 95, 442-454.
- Nan, X., & Heo, K. (2007). Consumer responses to corporate social responsibility (csr) initiatives: examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing. *Journal of Advertising*, 36(2), 63-74.
- Organização Mundial da Saúde (OMS). Novel Coronavírus (Covid-19) Situation. Recuperado de: <https://experience.arcgis.com/experience/685d0ace521648f8a5beeee1b9125cd>.
- Park, S. C., & Park, Y. C. (2020). Mental health case measures in response to the 2019 novel Coronavirus outbreak in Korea. *Psychiatry Investigation*. 17(2), 85-86.
- Parment, W. E., & Sinha, M. S. (2016). A panic foretold: ebola in the united states. *Critical Public Health*, 27, 1-9.
- Pawar, B. S. (2009). Individual spirituality, workplace spirituality and work attitudes. *Leadership & Organization Development Journal*, 30(8), 759-777.
- Pelletier-Hibbert, M. (1998). Coping strategies used by nurses to deal with the care of organ donors and their families. *Heart & Lung*, 27(4), 230-237.
- Penner, L. A., Dovidio, J. F., Piliavin, J. A., & Schroeder, D. A. (2005). Prosocial behavior: multilevel perspectives. *Annu Rev Psychol*, 56, 365-392.
- Pfefferbaum, B. & North, C.S. (2020). Mental health and the Covid-19 pandemic. *The New England Journal of Medicine*, 1-3. doi: 10.1056/Nejmp2008017
- Ren, S. Y., Gao, R. D., & Chen, Y. L. (2020). Fear can be more harmful than the severe acute respiratory syndrome Coronavirus 2 in controlling the Corona Virus disease 2019 Epidemic. *World Journal of Clinical Cases*, 8(4), 652.
- Rodriguez-Morales, A. J. et al. (2020). COVID-19 in Latin America: The implications of the first confirmed case in Brazil. *Travel Medicine and Infectious Disease*, in press, 1–3.
- Roggeveen, A. L. & Sethuraman, R. (2020). How the COVID-19 pandemic may change thworld of retailing. *Journal of Retailing*, 96(2), 169-171.

- Rosenboim, M., Benzion, U., Shahrabani, S., & Shavit, T. (2012). Emotions, risk perceptions, and precautionary behavior under the threat of terror attacks: A field study among Israeli college students. *Journal of Behavioral Decision Making*, 25(3), 248-256.
- Sampaio, R. F., & Mancini, M. C. (2007). Estudos de revisão sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência científica. *Rev Bras Fisioter*, 11(1), 83-89.
- Satici, S. A. (2016). Psychological vulnerability, resilience, and subjective well-being: the mediating role of hope. *Personality and Individual Differences*, 102, 68-73.
- 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.
- Sneath, J. Z., Lacey, R., & Kennett-Hensel, P. A. (2009). Coping with a natural disaster: Losses, emotions, and impulsive and compulsive buying. *Marketing Letters*, 20, 45-60.
- Snyder, C. R., Rand, K. L., Sigmon, D. R. (2002). Hope theory: a member of the positive psychology family In C. R. Snyder & S. J. Lopez (Eds.), *Handbook of Positive Psychology* (257–276). New York: Oxford University Press.
- Sprecher, S., & Fehr, B. (2005). Compassionate love for close others and humanity. *Journal of Social and Personal Relationships*, 22(5), 629–651. doi: 10.1177/0265407505056439
- Sprecher, S.; Fehr, B. (2006). Enhancement of mood and self-esteem as a result of giving and receiving compassionate love. *Current Research in Social Psychology*, 11(16), 227-242.
- Stanley, A. T. (1978). The lived experience of hope: the isolation of discreet descriptive elements common to the experience of hope in healthy young adults. *Dissertation Abstracts Inter-National* 39(3), I212b.
- Stillman, T. F., Fincham, F. D., Vohs, K. D., Lambert, N. M., & Phillips, C. A. (2012). The material and immaterial in conflict: spirituality reduces conspicuous consumption. *Journal of Economic Psychology*, 33(1), 1-7.
- Su, S., et al. (2016). Epidemiology, genetic recombination, and pathogenesis of Coronaviruses. *Trends in Microbiology*, 24(6), 490-502. doi: 10.1016/j.tim.2016.03.003.
- Sung, Y. H., & Lee, W. N. (2020). Doing good while playing: the impact of prosocial advergaming on consumer response. *Computers in Human Behaviour*. 106, 1-11. doi: 10.1016/j.chb.2020.106244.
- Twenge, J., & Joiner, T. E. (2020, May 7). Mental distress among U.S. adults during the COVID-19 pandemic. <https://doi.org/10.31234/osf.io/wc8ud>
- Usher, K., Durkin, J., & Bhullar, N. (2020). The Covid-19 pandemic and mental health impacts. *International Journal of Mental Health Nursing*, 29(3), 315.
- Visser, A., Garssen, B., & Vingershoet, A. (2009). Spirituality and well-being in cancer patients: A Review. *Psycho-Oncology*, 19(6), 565-72. doi: 10.1002/pon.1626

- Xu, Q., Kwan, C. M. C., & Zhou, X. (2020). Helping yourself before helping others: how sense of control promotes charitable behaviours. *Journal of Consumer Psychology*, 30(3), 486-505. doi: 10.1002/jcpy.1163
- Wachinger, G., Renn, O., Begg, C., & Kuhliche, C. (2012). The risk perception paradox—implications for governance and communication of natural hazards. *Risk Analysis*, 33(6), 1049-1065.
- Walls, A. C., et al. (2020). Structure, function, and antigenicity of the Sars-Cov-2 spike glycoprotein. *Cell*, 180, 1–12.
- Wang, C., et al. (2020). A longitudinal study on the mental health of general population during the Covid-19 epidemic in China. *Brain, Behavior, And Immunity*, 87, 40-48.
- Weber, E. U., Blais, A. R., & Betz, N. A. (2002). Domain-specific risk-attitude scale: measuring risk perceptions and risk behaviors. *Journal of Behavioral Decision Making*, 15, 263-290.
- Weissmann, L., et al. (2020). Informativo da Sociedade Brasileira de Infectologia: primeiro caso confirmado de doença pelo novo coronavírus (Covid-19) no Brasil – 26/02/2020. Recuperado de:
<https://www.infectologia.org.br/admin/zcloud/principal/2020/03/Informativo-CoV-26-02-2020.pdf>
- WHO (2020) Mental Health and COVID-19. Recuperado de:
<https://www.who.int/teams/mental-health-and-substance-use/covid-19>
- Wong, Y. J, Rew, L., & Slaikeu, K. (2006). A systematic review of recent research on adolescent religiosity/spirituality and mental health. *Issues in Mental Health Nursing*, 27(2), 161-83, 2006. doi: 10.1080/01612840500436941
- Zhou, P., et al. (2020). A pneumonia outbreak associated with a new Coronavirus of probable bat origin. *Nature*, 579, 270–273, 2020. doi: 10.1038/s41586-020-2012-7.
- Zhu, N., et al. (2020). A novel Coronavirus from patients with pneumonia in China, 2019. *New England Journal of Medicine*, 382, 727-733.
- Zung, W. W. K. (1971). A rating instrument for anxiety disorders. *Psychosomatics*, 12(6), 371-379.

APPENDIX - Systematic review

Authors	Objectives	Methodology	Main findings
<p>Madrigal (2020)</p>	<p>To analyze how organizational identification (OID) and gratitude towards the organization are influenced by perceptions of organizational prestige and satisfaction with the services assigned by the organization (two antecedent variables). To investigate how identification with the organization and gratitude mediate the background effect, through a set of four outcome measures (organizational association, donation behavior, sponsor support, word of mouth recommendation).</p>	<p>407 alumni from a large public university, drawn at random, were interviewed via telephone to answer a questionnaire on the Likert Scale with items measuring Organizational Prestige, Satisfaction, Gratitude, Organizational Identification, Sponsor Support and Word of Mouth Recommendation.</p>	<p>The authors found that the antecedent variables bring a significant variation in the level of Gratitude, but Identification with the Organization is the most impactful mediator. The effects found for the hypothetical model were significant and highly consistent with the theory of Identification with the Organization, demonstrating Gratitude to be a complementary variable in the structure of Identification with the organization.</p>

<p>Minton, Johnson & Liu (2020)</p>	<p>To investigate how religiosity and moral foundations can influence special food consumption.</p>	<p>191 people from Amazon Mechanical Turk, 54.6% Christian, 18.2% atheist, 15.8% agnostic and 11.3% spiritualist, but not religious, participated in randomly designated scenarios, in which they were exposed to different conditions of a product (dietary products, such as gluten-free, and sustainable products, such as organic), to subsequently answer a 7-point Likert scale questionnaire evaluating their impressions of the product.</p>	<p>The authors found, first, that religiosity is positively associated with the consumption of dietary products, but not with the consumption of sustainable foods. Second, they found the moral fundamentals about purity between religiosity and the consumption of dietary products. Third, it was found that moral grounds for harm / care are associated with food consumption in a sustainable manner, and the positive effects of the moral ground for harm / care can be suppressed by other moral values or religious concerns. The authors conclude that morality is an important determinant of intentions and behavior, and that marketers can benefit from considering the various effects of religiosity and moral foundations on food consumption.</p>
---	---	--	---

<p>Lu & Wang (2020)</p>	<p>To examine the behavioral intention of travelers to accept lift services. To answer the following questions: What is the effect of perceived value on travelers' behavioral intent? Which e factors are included in the perceived benefit or perceived sacrifice and their relationship with the perceived value? What is the relationship between social factors and perceived value, the behavioral intention of travelers? What is the effect of perceived political support on travelers' behavioral intent?</p>	<p>The preference survey was answered by residents of Nanjing. An online survey was designed for data collection. Data were also collected offline to attract more respondents. The survey included sociodemographic information, daily travel information and behavioral intention to adopt free ride services. The questionnaire items were designed first in English and then translated into a Chinese version. Questionnaires written in English and Mandarin were compared and revised by qualified authors and translators. The online survey was then distributed through forums and social media (WeChat, Weibo, QQ etc.). To attract more interviewees, a 10 yuan bonus was offered with a 20% probability. Although most of the data were collected using an online method, some of the data were also collected offline on the university campus and at train stations. A total of 503 samples were collected. Among them, 414 samples are valid for further analysis. Data were collected on a 5-point Likert scale, which ranges from total disagreement (1) to total agreement (5).</p>	<p>The research found that the perceived value has a positive and direct effect on the behavioral intention of travelers to accept lift services. Based on the consideration of the perceived value, the formation of the behavioral intention of travelers can be explained as a sequential process from a theoretical point. Travelers tend to assess and relate factors first and then form behavioral intent. After that, their decision to accept or not accept lift services is made. Based on perceived value research, the article analyzed the factors that travelers consider necessary to build a conceptual model. The factors can be classified into perceived benefit and perceived sacrifice. Factors of social influence and perceived political support were also introduced into this model. Based on research in Nanjing, China, an empirical analysis was presented to investigate the relationships between related factors and the behavioral intention of travelers to accept lift services.</p>
-----------------------------	---	--	---

<p>Lee & Pounders (2019)</p>	<p>To examine the interaction between goal setting and self-control as a result of persuasion. More specifically, to examine the interaction between goal setting and behavioral intent in a recycling context and whether message persuasion serves as a facilitator of this relationship. To replicate these effects (Study 1) and examine autonomous motivation as an additional mediator to the interaction between goal setting and self-construction in the context of exercise and health promotion. To demonstrate the generalization of these findings by examining these relationships in a more traditional advertising context.</p>	<p>Three experimental studies were conducted to assess the objectives. The persuasion of the message was measured using the following five items on a seven-point scale (1 = "strongly disagree" to 7 = "strongly agree"): "how much they learned from the message", "how much the message would affect your future behavior", "how persuasive it was", "how relevant it was" and "how applicable it was to them" ($\alpha = 0.89$) (Chandran & Menon, 2004). Behavioral intention was measured using three items on a seven-point scale (1 = "strongly disagree" to 7 = "strongly agree"). The three items were inspired by a previous study and modified for context recycling (Chandran & Menon, 2004).</p>	<p>Research has shown that the pairing of intrinsic goals framed with accessible independent self-interpretation has resulted in a favorable persuasion effect. The results revealed a boundary condition for the superior effects of the intrinsic definition of objectives. Specifically, the person is accessible to self-construction and can mitigate or enhance the positive effects of the intrinsic definition of objectives; the positive effects of intrinsic goal setting dissipate for those with accessible interdependent self-construction and are more pronounced for those with accessible independent self-interpretation. The work demonstrated that the pairing of intrinsic objectives framed with an accessible independent self-interpretation resulted in a more favorable persuasion effect. In Study 1, carried out in a social marketing context, pairing the intrinsic framework of objectives with accessible independent self-construction led to greater perceptions of message persuasion and greater behavioral intentions. In addition, message persuasion was the underlying mechanism explaining the interaction between goal setting and self-interpretation of behavioral intent. Study 2 replicated these findings and demonstrated that autonomous motivation mediates the relationship between goal setting and self-control over message persuasion and behavioral intention. Study 3 findings reveal that the correspondence effect resulted in a more favorable attitude towards the ad and a greater purchase intention</p>
----------------------------------	---	---	--

<p>Kirk & Rifkin (2020)</p>	<p>To identify some of the unusual patterns of consumer behavior that dominated the market in the early days of the COVID-19 pandemic. To identify theory-based ideas to help explain and predict associated behaviors and outcomes in order to inform future research and marketing practices.</p>	<p>Taking a view of the restrictions imposed on the environment, examining behaviors during each of the three phases: reaction (e.g. accumulation and rejection), coping (e.g. maintaining social connection, do-it-yourself behavior, changing brand perception) and long-term adaptation (e.g. potentially transformative changes in consumption and individual and social identity).</p>	<p>The authors propose discussions and raise questions to be answered by future studies regarding the impact of the COVID-19 pandemic. The questions involve: how real and virtual experiences, lifestyle and priorities, and psychological factors arising from crises impact behavior. How aspects such as psychological contracts between consumer and institution involving security and privacy affect consumer behavior.</p>
---------------------------------	---	---	--

<p>Galil, Yarmolovsky, Gidron & Geva (2019)</p>	<p>To explore variables involved in fraud through eye tracking and implicit manipulation, in which extrinsic awareness of the effects of someone's behavior on others is prepared.</p>	<p>Participants played a computer game with the option of a monetary gain, by which they could win more if they selectively made a mistake in response to more profitable stimuli.</p>	<p>The results show that children cheat, making a selective effort for more profitable mistakes; however, extrinsic awareness inhibits these cheating behaviors. It is important to note that children's earnings mediate this relationship, suggesting that extrinsic awareness attenuates an impulsive appearance pattern, which in turn results in less cheating. The results suggest that implicit manipulation, highlighting the potential implications of a person's actions for others, appears to effectively suppress cheating among children. Attention to earnings also offers a cognitive process that acts to mediate the effect of this manipulation on cheating. Taken together, this suggestive picture of social psychoneurocognitive influences cheating in children, offering a direction for future implied techniques for intervention and support for honest performance.</p>
---	--	--	---

<p>Cannon & Rucker (2020)</p>	<p>To evaluate how care and connection motivations influence prosocial spending.</p>	<p>The work was divided into three studies. 1) to assess whether consumers who are more motivated to care for others are more likely to make charitable donations, n = 398 participants were recruited by Amazon Mechanical Turk (MTurk). Participants completed a scale to assess their reasons for care and connection. Participants also indicated the amount spent on a monetary donation at three different time points, each separated by three days: day 1, day 4 and day 7. 2) to test whether consumers with strong care motives would be more likely to be involved in giving gifts when situations related to compassion are prominent n = 1777 MTurk participants were recruited, who responded to a scale to assess their reasons for care and connection and were exposed to a situation in which they could make charitable donations 3) To assess whether consumers with strong connection motives would be more likely to give gifts when the situation was related to the value of relationships, n = 302 participants were recruited by MTurk and invited to participate in a situation where they could give a present to a friend on their birthday.</p>	<p>Consumers with strong care motives increased prosocial spending when signs of compassion were highlighted. On the other hand, consumers with strong connection reasons increased prosocial spending when situations related to the value of the relationship were more prominent.</p>
-----------------------------------	--	--	--


PANDEMIA DE COVID-19: TRILHAS PARA PESQUISAS FUTURAS EM MARKETING ENVOLVENDO O PAPEL REGULATÓRIO DO CONSUMO PRÓ-SOCIAL

 **Mellina da Silva Terres**

Doutora em Administração
Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre – UFCSPA
Porto Alegre, RS – Brasil
mellinaterres@gmail.com

 **Simoni F. Rohden**

Doutora em Administração
Universidade do Vale do Rio do Sinos – UNISINOS
Porto Alegre, RS – Brasil
simonir@unisinis.br

 **Letícia Vedolin**

Mestra em Administração
Copenhagen Business School – CBS
Copenhagen – Dinamarca
leticiavedolin@gmail.com

 **Bárbara Foiato Hein Machado**

Mestra em Tecnologias da Informação e Gestão em Saúde
Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre – UFCSPA
Canoas, RS – Brasil
br.barbarahm@gmail.com

 **Karen Magnus**

Especialista em Farmacologia e Toxicologia
Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre – UFCSPA
Porto Alegre, RS – Brasil
kmagnus.kmagnus@gmail.com

 **Agnes Altmann**

Especialista em Gestão em Saúde
Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre – UFCSPA
Porto Alegre, RS – Brasil
agnes.altmann@hotmail.com

 **Dieine Estela Bernieri Schiavon**

Especialista em Atendimento Clínico
Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre – UFCSPA
Porto Alegre, RS – Brasil
bsandrade11@gmail.com

Resumo

Objetivo: Uma das estratégias adotadas por diversos países (i.e., China, Estados Unidos e Brasil) para contenção da pandemia de Covid-19 consiste na recomendação de distanciamento social para a população. Esse tipo de situação pode gerar emoções negativas, como medo e ansiedade, podendo afetar até mesmo o bem-estar e a esperança dos indivíduos e

consequentemente os seus comportamentos de consumo. O presente trabalho tem como objetivo, portanto, o consumo pró-social como ferramenta para auxiliar a diminuição dos efeitos emocionais negativos causados pelo distanciamento social.

Método: O estudo constitui-se de uma combinação da revisão sistemática de literatura com o desenvolvimento de um modelo conceitual teórico que identifica lacunas e apresenta proposições de pesquisa que possam direcionar futuros estudos.

Originalidade: A literatura existente caracteriza o consumo pró-social como proveniente de emoções positivas. O presente trabalho propõe-se a explicar como o consumo pró-social pode gerar bem-estar mesmo em situações associadas a estados emocionais negativos.

Contribuições: O modelo conceitual teórico desenvolvido por este estudo explica o papel do consumo pró-social como comportamento que reduz os efeitos negativos das emoções negativas causadas pelo distanciamento social e promove o bem-estar dos consumidores durante a crise da Covid-19. O entendimento desses mecanismos é benéfico para os consumidores, para o setor público e para o setor privado, estes dois os quais poderão adotar estratégias nesse sentido, estimulando o consumo pró-social e o aumento do bem-estar, bem como impulsionando vendas e aumentando o valor percebido da marca, no caso do último.

Palavras-chave: Covid-19. Pandemia. Comportamento do consumidor. Comportamento pró-social. Bem-estar.

Como citar

American Psychological Association (APA)

Terres, M. da S., Rohden, S. F., Vedolin, L., Machado, B. F. H., Magnus, K., Altmann, A., & Schiavon, D. E. B. (jul./set. 2020). Pandemia de COVID-19: trilhas para pesquisas futuras em marketing envolvendo o papel regulatório do consumo pró-social. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 19(3), 594-626. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i3.17103>.

1 Introdução

O primeiro caso de infecção por coronavírus em humanos (HCoV) foi descrito em 1965 (Su et al., 2016). Em 2003, o SARS-CoV foi capaz de romper as fronteiras da China, espalhando-se por todos os continentes. Foram registrados 8.098 casos e 774 mortes (Walls et al., 2020). A pandemia causada por MERS-CoV foi ainda mais grave. Ao todo, foram 42.494 indivíduos infectados e 858 mortos em 27 países (Walls et al., 2020). Em dezembro de 2019, na cidade de Wuhan, província de Hubei, na China, um novo coronavírus humano foi descoberto e denominado SARS-CoV-2 (Huang et al., 2020). Os morcegos têm sido descritos como a provável fonte de transmissão do novo coronavírus aos seres humanos (Cui, Li & Shi 2019; Zhou et al., 2020; Zhu et al., 2020).

Em março de 2020, a infecção por SARS-CoV-2 foi declarada uma pandemia pela Organização Mundial da Saúde (OMS), sendo, portanto, uma emergência de saúde pública internacional (Walls et al., 2020). Na primeira semana de julho de 2020, o mundo atingiu

2.911.888 casos confirmados da Covid-19 (Johns Hopkins, 2020). Na América Latina, o primeiro caso confirmado foi no Brasil, em um viajante que retornava da Itália (Rodríguez-Morales et al., 2020; Weissmann et al., 2020). O Brasil apresentou, até meados de julho de 2020, 1.603.055 de casos acumulados, 64.867 óbitos acumulados, 906.286 casos recuperados e 631.902 em acompanhamento (MS, 2020), sendo o segundo país em número de casos confirmados, atrás apenas dos Estados Unidos, com 11.520.461 de casos confirmados (Johns Hopkins, 2020).

Além das consequências na saúde, a crise da Covid-19 afeta negativamente o bem-estar da população, uma vez que uma das estratégias adotadas por diversos países para contenção da pandemia consiste na recomendação de distanciamento social da população. Orienta-se que a população permaneça em sua residência para evitar o aumento do número de casos da doença (MS, 2020; OMS, 2020), gerando, entre outros efeitos, quadros de ansiedade na população (Huang et al., 2020; Park & Park, 2020; Wang et al., 2020). Segundo a OMS, os momentos de crise, somados ao medo de contrair a doença e às mudanças no dia a dia dos indivíduos, acabam gerando emoções negativas (WHO, 2020).

Nesse contexto de crise sanitária e econômica gerada pela Covid-19, tem-se observado inúmeras iniciativas de voluntariado, doações e ajuda ao próximo no Brasil, desde estudantes que se propõem a produzir álcool em gel na universidade, passando por moradores de prédios que se oferecem para fazer compras pelos vizinhos idosos, até doações de alimentos e dinheiro para quem necessita. Esses exemplos fazem parte de uma ampla gama de ações, classificadas como comportamentos pró-sociais, que consistem em atos que beneficiam uma ou mais pessoas que não aquele que os realiza (Batson & Powell, 2003). Esse tipo de comportamento pode ser direcionado tanto a pessoas próximas, como amigos e familiares, quanto a pessoas distantes e desconhecidas, como vítimas de tragédias e injustiças sociais em outros países. Ele pode ser ainda relacionado ao comportamento de compra que considera o bem-estar de outras pessoas, caracterizando o consumo pró-social (Cavanaugh, Bettman & Luce, 2015). Nessa perspectiva, o comportamento de compra e o consumo acabam sendo também influenciados por aspectos como, por exemplo, o fato de o produto ser sustentável, à medida que o consumidor percebe a empresa como ambiental ou socialmente responsável (Mathur, Chun & Maheswaran, 2016), ou ainda o quanto aquele consumo ou aquele fornecedor promovem valores positivos da sociedade, como educação, saúde ou questões ambientais (Sung & Lee, 2020).

A literatura existente entende que o consumo pró-social geralmente acontece em decorrência de emoções positivas (Cavanaugh et al., 2015). Porém, ele pode ocorrer também como um mecanismo regulatório, como uma forma de retomar a percepção de controle dos indivíduos frente a situações desagradáveis, ajudando-os a lidar com tais circunstâncias (Xu, Kwan & Zhou, 2020). Nesse sentido, considerando que até pequenas ações do dia a dia possuem potencial de causar efeito na percepção de controle e melhorar a experiência do indivíduo em momentos negativos (Xu et al., 2020), acredita-se que, no caso da pandemia, tomar uma decisão de consumo com foco pró-social poderia estimular a sensação de controle do indivíduo, reduzindo sua carga de estresse emocional.

O comportamento pró-social pode ter efeito de contágio, uma vez que pessoas que percebem seus pares adotando comportamentos desse tipo têm maior propensão a se engajar também (Jung, Han, Seo, Henderson & Patall, 2018). Como esse tipo de consumo gera impactos positivos na sociedade e nos indivíduos (Dunn, Aknin & Norton, 2014), torna-se relevante identificar mecanismos que ajudem a estimulá-lo, mesmo em situações extremas, como é o caso da pandemia de Covid-19. O presente estudo propõe que esse comportamento pró-social pode acontecer mesmo em um contexto negativo, sendo utilizado como uma estratégia de regulação emocional dos consumidores (Xu et al., 2020). Na tentativa de diminuir as emoções negativas causadas pela crise, substituindo-as por emoções positivas, os consumidores se engajariam em diversas formas de consumo pró-social, preferindo comprar de empresas que possuam um posicionamento claro e alinhado a essas premissas ou engajando-se em projetos sociais. Como consequência dessas ações, seu bem-estar emocional durante a crise seria maior do que aquele de consumidores que não se engajaram nesse tipo de ação.

Em termos teóricos, o presente trabalho inova por apresentar o consumo pró-social como uma possível estratégia de regulação emocional em meio à pandemia, tendo o papel de gerar estados afetivos positivos, mesmo em meio a uma situação que gera emoções negativas. Em termos práticos, o trabalho é valioso para os consumidores, que conhecerão novas formas de atingir o bem-estar através do consumo; a sociedade em geral, que poderá se beneficiar do consumo pró-social para ajudar pessoas em situação de vulnerabilidade; e as organizações, que terão no consumo pró-social mais uma possibilidade na definição de suas estratégias comerciais e de *marketing* durante e após a pandemia (Roggeveen & Sethuraman, 2020).

Primeiramente apresenta-se a revisão sistemática da literatura, a fim de identificar estudos prévios sobre as temáticas investigadas neste artigo e lacunas em termos de pesquisa.

Posteriormente, discute-se os conceitos e as proposições de pesquisa envolvendo emoções e regulação emocional, seus efeitos negativos, tais como medo e ansiedade, e seus efeitos positivos, como comportamento pró-social, esperança e bem-estar. Por fim, apresenta-se as considerações finais, as implicações acadêmicas e gerenciais, as limitações do estudo e as sugestões para futuras trilhas de pesquisas.

2 Revisão sistemática da literatura

A fim de verificar a produção científica existente na temática desta pesquisa, foi realizada uma revisão sistemática. Esta trata-se de um método de investigação que resume evidências sobre determinado tema por meio da aplicação de estratégias de busca e síntese de informações, sendo relevante principalmente por causa da integração de achados que podem levantar questões conflitantes ou coincidentes (Sampaio & Mancini, 2007). Nesse sentido, a busca foi realizada na base de dados Google Scholar, a partir de 2019, com as palavras-chaves “Covid-19”, “*consumer behavior*”, “*marketing*”, “*psychology*”, “*prosocial behavior*”. Foram encontrados nove artigos, dentre os quais foram excluídos dois trabalhos, pois um não foi publicado em meio científico e outro se tratava de uma monografia. Os demais achados, totalizando sete artigos, foram analisados conforme os objetivos, a metodologia e os principais achados, conforme descrito no Apêndice.

Como é possível observar, apesar de os estudos abordarem questões relacionadas ao comportamento do consumidor, incluindo contexto de compra (Minton, Johnson & Liu, 2019), identificação com organizações (Madrigal, 2020), intenção de adoção de serviços (Lu & Wang et al., 2020), resposta frente à persuasão de uma mensagem (Lee & Pounders, 2019), fraude e traição (Galil, Yarmolovsky, Gidron & Geva, 2019) e motivações de gastos pró-sociais (Cannon & Rucker, 2020), apenas Kirk e Rifkin (2020) investigam de fato questões relacionadas ao contexto da Covid-19.

Kirk e Rifkin (2020), através da identificação de alguns dos padrões incomuns de comportamento do consumidor dominantes no mercado nos primeiros dias da pandemia de Covid-19, buscaram identificar ideias baseadas em outros estudos a fim de explicar e prever comportamentos e resultados nesse contexto. Os autores abordaram comportamentos do consumidor em três fases: reação (identificada no ato de acumular e rejeitar, por exemplo), enfrentamento (por meio da manutenção da conexão social, dos comportamentos de improviso, etc.) e adaptação (através das mudanças significativas no consumo, que afetam a identidade individual e social, por exemplo). Com base nas análises e na identificação de

comportamentos, os autores propuseram ideias a serem discutidas: como as experiências virtuais e remotas do consumidor redefinem as expectativas, desejos e necessidades dele em relação ao futuro? Como os consumidores mudarão suas prioridades de estilo de vida e consumo? Como os fatores psicológicos que surgem da Covid-19 afetam as atitudes e os comportamentos dos consumidores? Como evoluirão os contratos psicológicos entre consumidores e instituições? Que equilíbrio os consumidores e a sociedade abraçarão entre segurança e privacidade? Percebe-se, portanto, que alguns dos questionamentos feitos pelos autores, especialmente aqueles sobre como os fatores psicológicos oriundos da pandemia afetam as atitudes e os comportamentos dos consumidores, podem ser respondidos pela atual pesquisa.

O presente trabalho desenvolve, portanto, um ensaio teórico que se caracteriza pela reflexão acerca de um fenômeno, tendo em vista as mudanças qualitativas a ele associadas, sem foco na mensuração quantitativa (Meneghetti, 2011). Nesse sentido, a contribuição deste estudo consiste no desenvolvimento de reflexões através de proposições de pesquisa que servem como direcionamentos para futuros estudos no âmbito do *marketing*, mais especificamente do comportamento do consumidor impactado pela pandemia (Roggeveen & Sethuraman, 2020).

3 Emoções e regulação emocional

Segundo o Modelo Modal das Emoções (Gross, Richards & John, 2006), as emoções são transações pessoa-situação que demandam atenção. Em outras palavras, a emoção ocorre quando há uma transação entre uma situação, que pode ocorrer interna ou externamente ao indivíduo, e este indivíduo. Dessa forma, emoções podem surgir como respostas a um ambiente percebido como assustador, a uma conversa que gera alegria ou a pensamentos interpretados como tristes. Além disso, para que a emoção seja despertada, a situação deve ter significado para o indivíduo, sendo relevante para seus objetivos. A resposta emocional, por sua vez, é multisistêmica e acontece simultaneamente em nível experiencial, comportamental e neurobiológico. Em situações atípicas, como a pandemia de Covid-19, as emoções podem ficar ainda mais salientes (Park & Park, 2020) e, conseqüentemente, impactar as reações dos consumidores, tanto positiva quanto negativamente.

3.1 Efeitos negativos: o medo e a ansiedade

A pandemia de Covid-19 tem gerado problemas relacionados não apenas à saúde física dos indivíduos, mas também à saúde mental (Pfefferbaum & North, 2020). Diversas emoções têm sido desencadeadas, entre elas o medo, emoção causada pela percepção de uma possível ameaça ou dano, seja físico ou psicológico. Do ponto de vista evolutivo, o medo estimula o sujeito a buscar estratégias protetivas e que reforcem sua segurança (Izard, 1992), como, por exemplo, fugir de uma situação ameaçadora (Bougie, Pieters & Zeelenberg, 2003). As causas do medo são influenciadas pelo contexto, pelas experiências e pelas predisposições do indivíduo. Entre todas as emoções, o medo é a mais limitante e a que mais evolui com o passar dos anos e com a maturidade do sujeito (Izard, 1977).

O medo é uma emoção de valência negativa e, como tal, é motivada por um sistema defensivo, que busca escapar da dor, inclusive gerando diferentes respostas, como paralisia ou hiperatenção (Lang, Davis & Öhman, 2000). Há diferenças pessoais nos níveis de medo com relação às mesmas situações (Sneath, Lacey & Kennett-Hensel, 2009); por exemplo, pessoas com maior experiência na exposição a uma mesma situação percebida como perigosa acabam sendo menos sensíveis ao medo do que pessoas que nunca passaram por essa experiência (Andrade & Cohen, 2007). Além das reações diretas, o medo também afeta a percepção de risco (Coppola, 2005), pois, em geral, indivíduos com medo percebem os riscos de uma situação extrema de forma mais pessimista (Rosenboim, Benzion, Shahrabani & Shavit, 2012). No contexto da pandemia, espera-se, portanto, que o medo aumente a percepção de risco das pessoas.

Os indivíduos possuem atitudes diferentes em relação ao risco, o que acaba influenciando o quanto os sujeitos estão propensos a assumir ou a se engajar em situações vistas como arriscadas (Weber, Blais & Betz, 2002). Em situações extremas envolvendo desastres naturais, por exemplo, a experiência prévia do sujeito, bem como a confiança (ou ausência dela) nas autoridades envolvidas no caso, tem grande impacto no risco percebido e nos comportamentos subsequentes adotados pelos indivíduos (Wachinger, Renn, Begg & Kuhliche, 2012). Similarmente, maiores níveis relacionados à percepção de risco podem resultar em maiores níveis de adoção de comportamentos de precaução, como, por exemplo, evitar a situação percebida como arriscada (Rosenboim et al., 2012).

A sensação de risco pode também influenciar os níveis de ansiedade, o que, por sua vez, leva a uma mudança no comportamento dos indivíduos, especialmente em situações tão intensas quanto a da pandemia (Addo, Jiaming, Kulbo & Liangqiang, 2020; Usher, Durkin &

Bhullar, 2020; Ren, Gao & Chen, 2020). Diferentemente das emoções básicas, como o medo, a ansiedade é um fenômeno emocional complexo, que envolve um conjunto de emoções e sentimentos os quais interagem ancorados no medo e na incerteza (Izard, 1977, 2011). A ansiedade é a preocupação excessiva, normalmente associada a sintomas afetivos (e.g., apreensão e inquietação) e somáticos (e.g., tensão e palpitação) (Zung, 1971).

Do ponto de vista do consumo e do comportamento, a ansiedade pode influenciar negativamente os níveis de satisfação do consumidor (Meuter, Ostrom, Bitner & Roundtree, 2003), tornar mais atrativas escolhas menos saudáveis (Kidwell, Hardesty & Childers, 2008), levar a evitar uma situação como, por exemplo, a compra (Lee, Kim & Vohs, 2011) ou ainda desencadear outros comportamentos negativos, como a compra compulsiva (Darrat, Darrat & Amyx, 2016). No âmbito da pandemia de Covid-19, já se sabe que a ansiedade gerada pela crise tem desencadeado compras motivadas pelo pânico (Usher et al., 2020), fadiga com relação ao consumo de serviços virtuais (Kirk & Rifkin, 2020), aumentado o consumo de álcool e drogas, além do comprometimento da capacidade de realização de tarefas (Lee, 2020). A compreensão de mecanismos que auxiliem na redução da ansiedade pode, portanto, impactar o bem-estar do consumidor (Kidwell et al., 2008), por isso ela é foco desta discussão.

Nesse sentido, o presente estudo propõe que o medo sentido pelos indivíduos no contexto da pandemia irá impactar positivamente o risco percebido (Lang et al., 2000; Rosenboim et al., 2012), que, por sua vez, impactará positivamente a ansiedade (Izard, 1977, 2011). Baseando-se na literatura apresentada, lança-se a primeira proposição de pesquisa:

P1: O risco percebido medeia a relação entre o medo e a ansiedade, uma vez que uma maior sensação de medo aumenta a percepção de risco, que, por sua vez, desencadeia maior ansiedade.

Em situações extremas, os indivíduos reagem de diversas formas, sendo uma delas a tentativa de escapar da situação estressante (Darrat et al., 2016). Comportamentos negativos dos consumidores para reduzir o medo e a ansiedade sentidos durante a pandemia já foram evidenciados na literatura (Arafat et al., 2020; Sim, Chua, Vieta & Fernandez, 2020). Contudo, não foi encontrado nenhum estudo que tenha explorado reações positivas do consumidor com o intuito de reduzir o medo e a ansiedade, tal como o comportamento pró-social. Esse tópico será discutido a seguir.

3.2 Efeitos positivos: comportamento pró-social, esperança e bem-estar

O comportamento pró-social pode ser definido como atos de um indivíduo ou de um grupo que são benéficos para outras pessoas (Penner, Dovidio, Piliavin & Schroeder, 2005). No caso específico do comportamento do consumidor, uma das motivações para o consumo pró-social seria o resultado social benéfico da sua compra ao comparar o que ele está dando para a empresa e o que a empresa está retribuindo a ele e à sociedade. Ademais, evidências demonstram que, geralmente, quando se despertam boas emoções nos indivíduos, a tendência é que estes reajam com algo positivo, ou seja, “se o consumidor se sente bem, existe uma probabilidade maior de ele querer fazer o bem” (Cavanaugh et al., 2015, p. 3). Nesse sentido, pode-se inferir que a emoção possui um papel fundamental no desenvolvimento de comportamentos pró-sociais.

Além de poder ser motivado pelas emoções positivas (Cavanaugh et al., 2015), pela necessidade de melhorar a autoimagem ou pelo interesse em adotar comportamentos socialmente aceitos (Mathur et al., 2016), o comportamento pró-social pode também ser motivado pelas emoções negativas (Eisenberg, Fabes, Guthrie & Reiser, 2000; Fisher, Vandenbosch & Antia, 2008; Penner et al., 2005). Há evidências de que, quando o indivíduo se sente triste, perturbado ou incomodado, o comportamento focado em ajudar seus pares pode auxiliar a reduzir o estado emocional negativo (Penner et al., 2005). Por essa lógica, ao adotar iniciativas que impactem positivamente uma terceira parte, aquele que se engaja no comportamento pró-social acaba tendo sua própria angústia e sofrimento reduzidos (Eisenberg et al., 2000; Xu et al., 2020).

Além de gerarem redução dos sentimentos negativos, comportamentos pró-sociais também podem aumentar sentimentos positivos (Pelletier-Hibbert, 1998), como, por exemplo, resultar em orgulho com relação às próprias atitudes e opções de consumo (Mathur et al., 2016) e melhorar os níveis de felicidade de quem se engaja nesse tipo de comportamento (Dunn et al., 2014). Espera-se, então, que, no contexto da pandemia, a adoção de um comportamento pró-social possa ser um mecanismo adotado pelos consumidores a fim de reduzir os efeitos negativos, como a sensação de ansiedade desencadeada pela crise. Propõe-se, portanto, que:

P2: A ansiedade impacta positivamente a propensão dos indivíduos a adotar um comportamento pró-social durante o período da pandemia.

Considerando que o comportamento pró-social pode ter esse papel de regulação emocional e, dessa forma, resultar no aumento ou na redução do bem-estar ao indivíduo (Gross et al., 2006), este estudo sugere também variáveis que possam estimular esse comportamento, como o amor compassivo (Sprecher & Fehr, 2005) e a espiritualidade intrínseca (Hodge, 2003), desencadeando não apenas o comportamento pró-social do consumidor, mas também seus respectivos efeitos positivos: a esperança (Herth, 1990) e o bem-estar (Mccoll-Kennedy, Hogan, Witell & Snyder, 2017). Essas relações serão detalhadas a seguir.

3.3 Os efeitos do amor compassivo e da espiritualidade do consumidor

O comportamento pró-social pode ser motivado por muitas variáveis, como sentimento de culpa (Choi & Seo, 2017) e atitudes menos egoístas ou menos focadas no benefício de terceiros (Mathur et al., 2016). Essa sensibilidade ao sofrimento do outro e vontade de querer ajudá-lo é denominada compaixão (Lazarus, 1991) ou amor compassivo (Sprecher & Fehr, 2005). O amor compassivo desperta sentimentos de carinho, preocupação e empatia (Sprecher & Fehr, 2005). No âmbito do consumo, Hill (2002) documenta casos em que o amor compassivo e o altruísmo são expressados em benefício de consumidores mais pobres, levando uma possibilidade aumentada de acesso a produtos e a serviços a esses consumidores.

As motivações para o comportamento com foco em terceiros não são influenciadas apenas por características individuais, mas também por variáveis de contexto. A compaixão é um gatilho para um maior engajamento no comportamento de consumo pró-social em momentos específicos, como na época de datas festivas, tais como Natal e Dia de Ação de Graças, quando os indivíduos tendem a ficar mais impactados emocionalmente pelo sofrimento alheio (Cannon & Rucker, 2020). Nessa perspectiva, e considerando que o amor compassivo envolve sentimentos de cuidado em relação a outros indivíduos que necessitem de ajuda (Sprecher & Fehr, 2005; Lazarus, 1991), em um momento tão complexo como o da pandemia, espera-se que o amor compassivo influencie positivamente o engajamento dos indivíduos em comportamentos pró-sociais. A partir dessas reflexões, propõe-se que:

P3: O amor compassivo influencia positivamente o consumo pró-social durante o período de pandemia

Assim como a compaixão, a espiritualidade é outra variável com associações positivas nos indivíduos (Hodge, 2003), sendo associada a uma maior saúde mental (Wong, Rew & Slaikeu, 2006) e a um maior bem-estar (Visser, Garssen & Vingershoet, 2009). Essas evidências demonstram o potencial que essa variável tem de afetar positivamente tanto a vida cotidiana quanto momentos de crise pessoal. Vale ressaltar que há diferenças entre espiritualidade e religiosidade. Enquanto a primeira é um conceito individual, que dá conta de uma conexão com uma transcendência, a segunda é coletiva e passa por rituais compartilhados por pessoas com espiritualidades semelhantes (Hodge, 2001). Existem evidências de que a oração pode ser uma estratégia para lidar com a adversidade (Bentzen, 2020). A busca por esse termo no Google durante a pandemia de Covid-19, por exemplo, aumentou em 50% (Bentzen, 2020). A espiritualidade propicia ao indivíduo uma reflexão sobre o seu propósito de vida (Hodge, 2003), e isso pode influenciar seu consumo. Existem evidências de que a espiritualidade diminui o desejo do consumo de produtos de luxo (Stillman, Fincham, Vohs, Lambert & Phillips, 2012), por exemplo.

Dadas as importantes mudanças na rotina das pessoas devido à pandemia de Covid-19, muitos consumidores passaram a refletir sobre seu papel na sociedade (Kirk & Rifkin, 2020) e sobre os impactos do consumo não apenas em si mesmos, mas também nos outros, na sociedade em geral e no meio ambiente (He & Harris, 2020). Essa reflexão pode implicar tanto mudança no estilo de vida com foco em um consumo mais sustentável (Cohen, 2020) quanto valorização de empresas socialmente responsáveis (He & Harris, 2020); pode implicar também a adoção de comportamentos pró-sociais por parte dos consumidores (Mantovani, Andrade & Negrão, 2017).

Nesse sentido, propõe-se que a espiritualidade, uma vez que propicia transcendência (Wong et al., 2006), irá gerar um consumo mais reflexivo em relação aos seus significados e ao seu impacto nas outras pessoas (He & Harris, 2020). Ou seja, impactará positivamente a propensão em se engajar em consumo pró-social. Assim, postula-se a seguinte proposição de pesquisa:

P4: A espiritualidade influencia positivamente o consumo pró-social durante a pandemia

As experiências pró-sociais de consumo podem ter impactos positivos no comportamento do consumidor, como o aumento da sua satisfação com o fornecedor de um produto associado ao consumo pró-social, sentimento de orgulho de suas atitudes (Mathur et al., 2016), maiores intenções de fazer divulgação boca a boca da empresa (Sung & Lee, 2020) ou ainda melhorar a autoimagem do consumidor (Choi & Seo, 2017) e aumentar sua felicidade (Dunn et al., 2014). Algumas dessas variáveis estão relacionadas com o conceito de esperança.

A esperança trata-se de um estado motivacional positivo, que deriva da interação entre dois componentes: o primeiro se refere à capacidade percebida de atingir objetivos, e o segundo, à percepção de que se é capaz de criar caminhos para atingir esses objetivos (Snyder, Rand & Sigmon, 2002). A esperança está presente de diferentes formas nas fases da vida dos indivíduos: para os recém-nascidos, o pensamento esperançoso é crucial para o desenvolvimento (Snyder et al., 2002); para os adolescentes, é uma crença de que um futuro pessoal existe (Stanley, 1978); para os adultos em situação de risco, é uma expectativa positiva que vai além de fatos visíveis (Fitzgerald, 1979). O que diferentes visões sobre a esperança têm em comum é que ela está presente em momentos de incerteza (Snyder et al., 2002; Herth, 1990), sendo considerada, portanto, uma variável fundamental a ser investigada no presente contexto de pandemia. A esperança ajuda as pessoas a iniciarem e sustentarem ações em direção a objetivos de longo prazo, incluindo o transpasse de obstáculos que dificultem o alcance das suas metas (Ciarrochi, Parker, Kashdan, Heaven & Barkus, 2015).

Existem evidências na literatura de que atitudes altruístas contribuem positivamente para a saúde mental daquelas pessoas que ajudam os outros (Dunn et al., 2014; Sprecher & Fehr, 2005). Da mesma forma, já se sabe que a esperança é um importante preditor do bem-estar dos indivíduos (Snyder et al., 2002; Davis, 2005; Ciarrochi, Heaven & Davies, 2007; Satici, 2016). Em outras palavras, tanto o comportamento pró-social quanto a percepção de esperança podem ter efeito benéfico no sujeito, melhorando seu bem-estar.

O bem-estar consiste em uma avaliação, tanto afetiva quanto cognitiva, que as pessoas têm de sua própria vida (Diener, 2000). Não se pode considerar apenas o fator emocional, que diz respeito a experiências hedônicas, tais como saúde e felicidade (Mick, Pettigrew, Pechmann & Ozanne, 2012); é necessário também que essas experiências estejam ligadas a resultados que reflitam os objetivos e os valores dos indivíduos (Diener, Scollon & Lucas, 2009). O bem-estar possui quatro dimensões: social, que diz respeito ao suporte que o indivíduo recebe dos outros; existencial, referente à habilidade do indivíduo de encontrar

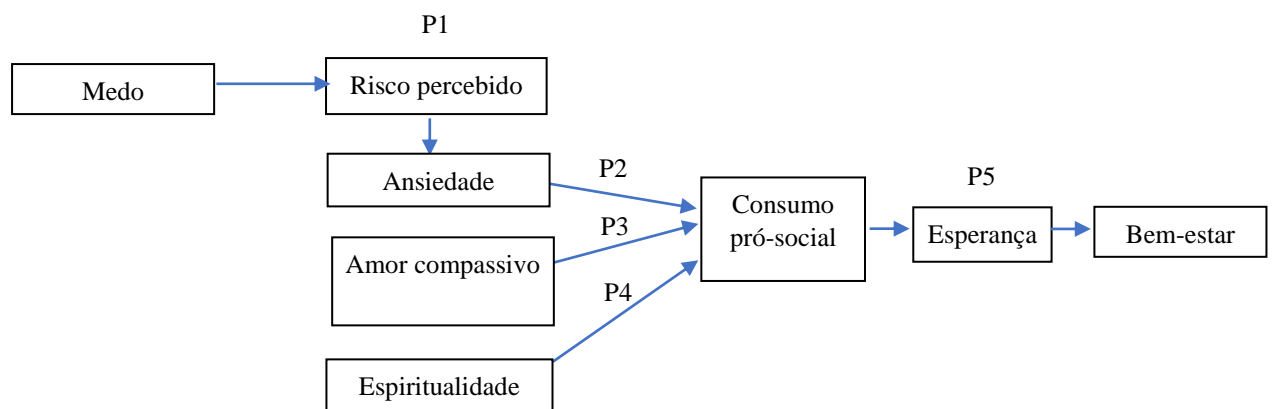
sentido e propósito para enfrentar dificuldades; psicológica, relativa às emoções; e física, em que o indivíduo avalia o seu estado físico (Mccoll-Kennedy et al., 2017). Vale ressaltar que, no presente estudo, é considerado o bem-estar subjetivo, ou seja, “as percepções e avaliações de suas próprias vidas em termos de seus estados afetivos, de funcionamento psicológico e funcionamento social” (Keyes & Lopez, 2009, p. 48).

Portanto, o consumo pró-social, devido à sua característica de reflexão sobre o impacto do consumo em outros ou na sociedade (Dunn et al., 2014; Mathur et al., 2016), possui o potencial de aumentar a expectativa positiva dos indivíduos sobre o futuro, ou seja, a esperança dos consumidores – a qual, por sua vez, possivelmente aumenta o bem-estar dos consumidores, que consiste no exame do indivíduo sobre a sua própria vida (Keyes & Lopez, 2009). Baseando-se nas evidências apresentadas, tem-se a seguinte proposição de pesquisa:

P5: A esperança medeia a relação entre o consumo pró-social e o bem-estar dos consumidores

As proposições de pesquisa são apresentadas graficamente na Figura 1 a seguir, que constitui o modelo conceitual proposto no presente estudo.

Figura 1 – Modelo conceitual da pandemia de Covid-19 e o consumo pró-social



Fonte: Autores (2020).

A seguir, serão apresentadas reflexões sobre as proposições de pesquisa, assim como limitações que circundam o presente estudo e sugestões para que essas relações possam ser aprofundadas e verificadas empiricamente em estudos futuros.

3 Considerações finais, implicações, limitações e sugestões para estudos futuros

A prática do distanciamento como um instrumento de intervenção e controle é entendido como uma estratégia essencial para controle da pandemia de Covid-19 (Kraemer et al., 2020; OMS, 2020). Contudo, essa medida necessária não é isenta de efeitos indesejáveis para as pessoas. Além da preocupação com questões referentes ao contágio da população, há de se considerar também os efeitos da pandemia no comportamento dos indivíduos de um modo geral (Pfefferbaum & North, 2020). As respostas adotadas pelas pessoas que enfrentam eventos extremos são normalmente afetadas por dois aspectos principais: fatores psicossociais humanos – como percepção de risco, medo – e influências externas – como notícias da mídia, reações de grupos (Gao & Liu, 2017).

O presente estudo explorou aspectos que colaboram para um contingenciamento dos efeitos negativos causados pela pandemia de Covid-19. Especificamente, buscou-se compreender o impacto das emoções na propensão dos indivíduos a se engajar no consumo pró-social, assim como o impacto desse comportamento na esperança e no bem-estar dos consumidores. Nesse sentido, primeiramente explorou-se o efeito mediador do risco percebido em relação à pandemia de Covid-19 na relação entre o medo e a ansiedade. Essa proposição de pesquisa complementa estudos anteriores que já encontraram evidências do impacto do medo no risco (Coppola, 2005; Rosenboim et al., 2012) e outros estudos que abordam o impacto na ansiedade (Addo et al., 2020; Usher et al., 2020; Ren et al., 2020). A proposição de investigação do presente artigo visa integrar a referida literatura a fim de melhor compreender o contexto de tomada de decisão durante o período de pandemia de Covid-19.

Cabe ressaltar que o controle do medo da população é uma responsabilidade de segurança pública, havendo a necessidade de recursos formais de gerenciamento do medo por parte do governo, com funcionários dedicados e treinados adequadamente em situações como, por exemplo, casos de terrorismo ou de pandemias (Coppola, 2005). Em situações de risco, o medo é uma emergência importante a ser gerenciada, e tentativas irresponsáveis ou inadequadas de gerenciá-lo podem realmente aumentar o risco público (Coppola, 2005; Mian & Khan, 2020). No caso da pandemia de Covid-19, semelhante a outras situações de pandemias anteriores, como o Ebola (Parmet & Sinha, 2016), além de atender à necessidade urgente de ampliar as medidas de saúde pública para combater o surto, existe o desenvolvimento de uma pandemia do pânico nas mídias sociais, emergindo a necessidade de campanhas direcionadas de comunicação e intervenção a serem executadas pela saúde pública

e pelas autoridades a fim de detectar e responder rapidamente a rumores, atitudes e comportamentos relacionados à Covid-19 e às medidas de controle (Depoux et al., 2020). Como todos esses comportamentos podem ter como gatilhos as emoções desencadeadas por uma situação extrema como a pandemia, o foco na compreensão dessas emoções e seus efeitos torna-se relevante, uma vez que as emoções influenciam comportamentos, intenções futuras e percepções dos consumidores (Mccoll-Kennedy et al., 2017).

Nessa perspectiva, o presente trabalho explorou teoricamente o papel das emoções negativas na propensão dos indivíduos a adotar um comportamento de consumo pró-social. Diferentemente dos estudos anteriores, que focam majoritariamente no impacto das ações da empresa (exceto Dunn et al., 2014), tais como ações de responsabilidade social corporativa (Carroll, 1979), e que instigam o consumo pró-social (Mantovani et al., 2017; Nan & Heo, 2007), o presente trabalho propõe o impacto de uma variável individual, sendo esta uma emoção negativa, o que seria algo inovador neste contexto. Justifica-se esta proposição a partir da teoria de *coping* (i.e., lidar com uma situação) (Folkman & Lazarus, 1990), pois o consumo pró-social, dadas as suas características relacionadas à benevolência, seria uma forma de o consumidor reduzir a emoção negativa, ou seja, uma estratégia para o consumidor lidar com a emoção negativa através de uma ação que suscite sentimentos positivos (Xu et al., 2020).

Complementarmente, o estudo também refletiu teoricamente sobre o impacto de variáveis individuais que teriam potencial para influenciar positivamente o comportamento pró-social dos consumidores. A primeira variável proposta foi o amor compassivo, o qual pode gerar efeitos positivos tanto para aqueles que recebem atos de compaixão quanto para aqueles que demonstram seu amor compassivo. Entre esses efeitos positivos, estão a melhora no humor e na autoestima. Essa teoria, advinda da psicologia social, propõe que alguns indivíduos possuem um maior desejo em ajudar o próximo, uma vez que são mais sensíveis às necessidades dos outros (Sprecher & Fehr, 2006).

Considerando que a compaixão influencia a propensão dos indivíduos a adotar comportamentos pró-sociais de doação (Cannon & Rucker, 2020), por exemplo, espera-se que ela influencie também comportamentos de consumo propriamente ditos, com os consumidores valorizando produtos e serviços de empresas que tenham o bem-estar coletivo como foco (Penner et al., 2005). Assim, propõe-se que futuros estudos investiguem empiricamente essa relação, sendo esse elo ainda mais importante no contexto da pandemia

de Covid-19, posto que as pessoas estão mais reflexivas sobre as consequências do seu consumo na sociedade (He & Harris, 2020; Kirk & Rifkin, 2020).

O presente artigo também investigou o efeito da espiritualidade no comportamento de consumo pró-social. Estudos encontraram relação entre espiritualidade e resiliência em populações e situações adversas variadas (Greeff & Joubert, 2007; Kim & Esquivel, 2011; Faigin & Pargament, 2010). Evidências anteriores demonstram que a espiritualidade influencia positivamente as atitudes das pessoas, como, por exemplo, por meio do envolvimento e do comprometimento no ambiente de trabalho (Pawar, 2009). A proposição aqui apresentada extrapola esse achado para o comportamento do consumidor. Espera-se que, se o consumidor tiver a percepção de que a sua existência possui um “sentido maior” e de que existe um “poder superior” (Jafari et al., 2010), isso possa influenciar positivamente o seu consumo, de forma que ele valorize produtos, serviços e empresas que compartilham esse mesmo tipo de preocupação com outrem (He & Harris, 2020).

Por fim, a última proposição deste estudo refere-se ao impacto do consumo pró-social na esperança e ao impacto desta no bem-estar dos consumidores. A pandemia de Covid-19, devido ao seu contexto de insegurança, medo e ansiedade, possui o potencial de afetar a saúde mental das pessoas (Usher et al., 2020; Pfefferbaum & North, 2020; Wang et al., 2020). A ausência de medicamentos e vacinas comprovadas cientificamente pode influenciar a falta de esperança das pessoas em transpor esse momento de dificuldade (Twenge & Joiner, 2020). Nesse sentido, visto que o consumo pró-social propicia benefícios focados em outros atores que não o consumidor em si (Penner et al., 2005), acredita-se que, ao se engajar nesse tipo de consumo, os indivíduos possam ter desencadeados maiores níveis de esperança, o que, por sua vez, resultará em um maior bem-estar dos consumidores (Ciarrochi et al., 2007; Satici, 2016).

O presente estudo apresenta implicações gerenciais importantes. Já existem evidências empíricas de que a pandemia de Covid-19 diminui a probabilidade de compra industrial, especialmente no caso de produtos mais caros. Países com orientação mais para o longo prazo e com habitantes menos avessos ao risco, como China e Singapura, acabam sendo menos afetados pela pandemia em termos de vendas quando comparados a países com uma cultura mais orientada para o curto prazo e uma população mais avessa ao risco, como, por exemplo, Brasil e México (Habel, Jarotschkin, Schimitz, Eggert & Plötner, 2020). Espera-se uma desaceleração da economia em níveis mundiais e uma crise de confiança em relação aos países que não conseguem controlar a pandemia (Craven, Liu, Mysore & Wilson, 2020), tal como ocorre no Brasil.

As empresas precisam estabelecer estratégias claras de *marketing*, não apenas para enfrentar o momento de crise, mas também considerando a nova realidade do mercado consumidor pós-pandemia (Roggeveen & Sethuraman, 2020). As iniciativas de responsabilidade social ou com foco no estímulo ao consumo pró-social, podem, então, ser uma oportunidade para as empresas durante a crise. De um modo geral, a responsabilidade social corporativa tende a provocar uma atitude mais favorável do consumidor com relação à empresa (Nan & Heo, 2007), especialmente quando o indivíduo percebe uma motivação benevolente por parte da organização (Chernev & Blair, 2015) e quando as ações desta ocorrem de forma pró-ativa (Becker-Olsen, Cudmore & Hill, 2006). Considerando que, no contexto de uma pandemia, os consumidores estão mais -atentos às questões relacionadas à ética e ao comportamento responsável das empresas (He & Harris, 2020), esses efeitos podem ser potencializados, se explorados de forma apropriada pela empresas. Dessa forma, o estímulo ao consumo pró-social seria benéfico não apenas para os consumidores, que teriam sua esperança e bem-estar elevados, mas também para as empresas, que poderiam ter impacto positivo nas vendas e no engajamento.

As proposições de pesquisa e as relações teóricas aqui sugeridas ainda precisam ser testadas empiricamente. Deve-se verificar se esses efeitos de fato se confirmam nas emoções e no comportamento dos consumidores em geral, mas, especialmente em uma situação tão complexa quanto a pandemia de Covid-19, pode ser importante justamente para guiar políticas públicas nesse sentido. Além disso, pode sinalizar para as empresas possíveis caminhos alternativos a serem trilhados, tendo em vista sua sustentabilidade financeira.

A chamada que fazemos para pesquisas futuras sobre a pandemia de Covid-19 e consumo é focada na inclusão da perspectiva da psicologia do consumo nos modelos a serem testados empiricamente. Os estudos existentes abordam o consumo durante esta crise a partir de um olhar econômico (Hall, Jones & Klenow, 2020), mapeando uma tendência de redução de gastos a partir de dados secundários (Chen, Qian & Wen, 2020; Baker, Farrokhnia, Meyer, Pagel & Yannelis, 2020). O presente estudo, por outro lado, entrega para futuras pesquisas um modelo que aborda o consumo como uma estratégia pessoal de enfrentamento das emoções negativas causadas pela crise. Em estudos futuros, o medo e a ansiedade podem ser manipulados para que sejam melhor entendidas as relações dessas emoções com o consumo. Propõe-se aqui uma abordagem complementar à econômica, sugerindo que pesquisadores testem nossas proposições a partir de questionários ou até mesmo de experimentos, com testes de relações diretas, moderação e mediação entre as variáveis.

Outrossim, em estudos futuros, é necessário desenvolver pesquisas longitudinais que permitam uma melhor compreensão da dimensão dos efeitos do confinamento ou do retraimento social não só a curto prazo, como no caso da pandemia de Covid-19, mas também a médio e longo prazo. Apesar de a presente pesquisa explorar questões importantes, ainda existem muitas perguntas a serem respondidas e que não foram aqui abordadas. Por exemplo: quais atitudes pró-sociais são valorizadas no contexto da pandemia a fim de aumentar o envolvimento dos consumidores neste contexto? Quais atitudes pró-sociais podem inspirar confiança e comprometimento nos consumidores para que eles voltem a consumir os produtos e serviços da forma que era antes da pandemia? Quais atitudes pró-sociais adotadas pelas empresas afetarão positivamente o valor da marca e a lealdade do consumidor no mundo pós-pandemia?

As contribuições trazidas pelo presente trabalho podem ser ponderadas pelas limitações que o circundam. Destaca-se, nesse contexto, a pouca quantidade de estudos que abordam a pandemia de Covid-19 que não envolva o estudo da doença *per se*, o que dificulta a investigação dos sentimentos e comportamentos dos indivíduos. Para suprir essa limitação, foram utilizadas teorias advindas da psicologia, da enfermagem e da medicina. Finalmente, acredita-se que as informações e proposições aqui apresentadas são teoricamente significativas e empiricamente testáveis. Assim, elas oferecem uma fundamentação consistente para se iniciar, na área de *marketing*, um programa de pesquisa sobre os impactos da pandemia de Covid-19 no comportamento dos consumidores, tendo como foco os resultados positivos que podem ser advindos desse momento. Se desenvolvido, esse programa de pesquisa poderá enriquecer o conhecimento acerca dos constructos aqui apresentados na área de *marketing* e de comportamento do consumidor, além de contribuir para o enfrentamento de uma pandemia pela sociedade.

Referências

- 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.
- Andrade, E. B., & Cohen, J. B. (2007). On the consumption of negative feelings. *Journal of Consumer Research*, 34, 283-300.
- Arafat, S., Kar, S. K., Marthoenis, M., Sharma, P., Hoque Apu, E., & Kabir, R. (2020). Psychological underpinning of panic buying during pandemic (COVID-19). *Psychiatry research*, 289, 113061. doi: <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113061>

- Baker, 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 (No. w26949). *National Bureau of Economic Research*. doi:10.2139/Ssrn.3565521
- Batson, C. D., & Powell, A. A. (2003). Altruism and prosocial behavior. *Handbook of psychology*, 463-484. doi: 10.1002/0471264385.wei0519
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of business research*, 59(1), 46-53.
- Bentzen, J. (2020). In crisis, we pray: religiosity and the COVID-19 pandemic. *Covid Economics*, 20(20 May 2020), 52-108.
- Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2003). Angry customers don't come back they get back: the experience and behavioural implications of anger and dissatisfaction services. *JAMS*, 31(4), 377-393.
- Cannon, C., & Rucker, D. D. (2020). The communal consumer: longitudinal evidence for the distinction between nurturing and affiliative motives. *Journal of the Association for Consumer Research*, 5(3), 345-355.
- Carroll, A.B. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate performance. *Acad Manag Rev*. 4(4), 497-505. doi: 10.5465/AMR.1979.4498296.
- Cavanaugh, L. A., Bettman, J. R., & Luce, M. F. (2015). Feeling love and doing more for distant others: specific positive emotions differentially affect prosocial consumption. *Journal of Marketing Research*, 52(5), 657-673. doi: 10.1509/jmr.10.0219.
- Chandran, S., & Menon, G. When a day means more than a year: (2004). Effects of temporal framing on judgments of health risk. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 375-389.
- Chen, H., Qian, W., & Wen, Q. (2020). The impact of the COVID-19 pandemic on consumption: learning from high frequency transaction data. Available at SSRN, doi: 10.2139/ssrn.3568574
- Chernev, A., & Blair, S. (2015). Doing well by doing good: the benevolent halo of corporate social responsibility. *J Consum Res*, 41(6), 1412-1425.
- Choi, J., & Seo, S. (2017). Goodwill intended for whom? Examining factors influencing conspicuous prosocial behavior on social media. *International journal of hospitality management*, 60, 23-32. doi: 10.1016/j.ijhm.2016.09.014
- Ciarrochi, J., Heaven, P. C, Davies, F. (2007). The impact of hope, self-esteem, and attributional style on adolescents 'school grades and emotional well-being: A longitudinal study. *Journal of Research in Personality*, 41(6), 1161-1178.
- Ciarrochi, J., Parker, P., Kashdan, T. B., Heaven, P. C., Barkus, E. (2015). Hope and emotional well-being: A six-year study to distinguish antecedents, correlates, and consequences. *The Journal of Positive Psychology*, 10(6), 520-532.

- Cohen, M. J. (2020). Does the COVID-19 outbreak mark the onset of a sustainable consumption transition? *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 16(1), 1-3.
- Coppola, D. P. (2005). Gripped by fear: public risk (mis)perception and the Washington, DC sniper. *Disaster Prevention and Management*, 14(1), 32–54.
- Craven, M., Liu, L., Mysore, M., & Wilson, M. (2020). COVID-19: Implications for business. *McKinsey & Company*. March 2020, 1-8.
- Cui, J., Li, F., & Shi, Z. L. (2019). Origin and evolution of pathogenic Coronaviruses. *Nature Reviews Microbiology*, 17(3), 181–192. doi: 10.1038/s41579-018-0118-9.
- Darrat, A. A., Darrat, M. A., & Amyx, D. (2016). How impulse buying influences compulsive buying: the central role of consumer anxiety and escapism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 103-108.
- Davis, B. (2005). Mediators of the relationship between hope and well-being in older adults. *Clinical Nursing Research*, 14(3), 253-272.
- Depoux, A., Martin, S., Karafillakis, E., Preet, R., Wilder-Smith, A., & Larson, H. (2020). The pandemic of social media panic travels faster than the COVID-19 outbreak. *Journal of Travel Medicine*, March 2020. doi: 10.1093/Jtm/Taaa031/5775501.
- Diener, E. (2000). The science of happiness and a proposal for a national index. *American Psychologist*, 55, 34 - 43.
- Diener, E., Scollon, C. N., & Lucas, R. E. (2009). The evolving concept of subjective well-being: The multifaceted nature of happiness. In E. Diener (Ed.), *Social indicators research series: Vol. 39. Assessing well-being: The collected works of Ed Diener* (p. 67–100). Springer Science + Business Media. doi: 10.1007/978-90-481-2354-4_4
- Dunn, E. W., Aknin, L. B. & Norton, M. I. (2014). Prosocial spending and happiness: using money to benefit others pays off. *Current Directions in Psychological Science*, 23(1), 41-47.
- Eisenberg, N., Fabes, R. A., Guthrie, I. K., & Reiser, M. (2000). Dispositional emotionality and regulation: their role in predicting quality of social functioning. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(1), 136.
- Faigin, C. A., & Pargament, K. I. (2011). Strengthened by the spirit: Religion, spirituality, and resilience through adulthood and aging. In: *Resilience in aging*. New York: Springer.
- Fisher, R. J., Vandenbosch, M. & Antia, K. D. (2008). An empathy-helping perspective on consumers' responses to fund raising appeals. *Journal of Consumer Research*, 35, 1-13. doi: 10.1086/586909
- Fitzgerald, R. (1979). *The Sources of Hope* (1 Ed). Australia: Pergamon Press.
- Folkman, S., & Lazarus, R. S. (1990). Coping and emotion. In N. L. Stein, B. Leventhal, & T. Trabasso (Eds.), *Psychological and biological approaches to emotion*, 313–332.

- Galil, A., Yarmolovsky, J., Gidron, M., & Geva, R. (2019). Cheating behavior in children: integrating gaze allocation and social awareness. *Journal of Experimental Child Psychology*, 178, 405-416.
- Gao, C., & Liu, J. (2017). Network-based modeling for characterizing human collective behaviors during extreme events. *Transactions on Systems, Man and Cybernetics: Systems*, 47(1), 171-183.
- Gross, J. J., Richards, J. M., John, O. P. (2006). Emotion regulation in everyday life. Emotion regulation in couples and families: Pathways to dysfunction and health, 2006, 13-35.
- Greeff, A. P., & Joubert, A. (2007). Spirituality and resilience in families in which a parent has died. *Psychological reports*, 100(3), 897-900.
- Habel, J., Jarotschkin, V., Schimitz, B., Eggert, A., & Plötner, O. (2020). Industrial buying during the coronavirus pandemic: a cross-cultural study. *Industrial Marketing Management*, 88, 195-205.
- Hall, R. E., Jones, C. I., & Kleneow, P. J. (2020). Trading off consumption and Covid-19 deaths. *Quarterly Review*, 42(1), 1-14. doi:10.21034/qr.4211.
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of COVID-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 172-182.
- Herth, K. (1990). Fostering Hope in Terminally-III People. *J Adv Nurs*, 15(11), 1250-1259.
- Hill, R. (2002) Consumer culture and the culture of poverty: implicatinons for marketing theory and practice. *Marketing Theory*, v. 2.
- Hodge, D. R. (2001). Spiritual genograms: a generational approach to assessing spirituality. *Families in Society*, 82(1), 35-48.
- Hodge, D. R. (2003). The intrinsic spirituality scale: A new six-item instrument for assessing the salience of spirituality as a motivational construct. *Journal of Social Service Research*, 30(1), 41-61.
- Huang, C., et al. (2020). Clinical features of patients infected with 2019 novel Coronavirus in Wuhan, China. *The lancet*, 395(10223), 497-506.
- Izard, C. E. (1977). Human Emotions. Nova Iorque: Plenum.
- Izard, C. E. (1992). Basic emotions, relations among emotions and emotion-cognition relation. *Psychological Review*, 99(3), 561-565.
- Izard, C. E. (2011). Forms and functions of emotions: matters of emotion-cognition interactions. *Emotion Review*, 3(4), 371-378.
- Jafari, E., et al. (2010). Life satisfaction, spirituality well-being and hope in cancer patients. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 5, 1362-1366.

- Johns Hopkins. Coronavirus Resource Center. Recuperado de <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>
- Jung, H.A., Han, E., Seo, E., Henderson, M. D., Patall, E. (2018). When do people learn more from others 'prosocial behavior? A meta-analysis of prosocial modeling effect. In *Gershoff, A., Kozinets, R., & Duluth, T.W. (Ed.) MN: Association for Consumer Research, (pp.633-635)*. Recuperado de: <http://www.acrwebsite.org/volumes/2412190/volumes/v46/NA-46>
- Keyes, C. L. M., & Lopez, S. J. (2009). Toward a science of mental health. *Oxford Handbook of Positive Psychology*, 89-95.
- Kidwell, B., Hardesty, D. M., & Childers, T. L. (2008). Emotional calibration effects on consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 35, 1-12.
- Kim, S., & Esquivel, G. B. (2011). Adolescent spirituality and resilience: Theory, research, and educational practices. *Psychology in the Schools*, 48(7), 755-765.
- Kirk, C. P., & Rifkin, L. S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: consumer reacting, coping and adapting behaviors in the covid-19 pandemic. *Journal of Business Research*. 117, 124-131.
- Kraemer, M. U. G., et al. (2020). The effect of human mobility and control measures on the COVID-19 Epidemic in China. *Science*, 21, 1–10. doi: 10.1126/science.abb4218
- Lang, P. J.; Davis, M.; & Öhman, A. (2000). Fear and anxiety: animal models and human cognitive psychophysiology. *Journal of Affective Disorders*, 61, 137–159.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. New York: Oxford University Press.
- Lee, S. A. (2020). Coronavirus anxiety scale: a brief mental health screener for Covid-19 related anxiety. *Death Studies*, 44(7), 393-401. doi: 10.1080/07481187.2020.1748481
- Lee, K., Kim, H., & Vohs, K.V. (2011). Stereotype threat in the marketplace: consumer anxiety and purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 343-357. doi: 10.1086/659315
- Lee, S., & Pounders, K. R. (2019). Intrinsic versus extrinsic goals: the role of self-construal in understanding consumer response to goal framing in social marketing. *Journal of Business Research*, 94, 99-112.
- Lu, K., & Wang, X. (2020). Analysis of perceived value and travelers 'behavioral intention to adopt ride-hailing services: case of Nanjing, China. *Journal of Advanced Transportation*, 2020, 14-13.
- Madrigal, R. (2020). The role of identification and gratitude in motivating organization-serving intentions and behaviors. *Journal of Business Research*, 116, 75-84.
- Mantovani, D., Andrade, L. M., & Negrão, A. (2017). How motivations for csr and consumer-brand social distance influence consumers to adopt pro-social behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 156-163.

- Mathur, P., Chun, H. E., & Maheswaran, D. (2016). Consumer mindsets and self-enhancement: signalling versus learning. *Journal of Consumer Psychology*, 26(1), 142-152. doi: 10.1016/J.Jcps.2015.06.007
- Mccoll-Kennedy, J. R., Hogan, S. J., Witell, L., Snyder, H. (2017). Cocreative customer practices: effects of health care customer value cocreation practices on well-being. *Journal of Business Research*, 70, 55-66. doi: 10.1016/J.Jbusres.2016.07.006.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Bitner, M. J., & Roundtree, R. (2003). The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies. *Journal of Business Research*, 56(11), 899-906. doi: 10.1016/S0148-2963(01)00276-4.
- Meneghetti, F. K. (2011) O que é um ensaio-teórico?. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 15, n. 2, p. 320-332, 11.
- Mian, A., & Khan, S. (2020). Coronavirus: the spread of misinformation. *Bmc Medicine*, 18(89), 1-2.
- Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C. C., & Ozanne, J. L. (2012). Transformative consumer research: for personal and collective well-being. New York: Routledge.
- Ministério da Saúde (MS). Painel Geral do Coronavírus no Brasil. Recuperado de: <https://covid.saude.gov.br/>.
- Minton, E. A., Johnson, K. A., & Liu, R. L. (2019). Religiosity and special food consumption: the explanatory effects of moral priorities. *Journal of Business Research*, 95, 442-454.
- Nan, X., & Heo, K. (2007). Consumer responses to corporate social responsibility (csr) initiatives: examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing. *Journal of Advertising*, 36(2), 63-74.
- Organização Mundial da Saúde (OMS). Novel Coronavírus (Covid-19) Situation. Recuperado de: <https://experience.arcgis.com/experience/685d0ace521648f8a5beeee1b9125cd>.
- Park, S. C., & Park, Y. C. (2020). Mental health case measures in response to the 2019 novel Coronavirus outbreak in Korea. *Psychiatry Investigation*. 17(2), 85-86.
- Parmet, W. E., & Sinha, M. S. (2016). A panic foretold: ebola in the united states. *Critical Public Health*, 27, 1-9.
- Pawar, B. S. (2009). Individual spirituality, workplace spirituality and work attitudes. *Leadership & Organization Development Journal*, 30(8), 759-777.
- Pelletier-Hibbert, M. (1998). Coping strategies used by nurses to deal with the care of organ donors and their families. *Heart & Lung*, 27(4), 230-237.
- Penner, L. A., Dovidio, J. F., Piliavin, J. A., & Schroeder, D. A. (2005). Prosocial behavior: multilevel perspectives. *Annu Rev Psychol*, 56, 365-392.

- Pfefferbaum, B. & North, C.S. (2020). Mental health and the Covid-19 pandemic. *The New England Journal of Medicine*, 1-3. doi: 10.1056/Nejmp2008017
- Ren, S. Y., Gao, R. D., & Chen, Y. L. (2020). Fear can be more harmful than the severe acute respiratory syndrome Coronavirus 2 in controlling the Corona Virus disease 2019 Epidemic. *World Journal of Clinical Cases*, 8(4), 652.
- Rodriguez-Morales, A. J. et al. (2020). COVID-19 in Latin America: The implications of the first confirmed case in Brazil. *Travel Medicine and Infectious Disease*, in press, 1–3.
- Roggeveen, A. L. & Sethuraman, R. (2020). How the COVID-19 pandemic may change thworld of retailing. *Journal of Retailing*, 96(2), 169-171.
- Rosenboim, M., Benzion, U., Shahrabani, S., & Shavit, T. (2012). Emotions, risk perceptions, and precautionary behavior under the threat of terror attacks: A field study among Israeli college students. *Journal of Behavioral Decision Making*, 25(3), 248-256.
- Sampaio, R. F., & Mancini, M. C. (2007). Estudos de revisão sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência científica. *Rev Bras Fisioter*, 11(1), 83-89.
- Satici, S. A. (2016). Psychological vulnerability, resilience, and subjective well-being: the mediating role of hope. *Personality and Individual Differences*, 102, 68-73.
- 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.
- Sneath, J. Z., Lacey, R., & Kennett-Hensel, P. A. (2009). Coping with a natural disaster: Losses, emotions, and impulsive and compulsive buying. *Marketing Letters*, 20, 45-60.
- Snyder, C. R., Rand, K. L., Sigmon, D. R. (2002). Hope theory: a member of the positive psychology family In C. R. Snyder & S. J. Lopez (Eds.), *Handbook of Positive Psychology* (257–276). New York: Oxford University Press.
- Sprecher, S., & Fehr, B. (2005). Compassionate love for close others and humanity. *Journal of Social and Personal Relationships*, 22(5), 629–651. doi: 10.1177/0265407505056439
- Sprecher, S.; Fehr, B. (2006). Enhancement of mood and self-esteem as a result of giving and receiving compassionate love. *Current Research in Social Psychology*, 11(16), 227-242.
- Stanley, A. T. (1978). The lived experience of hope: the isolation of discreet descriptive elements common to the experience of hope in healthy young adults. *Dissertation Abstracts Inter- National* 39(3), I212b.
- Stillman, T. F., Fincham, F. D., Vohs, K. D., Lambert, N. M., & Phillips, C. A. (2012). The material and immaterial in conflict: spirituality reduces conspicuous consumption. *Journal of Economic Psychology*, 33(1), 1-7.
- Su, S., et al. (2016). Epidemiology, genetic recombination, and pathogenesis of Coronaviruses. *Trends in Microbiology*, 24(6), 490-502. doi: 10.1016/j.tim.2016.03.003.

- Sung, Y. H., & Lee, W. N. (2020). Doing good while playing: the impact of prosocial advergemes on consumer response. *Computers in Human Behaviour*, 106, 1-11. doi: 10.1016/j.chb.2020.106244.
- Twenge, J., & Joiner, T. E. (2020, May 7). Mental distress among U.S. adults during the COVID-19 pandemic. <https://doi.org/10.31234/osf.io/wc8ud>
- Usher, K., Durkin, J., & Bhullar, N. (2020). The Covid-19 pandemic and mental health impacts. *International Journal of Mental Health Nursing*, 29(3), 315.
- Visser, A., Garssen, B., & Vingershoet, A. (2009). Spirituality and well-being in cancer patients: A Review. *Psycho-Oncology*, 19(6), 565-72. doi: 10.1002/pon.1626
- Xu, Q., Kwan, C. M. C., & Zhou, X. (2020). Helping yourself before helping others: how sense of control promotes charitable behaviours. *Journal of Consumer Psychology*, 30(3), 486-505. doi: 10.1002/jcpy.1163
- Wachinger, G., Renn, O., Begg, C., & Kuhliche, C. (2012). The risk perception paradox—implications for governance and communication of natural hazards. *Risk Analysis*, 33(6), 1049-1065.
- Walls, A. C., et al. (2020). Structure, function, and antigenicity of the Sars-Cov-2 spike glycoprotein. *Cell*, 180, 1–12.
- Wang, C., et al. (2020). A longitudinal study on the mental health of general population during the Covid-19 epidemic in China. *Brain, Behavior, And Immunity*, 87, 40-48.
- Weber, E. U., Blais, A. R., & Betz, N. A. (2002). Domain-specific risk-attitude scale: measuring risk perceptions and risk behaviors. *Journal of Behavioral Decision Making*, 15, 263-290.
- Weissmann, L., et al. (2020). Informativo da Sociedade Brasileira de Infectologia: primeiro caso confirmado de doença pelo novo coronavírus (Covid-19) no Brasil – 26/02/2020. Recuperado de: <https://www.infectologia.org.br/admin/zcloud/principal/2020/03/Informativo-CoV-26-02-2020.pdf>
- WHO (2020) Mental Health and COVID-19. Recuperado de: <https://www.who.int/teams/mental-health-and-substance-use/covid-19>
- Wong, Y. J, Rew, L., & Slaikou, K. (2006). A systematic review of recent research on adolescent religiosity/spirituality and mental health. *Issues in Mental Health Nursing*, 27(2), 161-83, 2006. doi: 10.1080/01612840500436941
- Zhou, P., et al. (2020). A pneumonia outbreak associated with a new Coronavirus of probable bat origin. *Nature*, 579, 270–273, 2020. doi: 10.1038/s41586-020-2012-7.
- Zhu, N., et al. (2020). A novel Coronavirus from patients with pneumonia in China, 2019. *New England Journal of Medicine*, 382, 727-733.

Zung, W. W. K. (1971). A rating instrument for anxiety disorders. *Psychosomatics*, 12(6), 371-379.

APÊNDICE - Revisão sistemática

Autores	Objetivos	Metodologia	Principais achados
Madrigal (2020)	Analisar como a identificação com a organização (<i>organizational identification</i> – OID) e a gratidão em relação à organização são influenciadas pelas percepções de prestígio organizacional e pela satisfação com os serviços atribuídos pela organização (sendo elas duas variáveis antecedentes). Investigar como a identificação com a organização e a gratidão mediam o efeito de antecedentes através de um conjunto de quatro medidas de resultado (associação organizacional, comportamento de doação, apoio do patrocinador, recomendação boca a boca).	407 ex-alunos de uma grande universidade pública, sorteados aleatoriamente, foram entrevistados via telefone para responder um questionário em Escala Likert com itens de mensuração de prestígio organizacional, satisfação, gratidão, identificação organizacional, apoio de patrocinador e recomendação boca a boca.	Os autores encontraram que as variáveis antecedentes trazem uma variação significativa no nível de gratidão, entretanto, a identificação com a organização é a mediadora mais impactante. Os efeitos encontrados para o modelo hipotético foram significativos e altamente consistentes com a teoria da identificação com a organização, demonstrando a gratidão como uma variável complementar na estrutura da identificação com a organização.

<p>Minton et al. (2020)</p>	<p>Investigar como a religiosidade e os fundamentos morais podem influenciar o consumo especial de alimentos.</p>	<p>191 pessoas do Amazon Mechanical Turk – sendo 54,6% cristão, 18,2% ateu, 15,8% agnóstico e 11,3% espiritual, mas não religioso – participaram de cenários designados aleatoriamente, em que são expostos a condições diferentes de um produto (produtos de dieta, como <i>glúten free</i>, e produtos sustentáveis, como orgânicos), para posteriormente responderem um questionário em escala Likert de 7 pontos avaliando suas impressões do produto.</p>	<p>Os autores encontraram, em primeiro lugar, que a religiosidade é associada positivamente com o consumo de produtos de dieta, mas não com o consumo de alimentos sustentáveis. Em segundo, encontraram que os fundamentos morais da pureza medeiam a relação entre a religiosidade e o consumo de produtos de dieta. Em terceiro lugar, foi verificado que fundamentos morais sobre danos/cuidados estão associados ao consumo de alimentos de maneira sustentável, podendo os efeitos positivos do fundamento moral de dano/cuidado serem suprimidos por outros valores morais ou preocupações religiosas. Os autores concluem que a moral é um importante determinante das intenções e do comportamento, e que profissionais de <i>marketing</i> podem ser beneficiados ao considerar os diversos efeitos da religiosidade e dos fundamentos morais no consumo de alimentos.</p>
-----------------------------	---	--	--

<p>Lu & Wang (2020)</p>	<p>Examinar a intenção comportamental dos viajantes de adotar serviços de carona. Responder as seguintes perguntas: qual é o efeito do valor percebido na intenção comportamental dos viajantes? Quais são os fatores incluídos no benefício percebido ou no sacrifício percebido e sua relação com o valor percebido? Qual é a relação entre fatores sociais e valor percebido, a intenção comportamental dos viajantes? Qual é o efeito do apoio político percebido na intenção comportamental dos viajantes?</p>	<p>Os métodos das pesquisas de preferência declarada foram aplicados no estudo. Os entrevistados-alvo da pesquisa foram residentes em Nanjing. Em seguida, uma pesquisa <i>on-line</i> foi projetada para coleta de dados. Além disso, uma fração dos dados foi coletada <i>offline</i> para atrair mais respondentes. A pesquisa incluiu informações sociodemográficas, informações diárias de viagens e intenção comportamental de adotar serviços de carona. Os itens do questionário foram projetados primeiro em inglês e depois traduzidos para a versão chinesa. Os questionários escritos em inglês e chinês foram comparados e revisados por autores e tradutores qualificados. Depois disso, a pesquisa <i>on-line</i> foi apresentada e distribuída por meio de fóruns e mídias sociais (WeChat, Weibo, QQ, etc.). Para atrair mais entrevistados, foi oferecido um bônus de 10 yuan com uma probabilidade de 20%. Embora a maioria dos dados tenha sido coletada por meio de um método <i>on-line</i>, parte dos dados também foi coletada <i>offline</i> no <i>campus</i> da universidade e nas estações ferroviárias. No geral, um total de 503 amostras foram coletadas. Entre elas, 414 amostras são válidas para análises posteriores. Os dados foram coletados em uma escala de 5 pontos da Likert, que varia de “totalmente em desacordo” (1) a “totalmente em concordância” (5).</p>	<p>A pesquisa verificou que o valor percebido tem efeito positivo e direto na intenção comportamental dos viajantes de adotar serviços de carona. Com base na consideração do valor percebido, a formação da intenção comportamental dos viajantes pode ser explicada como um processo sequencial a partir de um ponto teórico. Os viajantes tendem a avaliar e relacionar os fatores primeiro e então formam a intenção comportamental. Depois disso, sua decisão de adotar ou não adotar serviços de carona é tomada. Com base na pesquisa sobre valor percebido, o artigo analisou os fatores que os viajantes consideram necessários para construir um modelo conceitual. Os fatores podem ser classificados em benefício percebido e sacrifício percebido. Além disso, fatores de influência social e suporte político percebido também foram introduzidos nesse modelo. Com base em uma pesquisa em Nanjing, China, uma análise empírica foi apresentada para investigar as relações entre fatores relacionados e a intenção comportamental dos viajantes de adotar serviços de carona.</p>
-----------------------------	---	--	---

<p>Lee & Pounders (2019)</p>	<p>Examinar a interação entre a definição de objetivos e o autocontrole no resultado da persuasão. Mais especificamente, examinar a interação entre a definição de objetivos e a autoconstrução da intenção comportamental em um contexto de reciclagem e se a persuasão da mensagem serve como mecanismo facilitador desse relacionamento. Replicar esses efeitos (estudo 1) e examinar a motivação autônoma como um mediador adicional à interação entre definição de objetivos e autoconstrução no contexto do exercício e da promoção da saúde. Demonstrar a generalização desses achados, examinando esses relacionamentos em um contexto de publicidade mais tradicional.</p>	<p>Três experimentos/estudos foram conduzidos para avaliar os objetivos. A persuasão da mensagem foi medida utilizando os cinco seguintes itens em uma escala de sete pontos (1 = “discordo totalmente” a 7 = “concordo totalmente”): “quanto eles aprenderam com a mensagem”, “quanto a mensagem afetaria seu comportamento futuro”, “quão persuasivo era”, “quão relevante era” e “quão aplicável era a eles” ($\alpha = 0,89$) (Chandran & Menon, 2004). A intenção comportamental foi mensurada utilizando-se três itens em uma escala de sete pontos (1 = “discordo totalmente” a 7 = “concordo totalmente”). Os três itens foram emprestados de um estudo anterior e modificados para o contexto de reciclagem (Chandran & Menon, 2004).</p>	<p>A pesquisa demonstrou que o emparelhamento de objetivos intrínsecos enquadrados com uma autointerpretação independente acessível resultou em efeito de uma persuasão favorável. Os resultados revelaram uma condição de contorno para os efeitos superiores da definição intrínseca de objetivos. Especificamente, a pessoa é acessível à autoconstrução, podendo atenuar ou pronunciar os efeitos positivos da definição intrínseca de objetivos; os efeitos positivos da definição intrínseca de objetivos se dissipam para aqueles com uma autoconstrução interdependente acessível e são mais pronunciados para aqueles com uma autointerpretação independente acessível. O trabalho demonstrou que o emparelhamento de objetivos intrínsecos enquadrados com uma autointerpretação independente acessível resultou em efeito de persuasão mais favorável. No estudo 1, realizado em um contexto de <i>marketing</i> social, emparelhar o enquadramento intrínseco de objetivos com uma autoconstrução independente acessível levou a maiores percepções da persuasão da mensagem e a maiores intenções comportamentais. Além disso, a persuasão da mensagem foi identificada como o mecanismo subjacente que explica a interação entre a definição de objetivos e a autointerpretação sobre intenção comportamental. O estudo 2 replicou esses achados e demonstrou que a motivação autônoma media a relação entre a definição de objetivos e o autocontrole sobre a persuasão da mensagem e a intenção comportamental – lançando mais luz ao processo de persuasão. O estudo 3 foi conduzido no contexto da publicidade tradicional de um produto de consumo, e as</p>
----------------------------------	---	---	---

			<p>descobertas revelam que o efeito de correspondência resultou em uma atitude mais favorável em relação ao anúncio e em uma maior intenção de compra. Para o conhecimento do autor, o trabalho atual é o primeiro a investigar o enquadramento de objetivos intrínsecos e extrínsecos em um contexto de persuasão do <i>marketing</i>.</p>
--	--	--	---

<p>Kirk & Rifkin (2020)</p>	<p>Buscar, através da documentação, a identificação de alguns dos padrões incomuns de comportamento do consumidor que passaram a dominar o mercado nos primeiros dias da pandemia de Covid-19. Identificar ideias baseadas na teoria para ajudar a explicar e prever comportamentos e resultados associados, a fim de informar futuras pesquisas e práticas de marketing.</p>	<p>Tomando um ponto de vista das restrições impostas ao meio ambiente, examinando comportamentos durante cada uma das três fases: reação (por exemplo, acumulação e rejeição), enfrentamento (por exemplo, manutenção da conexão social, comportamentos do tipo faça você mesmo, mudança de pontos de vista das marcas) e adaptação a longo prazo (por exemplo, mudanças potencialmente transformadoras no consumo e na identidade individual e social).</p>	<p>Os autores propõem discussões e levantam questões a serem respondidas por futuros estudos referentes ao impacto da pandemia de Covid-19. Os questionamentos envolvem: como as experiências reais e virtuais, o estilo de vida e as prioridades, os fatores psicológicos oriundos de crises/pandemia, os contratos psicológicos entre consumidor e instituição e os tipos de equilíbrios que promovem segurança e privacidade entre sociedade e consumidores de fato afetam o comportamento do consumidor.</p>
---------------------------------	---	--	--

<p>Galil et al. (2019)</p>	<p>Explorar variáveis envolvidas em fraudes através de rastreamento ocular e manipulação implícita, em que a consciência extrínseca dos efeitos do comportamento de alguém sobre outros estão preparados.</p>	<p>Os participantes jogaram um jogo de computador com a opção por um ganho monetário. Eles poderiam ganhar mais se errassem seletivamente em resposta a estímulos mais lucrativos.</p>	<p>Os resultados mostram que as crianças traem, fazendo um esforço seletivo para erros mais rentáveis; no entanto, a consciência extrínseca inibe esses comportamentos de trapaça. É importante observar que os ganhos das crianças medeiam essa relação, sugerindo que a consciência extrínseca atenua um padrão de aparência impulsiva, que, por sua vez, resulta em menos trapaça. Os resultados sugerem que uma manipulação implícita, destacando as implicações potenciais das ações de uma pessoa para outros, parece efetivamente suprimir a trapaça entre as crianças. Além disso, a atenção aos ganhos oferece um processo cognitivo que atua para mediar o efeito dessa manipulação na trapaça. Tomado em conjunto, esse quadro sugestivo de psiconeurocognitivos sociais influenciam a trapaça nas crianças, oferecendo uma direção para futuras técnicas implícitas para a intervenção e o apoio do desempenho honesto.</p>
----------------------------	---	--	---

<p>Cannon Rucker (2020)</p>	<p>& Avaliar como as motivações de cuidado e conexão influenciam nos gastos pró-sociais.</p>	<p>O trabalho foi dividido em três estudos. 1) Para avaliar se consumidores com motivos de cuidado são mais propensos a realizar doações de caridade, foram recrutados 398 participantes pelo Amazon Mechanical Turk (MTurk). Os participantes completaram uma escala para avaliar seus motivos de cuidado e conexão. Os participantes também indicaram o valor gasto em uma doação monetária em três pontos de tempo diferentes, cada um separado por três dias: dia 1, dia 4 e dia 7. 2) Para testar se consumidores com fortes motivos de cuidado teriam maior probabilidade de se envolver em dar presentes quando situações relacionadas à compaixão são salientes, foram recrutados 1777 participantes do MTurk, os quais responderam a uma escala para avaliar seus motivos de cuidado e conexão e foram expostos a uma situação em que poderiam fazer doações de caridade. 3) Para avaliar se os consumidores com fortes motivos de conexão teriam maior probabilidade de dar presentes quando a situação estivesse relacionada ao valor dos relacionamentos, 302 participantes foram recrutados pelo MTurk e convidados a participar de uma situação em que poderiam presentear um amigo em seu aniversário.</p>	<p>Os consumidores com fortes motivos de cuidado aumentaram os gastos pró-sociais quando os sinais relacionados à compaixão foram destacados. Por outro lado, os consumidores com fortes motivos de conexão aumentaram os gastos pró-sociais quando situações relacionadas ao valor do relacionamento eram mais saliente.</p>
-----------------------------	--	---	---